

Chapitre 1

La consommation

Table des matières

1	Qu'est- ce que la consommation ? Notions économiques.	3
2	La consommation des ménages et les déterminants économiques.	4
3	La société de consommation	5
4	L'évolution de la consommation	6
5	Les déterminants sociologiques de la consommation	6
6	L'information et la protection du consommateur	7
7	Les auteurs	8
8	Homogénéisation ou diversification de la consommation ?	10
9	Psychologie	11
10	Consommation. La vie quotidienne. Les médias.	12

Éléments de bibliographie

- *Les grands dossiers de Sciences humaines*, numéro 22, mars 2011.
- *la société de consommation*, Baudrillard.
- *La théorie de la classe des loisirs*, Veblen.
- *La distinction*, Bourdieu.

Introduction

Revenu : consommation+épargne

Revenus primaires : revenus du travail et du capital

Redistribution : ensemble des actions menées par les pouvoirs publics et des organismes de protection sociale qui modifient la répartition des revenus primaires des ménages pour aboutir au revenu disponible.

Revenu disponible : revenus primaires-prélèvements obligatoires+revenus de transfert.

Revenus de transfert : revenus sociaux ou revenus secondaires=revenus qui sont la contrepartie de droits reconnus par la société (allocations familiales, indemnités chômage, RSA, AAH...).

Redistribution horizontale : elle vise à protéger contre certains risques, indépendamment du niveau des revenus. Elle s'effectue des actifs vers les inactifs, des bien portants vers les malades, des actifs ayant un emploi vers ceux qui n'en ont pas.

Redistribution verticale : elle vise à réduire les écarts de revenus. Elle s'effectue des ménages les plus favorisés vers les moins favorisés, par le biais par exemple de l'impôt sur le revenu qui est progressif.

Niveau de vie : quantité de biens et de services dont peut disposer un individu, un ménage ou un groupe social, en fonction de ses ressources. Notion quantitative qui renvoie au pouvoir d'achat.

Mode de vie : façon de vivre, de consommer, d'utiliser son temps libre= genre de vie. Notion qualitative.

Besoins primaires : leur satisfaction est considérée comme nécessaire à la survie.

Besoins secondaires : ils varient selon les sociétés et les finalités qu'elles se donnent.

Bien collectif : il peut être consommé simultanément par plusieurs personnes. C'est donc un bien non rival.

Crédit revolving : crédit permanent à la consommation souvent accompagné d'une carte et permettant de disposer à tout moment d'une réserve d'argent qui se reconstitue en fonction des remboursements effectués.

Surendettement : incapacité durable d'une personne à payer ses dettes, c'est-à-dire lorsque le montant de ses mensualités dépasse sa capacité de remboursement.

Société de consommation : expression utilisée par J.Baudrillard pour désigner la société industrielle dans laquelle, en rendant accessible au plus grand nombre une large catégorie de biens ou services, la consommation devient un impératif, une exigence sociale.

Consommation éthique : acte de consommation consistant à choisir des produits ayant été fabriqués dans le respect de l'environnement et de la justice sociale.

Consommation ostentatoire (Thorstein VEBLEN 1857-1929) : consommation d'un bien ou d'un service dans le seul but de signifier aux autres une position sociale supérieure ou un niveau de vie élevé.

Effet de démonstration (Duesenberry) : adoption d'un type de consommation caractéristique d'un groupe social aux revenus supérieurs de manière à pouvoir afficher sa réussite sociale.

Elasticité-revenu de la consommation : sensibilité de la demande d'un produit à la variation du revenu du ménage qui le consomme :

$$\frac{\text{Variation de la consommation (\%)}}{\text{variation du revenu (\%)}}$$

Effet de signe : choix de biens ou de services (ou de mode de vie) destiné à affirmer l'appartenance à un groupe social déterminé (punk par exemple) et à s'y faire accepter.

Unité de consommation : consommateur fictif dont la consommation équivaut à celle d'un adulte vivant seul. Cette convention permet de comparer le niveau de vie des ménages ayant des tailles différentes. Ce revenu est corrigé à l'aide d'une échelle d'équivalence (dite de l'OCDE) qui comptabilise le premier adulte comme une unité de consommation, le second pour 0,5 U.C et les enfants de moins de 15 ans pour 0,3.

Bref historique

Dans la Grèce antique, **les lois somptuaires étaient destinées** à interdire des dépenses trop luxueuses ; ce fut le cas à Rome, en France sous Philippe le Bel...

L'ère de la consommation remonte en Europe au XVII, elle serait liée à une lente progression des revenus des ménages et à l'importation de marchandises inédites. Auparavant, les êtres humains auraient vécu essentiellement sous le régime de l'autoconsommation rurale communautaire. Seule aurait existé, une consommation propre à de riches oisifs, consommation fondée sur l'affirmation d'une différence sociale, sur le prestige, voire sur un souci de raffinement parfois déconnecté de la morale commune...

Dans la Russie des années 1980, le déclin du communisme a érigé la consommation en valeur de substitution, brûlant la politesse à la religion qui prétendait elle aussi occuper la place vacante. De son côté, la politique chinoise de l'enfant unique a incité les parents à combler leur enfant de cadeaux.

La consommation est aussi liée à la notion de **travail** ; elle nous renvoie l'image de l'homme travailleur. **Hannah Arendt** écrit dans "Condition de l'homme moderne" : Nous vivons dans une société de travailleurs parce que le travail seul, par son inhérente fertilité, a des chances de faire naître l'abondance.

1 Qu'est-ce que la consommation ? Notions économiques.

L'INSEE définit la consommation de la manière suivante : La consommation finale représente la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction directe

des besoins humains que ceux-ci soient individuels (consommation finale des ménages) ou collectifs (consommation finale des services non marchands par les administrations publiques et privées).

Le verbe "consommer" vient du latin "*consumare*" qui signifie "accomplir, mettre à son terme, à son achèvement". La consommation a souvent été assimilée au simple fait de détruire ou d'épuiser un objet ; elle est alors conçue comme une activité improductive par opposition à la production censée construire le monde. Quand une entreprise consomme des matières premières pour la production (la farine pour le boulanger), la consommation est dite **intermédiaire**. Dans ce cas la destruction permet de fabriquer d'autres biens (le pain).

Mais quand un ménage consomme (le pain), la destruction est définitive : on parle de consommation **finale**.

On peut classer les biens **selon leur durée d'utilisation**. Elle est unique pour un bien non durable (produits alimentaires), progressive pour les biens semi durables (habillement), à long terme pour les biens durables (logement).

Quand le service est vendu au consommateur à un prix qui permet au producteur de réaliser un profit, il s'agit d'un service **marchand**. Mais certains services sont fournis gratuitement (éducation nationale) ou quasi gratuitement (certains musées), il s'agit alors de services **non marchands**.

La consommation **individuelle** est l'usage exclusif d'un bien ou d'un service par une seule personne ou un seul ménage. Mais il existe aussi des consommations **collectives** (cinéma, défense nationale).

2 La consommation des ménages et les déterminants économiques.

Pour analyser la consommation des ménages, on dispose d'indicateurs.

La **structure de la consommation** désigne la répartition des dépenses en fonction d'un certain nombre de postes, appelés également fonctions : alimentation, habillement, logement, équipement du logement, santé, hygiène, transports... Cette structure et son évolution peuvent être analysées à partir des coefficients budgétaires. Un **coefficient budgétaire** représente la part (en %) d'un poste dans le total des consommations.

La loi d'**Engel** (1821-1896) exprime une liaison entre la composition de la consommation et le niveau de revenu ; elle s'énonce ainsi : plus le revenu augmente, plus la part consacrée aux dépenses alimentaires diminue.

Un autre indicateur permettant de décrire et de comparer les différentes consommations est le taux d'équipement des ménages pour un certain bien durable. Par exemple sur 100 ménages, combien ont un réfrigérateur.

La **propension moyenne à consommer** désigne la part du revenu qui est consacrée à la consommation.

On peut rechercher comment évolue la consommation quand le revenu ou le prix varie. On définit alors une élasticité de la demande par rapport au revenu ou par rapport au prix.

On distingue alors les biens inférieurs et les biens supérieurs :

- **Biens inférieurs** : leur consommation diminue quand le revenu augmente (pain, pomme de terre).
- **Biens supérieurs** : une augmentation du revenu induit une augmentation de la consommation plus que proportionnelle.

Des biens sont **substituables** quand ils sont aptes à satisfaire le même besoin (balai et aspirateur) ; et **complémentaires** si leur consommation simultanée est nécessaire pour satisfaire un besoin (automobile et essence).

Les **principaux déterminants économiques** sont donc les **revenus** et les **prix**.

Les rythmes de croissance du PIB et de la consommation sont toujours très proches. La consommation joue un rôle majeur dans la croissance économique.

Durant les **Trentes Glorieuses**, grâce aux gains de productivité qui ont permis une augmentation régulière du pouvoir d'achat, on a assisté à la naissance de la consommation de masse fondée sur l'équipement progressif des ménages en biens durables (téléviseurs, automobile, lave-linge...).

3 La société de consommation

Elle se définit d'abord d'un point de vue économique par l'accession du plus grand nombre à la consommation et d'un point de vue culturel par la valorisation du bonheur. C'est également une société où la consommation sert à la fois de moyen de communication et d'élément de distinction.

Alors que la majorité de la population n'avait qu'un accès limité à la consommation au cours du XIX^e siècle, la salarisation croissante et l'augmentation des salaires ont permis à des fractions de plus en plus larges de la population d'accéder à la consommation de biens durables à partir des années 1950.

La consommation s'inscrit alors dans cette quête du bonheur et permet d'en mesurer le niveau : plus la consommation est importante, plus le niveau de satisfaction est élevé et plus le bonheur est supposé l'être. La valeur centrale d'une société de consommation est donc le bonheur. A cette valeur correspondent des normes : posséder une belle automobile, partir en vacances... .

Alors que les économistes néo-classiques considèrent qu'un individu achète un bien ou un service pour satisfaire un besoin, **Jean Baudrillard** voit dans la consommation l'achat de signes destinés à rentrer en contact avec les autres. Dans "*La société de consommation*" parue en 1970, il compare la consommation à un langage. Un vêtement, une coupe de cheveux, une voiture ... permettent de communiquer ses valeurs aux autres et de s'intégrer à l'intérieur d'un groupe. En tant que langage, la consommation est un acte social car elle met les individus en relation. Comme tout langage, la consommation répond à des codes. Ceux-ci sont transmis par la famille mais peut-être plus encore par la publicité et les médias qui participent au processus de socialisation.

Un certain type de consommation permet à des groupes d'individus non seulement de se reconnaître, mais aussi de se distinguer des autres groupes. Dans "*La distinction*" parue en 1979 **Bourdieu** a montré comment les classes sociales s'opposent par leur consommation. La classe dirigeante se distingue d'abord par le niveau de sa consommation mais également par le choix de ce qui est consommé, indépendamment du revenu : un disque de musique classique confère à son détenteur un prestige plus important que la possession d'un disque de variété alors que tous les deux coûtent le même prix.

Il faut donc en conclure que les consommateurs ne sont ni passifs ni totalement manipulés par les grandes firmes et que les individus ont consciemment ou inconsciemment des stratégies de consommation.

4 L'évolution de la consommation

L'élévation du pouvoir d'achat des ménages est la cause essentielle du développement et des transformations de la consommation. Les Trente Glorieuses ont favorisé l'instauration d'une véritable norme de consommation basée sur l'équipement massif des ménages en biens durables.

Mais nous pouvons également mentionner d'autres explications : par leurs innovations commerciales et technologiques, les entreprises ont participé au développement d'une consommation de masse, favorisé par ailleurs par le recours au crédit à la consommation.

Les années 1960 se singularisent par la transformation des circuits de distribution : c'est l'essor des supermarchés puis des hypermarchés. D'autre part, le travail des femmes, la diffusion des réfrigérateurs et des congélateurs, l'élargissement de la gamme des produits alimentaires ont incité les ménages à modifier leurs habitudes alimentaires. Après 1945 le développement de l'Etat providence garantit le maintien d'un revenu minimal et permet de bénéficier de services collectifs plus étendus.

Cependant le recours au crédit à la consommation et notamment le crédit revolving) peut conduire au surendettement et entraîner dans un redoutable engrenage : procédures de saisies pour rembourser les impayés, expulsions du logement...

5 Les déterminants sociologiques de la consommation

La consommation obéit à des déterminants utilitaires, et à des considérations sociales.

Le consommateur subit des influences multiples : la mode, la publicité... Désir d'imitation, souci de distinction seraient des moteurs essentiels de la consommation.

De l'influence à la manipulation, il n'y a souvent qu'un pas dont les consommateurs aimeraient éviter de faire les frais ; c'est pour cette raison que certains d'entre eux se sont regroupés dans des associations pour défendre leurs droits donnant ainsi naissance au consumérisme. La mode n'est pas une affaire de goût pour les sociologues, mais un moyen de se distinguer des autres classes sociales ou de s'intégrer dans une classe sociale choisie comme référence. Se conformer à la mode est donc pour un individu émettre un signe particulier.

Une idée assez répandue veut que chacun soit libre dans les choix de consommation. Pourtant une idée opposée a également cours selon laquelle nous serions asservis par la persuasion clandestine des médias.

La publicité vise à la fois à informer les consommateurs et à stimuler leurs besoins d'achat. Elle est avant tout un ensemble de techniques qui agissent sur les besoins et les désirs des consommateurs :

- en stimulant les besoins, elle peut pousser à la surconsommation ;
- en diffusant des modèles de consommation idéaux vers une population dont le revenu ne permet pas d'accéder aux biens convoités, elle crée des frustrations.

La consommation résulte aussi de différents critères démographiques (âge, sexe, génération) et socio-culturels (diplôme, catégorie socio-professionnelle) ou géographiques (lieu de résidence).

On peut schématiquement opposer la consommation des jeunes à celle des personnes âgées. Par exemple les consommations musicales sont fortement influencées par l'âge et la génération à laquelle on appartient. Les valeurs masculines (performance, compétition) s'opposent aux valeurs féminines (élégance, grâce). Les PCS (professions et catégories socio-professionnelles) possèdent des caractères distinctifs : comportements, mentalités, aspirations, prestige, qui ont des répercussions sur leurs choix de consommation et leurs modes de vie. Ainsi, à dépenses totales très voisines, des PCS peuvent avoir des structures de consommation fort différentes. Visiter un musée, aller au théâtre ou assister à une conférence sont autant de consommations très dépendantes du niveau de diplôme. Beaucoup de nos actes de consommation ne font que refléter des habitudes prises très tôt dans l'enfance. La pratique de la lecture, par exemple, est très inégale selon les milieux sociaux et donne lieu à un apprentissage précoce au sein des milieux les plus favorisés.

Cependant les choix du consommateur sont aussi déterminés par des mécanismes psychosociologiques (valeur symbolique des biens).

A travers la consommation d'un individu, on peut donc retrouver la trace de multiples déterminants sociaux qui contribuent à façonner les goûts. Ainsi la consommation peut être considérée comme un acte social. Néanmoins les individus conservent des marges de liberté qu'ils utilisent pour mettre en œuvre de multiples stratégies personnelles.

6 L'information et la protection du consommateur

Le consumérisme désigne l'organisation des consommateurs, la formation d'associations et le développement de leurs moyens d'information et d'action afin de faire reconnaître leurs droits. Par-delà les actions de défenses ponctuelles le consumérisme est un mouvement qui cherche à rendre les consommateurs moins dépendants, plus rationnels, et capables de faire face à la puissance des groupes industriels et commerciaux recherchant d'abord leur profit.

C'est aux États-Unis qu'est né le consumérisme.

En France l'information et la défense des consommateurs sont le fait de l'État et de mouvements associatifs.

L'État prend en charge les problèmes par l'intermédiaire de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (**DGCCRF**) qui dépend du ministère de l'économie. Dans la plupart des gouvernements on trouve un secrétariat d'État à la consommation. Enfin l'Institut national de la consommation (**INC**) a été créé en 1967 ; il publie la revue "60 millions de consommateurs" et présente sur les chaînes publiques de télévision des émissions d'information.

Les mouvements associatifs sont nombreux, parmi lesquels on trouve l'Union fédérale des consommateurs (**UFC**) qui publie la revue "Que choisir?".

La défense des consommateurs est importante du point de vue économique et du point de vue de la santé et de la sécurité.

Du point de vue économique, l'État impose une réglementation minutieuse de l'étiquetage des produits, de l'affichage des prix et autres conditions de vente (garanties), de l'interdiction des ententes entre entreprises.

Du point de vue de la sécurité et de la santé, un organisme, l'AFNOR (association française de normalisation) impose des normes minimales de sécurité pour

les produits. L'administration contrôle la qualité sanitaire des produits alimentaires...

Les organisations de consommateurs informent les consommateurs dans tous les domaines en publiant des tests comparatifs. Elles aident les consommateurs qui s'estiment victimes de manquements à la législation. Elles ont enfin un rôle de groupe de pression.

De plus en plus souvent la consommation est utilisée comme un moyen d'exprimer des **convictions civiques** : on peut parler de **consommation citoyenne**. Qu'il s'agisse de produits biologiques, équitables ou solidaires, les consommateurs sont sensibilisés aux grands enjeux sociaux à travers leur consommation. La recherche d'une consommation plus en adéquation avec certaines valeurs telles que la préservation de l'environnement ou encore la conformité du produit réalisé avec le respect de certaines normes sociales : refus de l'exploitation des enfants ou de prisonniers, des conditions de travail décentes pour les salariés ayant réalisé le produit, c'est la consommation éthique.

On distingue les déconsommateurs qui rêvent de décroissance, les consommateurs responsables qui pensent croissance durable, les acheteurs de produits éthiques qui agissent pour un meilleur partage avec les populations de Sud, les expérimentateurs sociaux qui cherchent à créer de nouvelles formes de solidarité, et notamment avec le monde paysan.

Une **AMAP** (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) regroupe des producteurs qui possèdent souvent le logo AB (agriculture biologique) et des consommateurs qui recherchent des aliments sains, produits dans le respect de la biodiversité et du respect de la nature. Les AMAP participent à la lutte contre les pollutions et les dérives de l'agriculture industrielle. Les membres signent un contrat et reçoivent chaque semaine un panier qui peut se composer de fruits, de légumes, d'œufs, de viande. Le prix du panier est fixé de manière équitable. Il n'y a aucun intermédiaire et aucun gâchis au niveau des produits.

Le **commerce équitable** est né du travail d'un prêtre ouvrier néerlandais, **Frans Van der Hoff** qui crée l'association **Max Havelaar**, qui doit son nom au titre d'un célèbre roman néerlandais du XIX siècle décrivant la servitude de Javanais. L'association labellise des produits élaborés dans le respect du droit du travail international permettant aux petits producteurs de vivre décemment.

Le commerce équitable est un ensemble de réseaux de distribution de produits de consommation de pays de Sud qui obéit à des considérations susceptibles d'améliorer la situation des producteurs qui y adhèrent.

Max Havelaar est le premier label de commerce équitable créé en 1988. L'association a choisi de commercialiser les produits par le biais de la grande distribution (gamme Ethiquable et Alter Eco) pour toucher un public plus vaste et réaliser un chiffre d'affaires plus important. Ce choix provoque des débats au sein du mouvement. L'association Artisans du Monde a été créée en 1973 grâce à des étudiants d'HEC. Elle souhaite créer un commerce alternatif à côté du commerce conventionnel et ouvre ses propres boutiques.

7 Les auteurs

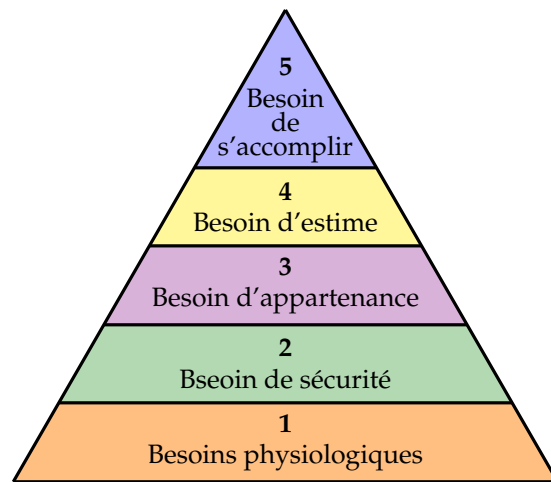
Maslow (1908-1970)

Dans les années 1940, le psychologue américain Abraham Maslow avait mis au point un modèle simple pour représenter la complexité des motivations humaines.

Les besoins des hommes sont représentés sous la forme de couches superposées allant du plus physiologique au plus immatériel, la satisfaction des besoins de base permettant d'envisager celle des besoins "supérieurs".

Un besoin d'ordre supérieur ne peut être satisfait que si les besoins précédents le sont. Ainsi rien ne sert de vouloir motiver les salariés au niveau de l'estime, si des menaces de licenciement portent atteinte à la sécurité. La simplicité de ce modèle a fait son succès durable. Elle lui a également valu de nombreuses critiques. Même quand ils sont au bord de la famine, les hommes ont un besoin vital d'estime et de reconnaissance de soi. Dans les zones en conflit armé, des individus peuvent vivre dans l'insécurité au quotidien et conserver tout de même de solides attaches sociales et un fort sentiment d'estime personnelle.

- 1 boire, manger...
- 2 logement, santé, famille
- 3 recherche de communication, appartenance à un groupe
- 4 statut social, sentiment d'utilité, reconnaissance...
- 5 se réaliser soi même à travers une œuvre, un engagement.



Bourdieu (1930-2002)

Dans quelle mesure les choix de consommation sont-ils déterminés par les groupes d'appartenance et notamment par les classes sociales ? Telle est la question à laquelle tente de répondre Bourdieu dans "La distinction, critique sociale du jugement". Il montre que le goût est davantage dépendant d'un héritage socio-culturel internalisé par l'individu que le résultat de choix individuels.

Il lie la consommation à la notion d'**habitus**. Les individus ont des goûts et des préférences qui leur semblent naturels, mais qui sont en réalité le résultat d'un **habitus** qui lui-même résulte de la société, de la classe sociale et de l'histoire personnelle des individus. Ainsi dans "La distinction", il oppose les repas traditionnels fortement énergétiques des catégories populaires durant lesquels règnent profusion et décontraction aux repas raffinés, équilibrés et "distingués" des classes dominantes. La classe dirigeante se distingue d'abord par le niveau de consommation, mais également par le choix de ce qui est consommé indépendamment du revenu.

Baudrillard (1929-2007)

Dans "La société de consommation", il présente la consommation comme un acte symbolique. Le consommateur n'achète pas un objet uniquement pour la satisfaction qu'il recherche de son utilisation, mais pour afficher son appartenance à un groupe social qui lui sert de référence. La consommation est alors un élément du système de communication. Un individu par sa consommation expose son statut et sa personnalité et lui-même peut lire ceux des autres dans les produits qu'ils achètent et qu'ils possèdent.

Le bonheur est la valeur centrale de notre société de consommation : sa recherche s'incarne dans l'accumulation d'objets. La consommation est à la fois un langage et un moyen de différenciation sociale. C'est d'abord un langage puisque les objets sont des symboles qui permettent au consommateur d'afficher son revenu et ses goûts. C'est ensuite un mode de différenciation, puisque les objets sont des signes qui vous distinguent (groupe d'appartenance ou de référence).

Veblen (1857-1929)

Dés 1899, il présente l'aspect ostentatoire de la consommation dans "La théorie de la classe des loisirs". La classe oisive utilise la consommation dans un but ostentatoire. La consommation ostentatoire n'est pas spécifique aux classes dominantes, mais elle permet à ces dernières d'exposer leur richesse et d'afficher leur oisiveté et leur refus du travail.

La consommation ostentatoire est une consommation destinée à montrer un rang social, un mode de vie ou une personnalité. Elle est **statutaire** (indique un statut social).

Les individus sont en permanence engagés dans une logique de comparaison vis-à-vis de ceux avec lesquels ils ont l'habitude de se classer, d'où une surenchère effrénée à l'accumulation de biens d'ostentation vis-à-vis de leurs pairs.

Duesenberry (1918-2009)

La consommation évolue en raison de l'existence d'un double effet : un effet de démonstration (qui évolue en effet de différenciation) et un effet d'imitation.

Les catégories les moins favorisées cherchent à imiter la consommation des ménages favorisés qui optent pour un nouveau mode de consommation afin de se différencier.

8 Homogénéisation ou diversification de la consommation ?

Les années 1970 et 1980 semblent avoir donné naissance à " un nouveau consommateur " plus rationnel dans ses achats (homo oeconomicus) et plus citoyen dans son comportement.

Le premier aspect de l'homogénéisation de la consommation concerne l'aspect géographique. Autrefois les régions étaient cloisonnées et les habitudes culturelles nettement différentes d'un lieu à l'autre. Durant les Trente Glorieuses, les différences de consommation entre les catégories socio-professionnelles se sont aussi fortement amoindries. Cette homogénéisation est particulièrement marquée pour l'équipement des ménages en biens durables.

L'homogénéisation s'insère dans un mouvement plus large d'unification culturelle lui-même dû à de nombreux facteurs : décloisonnement des régions, école pour tous, diffusion des médias, mobilité géographique, publicité... .

Elle est aussi due à la diminution des disparités de revenu durant les Trente Glorieuses.

Les salaires ont fortement augmenté, l'Etat providence a largement redistribué et l'extension du crédit a permis à de nombreux ménages de se procurer des biens durables qui jusqu'alors leur étaient inaccessibles.

Mais la consommation demeure hétérogène et la crise a ravivé les inégalités.

Si la possession d'une automobile ou d'un téléviseur s'est banalisée, force est de constater que les biens sont souvent de qualité différente : ce n'est plus la possession d'une automobile, mais la marque ou le type de l'automobile qui distingue les catégories.

Les dépenses de culture, de loisirs d'éducation et même de santé demeurent très différentes.

Avec la crise une société à deux vitesses se développe (dualisme)). Ainsi, alors qu'une partie de la population peut maintenir des dépenses élevées de consommation, de nombreuses personnes touchées par la pauvreté sont exclues de la consommation " normale " (pauvreté relative).

Il faut aussi souligner les inégalités face à l'emploi (salaires, précarité...)

Peut-on prévoir l'évolution de la consommation ? La croissance des revenus et les nouvelles évolutions technologiques continueront-elles à produire autant de changements ? Il faut également tenir compte des modifications des structures socio-démographiques, vieillissement de la population, augmentation des familles monoparentales... .

On assiste à l'essor du commerce en ligne qui modifie nos comportements.

9 Psychologie

De nombreux domaines de la psychologie se sont intéressés aux mécanismes de la consommation :

- le Behaviorisme : comment conditionner un individu pour qu'il associe automatiquement un produit à une émotion ou une idée ?
- la Psychanalyse : quels sont les liens entre imaginaire publicitaire, désirs, pulsions et fantasmes.
- la psychologie de la Motivation : comment transformer du superflu en besoin ?

Aujourd'hui la psychologie de la consommation est expérimentale. Les questions qu'elle aborde sont très variées : en quoi le nom, la couleur, le standing du produit, mais aussi la décoration ou la musique de son lieu de vente, par exemple, peuvent-ils favoriser un achat ? Comment faire en sorte qu'un sujet, en déboursant ait l'impression de s'identifier à une communauté d'acheteurs partageant ses valeurs ? L'émotion doit-elle l'emporter sur l'appel à la réflexion ? Quels doivent être l'attitude et les propos d'un vendeur pour pousser discrètement à l'achat ? Jusqu'où peut aller l'influence des images subliminales ?

Depuis peu la psychopathologie s'intéresse elle aussi aux consommateurs, en l'occurrence ceux qui se livrent à des achats compulsifs. La question est de savoir si dans le cas d'achats inutiles, répétitifs et inconsidérés, on peut parler d'un phénomène d'addiction comportementale ; et le cas échéant comment aider la personne souffrant de ces excès.

La **sémiologie** (sêmeion en grec = signe) est la science des signes, mobilisée pour étudier l'imaginaire et la symbolique des produits.

Dans " Mythologies " (1957) **R. Barthes** évoque la symbolique cachée du steak-frites ou de la lessive Omo.

Le steak-frite conçu comme plat populaire valorisait la viande rouge comme source de force et vitalité.

Dans la publicité de la lessive Omo, l'auteur révélait l'émergence d'une forme de mythologie moderne : le combat contre la saleté et les microbes avec les "agents blanchissants" qui terrassaient la saleté, symbole du mal.

10 Consommation. La vie quotidienne. Les médias.

La télévision

La télévision occupe une place importante. En 2005, les français de 4 ans et plus lui consacraient en moyenne 3 heures 26 par jour dont un peu moins des deux tiers de manière exclusive. Depuis les années 1980, le paysage de l'audiovisuel s'est considérablement modifié et l'offre télévisuelle diversifiée grâce à la privatisation et aux progrès technologiques (cable, satellite, TNT).

Cette diversification de l'offre télévisuelle, avec notamment la multiplication des chaînes thématiques, ainsi que l'invention de la télécommande, du magnétoscope progressivement remplacé par le lecteur enregistreur de DVD favorise le passage d'une télévision de masse à une télévision à la carte. Finalement la télévision n'a pas eu pour effet de massifier, niveler, uniformiser tous les téléspectateurs.

En revanche ses contempteurs lui reprochent de ne pas éduquer, ni cultiver, de mal informer, voire de désinformer et de privilégier les divertissements les plus bas. La télévision est régie par la loi du marché, c'est-à-dire l'audimat.

En France la télévision a longtemps été un monopole d'Etat. La première émission officielle a eu lieu en 1935. En 1974, l'office de radiodiffusion télévision française (ORTF) est démantelé en sept sociétés nationales.

Les débuts de la télévision sont modestes : de 300 téléviseurs privés en 1939, on passe à 3 000 en 1950 (10% du territoire national seulement couvert). Les programmes s'étoffent et se diversifient. De **12 heures par semaine** en 1945, ils passent à 46 en 1956 et à 115 heures en 1968. Une deuxième chaîne est créée en 1964 et une troisième en 1972.

En 1968 l'introduction de ... **deux minutes** de publicité par jour suscite bien des polémiques. Arrivée au pouvoir en 1981, la gauche va bouleverser le PAF en l'émancipant du pouvoir politique et paradoxalement, en l'ouvrant au secteur privé. D'une part, la loi du 29 juillet 1982 crée une autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur audiovisuel (**CSA**). D'autre part la gauche engage la privatisation du secteur télévisuel en créant en 1983 la première chaîne cryptée à péage, Canal Plus.

Dans son ouvrage sur "La télévision" (1966), Bourdieu étudie pourquoi et comment ce média ignore les questions essentielles en montrant soit autre chose que ce qu'il faudrait montrer, soit d'une manière telle que rien n'est montré.

Dans le domaine du divertissement, la course à l'audience conduit à proposer des programmes flattant ou excitant les plus bas penchants des téléspectateurs (voyeurisme télévisuel).

Internet

Les techniques et les pratiques d'Internet ont d'ores et déjà révolutionné de nombreux aspects de la vie de l'humanité, quotidiens, politiques, économiques, culturels, récréatifs... Internet ouvre des possibilités et des libertés incommensurables aux internautes. Ceux-ci peuvent en effet avoir accès à des données que ne propose aucun autre lieu ou moyen de communication.

Le courrier électronique et la messagerie instantanée permettent d'échanger des textes, mais aussi des images ou des sons de manière gratuite, différée ou immédiate avec des amis réels ou virtuels situés à l'autre bout de la planète.

Internet a des effets ambivalents :

- **aspects positifs**

Plus de libertés : accès à des données. En attendant la mise en place de la bibliothèque virtuelle annoncée par Google, l'internaute peut accéder gratuitement sur le site Gallica de la BNF (gallica.bnf.fr) à 90 000 ouvrages numérisés.

Plus d'égalité : dans "La révolte du pronétariat" (2006) Joel de Rosnay montre comment on est en train de passer "des mass-media aux médias des masses". En s'appuyant sur le développement des blogs, des échanges de fichiers, il décrit les principes d'une économie reposant en grande partie sur des relations de pair à pair plutôt que sur la distribution de masse de contenus culturels caractéristique des médias dominés par les "infocapitalistes". Face à ces derniers se développe un "pronétariat", c'est-à-dire une classe d'utilisateurs capables de produire, de diffuser et de vendre des contenus non propriétaires, mais aussi de permettre un accès largement gratuit à l'information.

Plus de fraternité : le courrier électronique permet d'entrer ou de rester en relations de manière gratuite, rapide...

- **aspects négatifs**

Moins de libertés : l'impression d'anonymat que l'on éprouve en surfant est illusoire. Les cookies et les spywares constituent des mouchards bien connus pour pister et identifier les internautes. Pour un pouvoir totalitaire, Internet pourrait constituer un mécanisme de surveillance à l'efficacité sans précédent dans l'histoire (George Orwell, 1984).

Moins d'égalité : un "gouffre numérique" sépare les pays développés et les PED. Une "fracture numérique" qui recouvre la fracture sociale traverse tous les pays développés.

Moins de fraternité : l'usage de l'ordinateur, contrairement à celui du téléviseur est généralement solitaire, les relations avec la cybersociété planétaire se faisant au détriment des relations avec l'entourage immédiat.

Enfin Internet constitue un formidable terrain d'action pour les délinquants. Les lacunes juridiques, les failles techniques permettent aux hackers et aux cybercriminels de prospérer en agissant rapidement sur la toile d'araignée mondiale.

PS : quant aux spams (messages non sollicités), le terme québécois **pourriel** traduit de façon imagée l'exaspération des destinataires.