

Complément sur la consommation

1 Consommer ou épargner ?

L'épargne est la part du revenu disponible non consommée immédiatement.

A Quels sont les déterminants de l'épargne ?

- 1) Le revenu des ménages : de la loi de consommation de Keynes, il ressort que la propension moyenne à épargner augmente avec le revenu.
- 2) L'âge des individus : théorie du cycle de vie de Franco Modigliani. Au début de sa vie professionnelle, un individu dépense plus qu'il ne gagne et il va emprunter (acquisition du logement...). Par la suite son revenu augmente et il peut épargner. Une fois retraité, son revenu diminue et il désépargne.
- 3) Des facteurs conjoncturels : la situation économique (chômage).
- 4) Selon les courants de pensée ? Pour les économistes classiques, l'épargne dépend du taux d'intérêt (quand il est élevé, les agents économiques sont incités à épargner) ; pour les économistes keynésiens, elle dépend avant tout du revenu.

B Pourquoi épargner ?

- 1) En vue d'un achat futur, d'une consommation différée.
- 2) Pour un motif de précaution : faire face à des dépenses imprévues, à des aléas de la vie.
- 3) Pour un motif de prévoyance : préparer des dépenses futures déjà planifiées (études des enfants).
- 4) Pour un motif de spéculation : réaliser un placement dans l'espoir d'en retirer un gain.

C Les formes d'épargne

- 1) La thésaurisation (du latin thesaurus : trésor) : épargne conservée sans la placer, ni l'investir.
- 2) L'épargne placée : permet de percevoir une rémunération appelée "*intérêt*" (livrets de caisse d'épargne).
- 3) L'investissement : achats de logements ou de terrains.

2 Le mode de vie

Mode de vie ou genre de vie : ensemble des éléments qui caractérisent les façons de vivre des ménages.

Le mode de vie dépend en partie du niveau de vie, mais doit être différencié : les habitudes culturelles... influencent le mode de vie qui subit de nombreuses influences :

- 1) Le revenu.
- 2) La catégorie socioprofessionnelle : Les P.C.S (professions et catégories socio-professionnelles) ont des comportements, des aspirations, des mentalités qui diffèrent.
- 3) L'âge
- 4) Le rôle des facteurs psychosociologiques : à côté de leur valeur d'usage, les biens possèdent une valeur symbolique. Veblen montre que, puisque la motivation principale de la consommation est d'émettre des signes, elle va devenir une consommation ostentatoire faite de gaspillages et d'excès afin de montrer son statut social, son pouvoir. Pour Baudrillard, la consommation est un langage où l'individu cherche à donner une image de sa personnalité en affirmant ses préférences. Pour Duesenberry, les groupes sociaux dominants sont les premiers à adopter les produits nouveaux ; ils vont ainsi affirmer leur position sociale et "*se distinguer*" des autres qui à leur tour vont imiter le comportement et la consommation de ceux qu'ils admirent.
- 5) La publicité oriente massivement les goûts des consommateurs, stimule les besoins

3 Quelques plans tirés de 100 fiches pour comprendre la sociologie (Montoussé, Renouard, chez Bréal)

Fiche 91 : Les déterminants de la consommation

La consommation est à la fois un fait social et économique

- I. La consommation a différents déterminants...
 - A. Le premier déterminant de la consommation est le revenu.
La consommation des ménages est une fonction croissante du revenu (loi psychologique fondamentale de Keynes : quand le revenu augmente, les dépenses de consommation augmentent aussi, mais moins que proportionnellement).
La structure de consommation est aussi une fonction du revenu (Lois d'Engel).
 - B. La consommation résulte de différents critères sociodémographiques
Taille de la famille, âge, lieu de résidence
- II. ... mais elle avant tout un acte social
 - A. La consommation est un acte symbolique...
Baudrillard (La société de consommation), Bourdieu (La distinction).
 - B. ... qui résulte en partie d'effets d'ostentation et de démonstration Veblen (La théorie de la classe des loisirs), Duesenberry.

Fiche 92 : Les transformations de la consommation

- I. Durant les Trente Glorieuses, la consommation a fortement augmenté et elle s'est transformée.

-
- A. L'apparition d'une consommation de masse.
Élévation du pouvoir d'achat des ménages. Diffusion croissante des biens durables.
 - B. Les modifications qualitatives de la consommation
La structure de la consommation s'est beaucoup transformée. Augmentation des dépenses de santé, de loisirs. Transformation des circuits de distribution (hypermarchés).
- II. Depuis les années 1970, la tendance générale perdure, mais un nouveau consommateur semble apparaître.
- A. La crise économique ne provoque pas de modifications très sensibles...
 - B. ... mais un nouveau consommateur semble apparaître
Il semble consommer de façon plus rationnelle en comparant systématiquement les différents produits.
On observe une certaine désaffection vis-à-vis de la consommation ostentatoire. Selon Albert Hirschmann, la consommation de biens durables provoque à la longue une insatisfaction.

Fiche 93 Homogénéisation ou diversification de la consommation

Au XIX^e siècle, la consommation des ouvriers était très différente de celle des catégories aisées. De nos jours, les différences de consommation se sont fortement amoindries

- I. Une tendance générale à l'homogénéisation de la consommation durant les Trente Glorieuses.
 - A. La tendance à l'homogénéisation sociale et régionale de la consommation
 - B. L'homogénéisation de la consommation résulte de différents facteurs :
Décloisonnement des régions, démocratisation de l'école, publicité, rôle des médias, mobilité géographique...
- II. La consommation est loin d'être homogène et la tendance à l'homogénéisation est stoppée depuis le début de la crise.
 - A. La consommation demeure hétérogène
 - B. La crise a ravivé les inégalités de consommation : l'éventail des revenus s'est élargi.

4 Quelques fiches de lecture tirées de 100 fiches de lectures chez Bréal : Les livres qui ont marqué le XX^e siècle en économie, sociologie, histoire et géographie économiques (classes préparatoires)

Fiche 80 La société de consommation de Jean Baudrillard (1970)

- I. Le statut de l'objet

- A. Le statut miraculeux de la consommation.
La profusion semble avoir remplacé la rareté.
La consommation est vécue comme un miracle : entreprises et consommateurs sont complices dans cette volonté d'occulter la rareté et le travail...
- B. Le cercle vicieux de la croissance : la mesure de la croissance favorise le mythe de la croissance (on mesure positivement les nuisances : accidents, dépenses provoquées par la pollution).
Le gaspillage est le moteur de notre économie.

II. La théorie de la consommation

- A. La logique sociale de la consommation.
Le bonheur est la valeur centrale de la société de consommation : sa recherche s'incarne dans l'accumulation d'objets.
L'égalité devant l'objet s'est substituée à l'égalité politique.
La consommation est à la fois un langage et un moyen de différenciation sociale. Les objets sont des symboles qui permettent au consommateur d'afficher son revenu, ses goûts.
- B. Pour une théorie de la consommation.
Les besoins créés sont ceux qui sont nécessaires à la croissance. La fonction de la consommation est de servir de débouché au système productif.
- C. La personnalisation de la consommation.
La différenciation permet de concilier la consommation de masse avec l'individualisme.

III. La culture véhiculée par les mass médias.

- A. La culture de masse.
Les médias participent à la diffusion et au renouvellement de cette culture de masse. La télévision ne nous donne pas à comprendre la réalité mais nous donne à voir un spectacle, des images.
- B. Le corps et les loisirs.
Le corps est un objet de consommation (soins du corps, régimes, sport).
Le temps libre n'existe pas : il "*est vendu au consommateur*" qui paie toutes les activités ménagères lui permettant de "*gagner*" du temps et qui achète des loisirs au même titre que n'importe quelle autre marchandise.

Fiche 95 La distinction de Pierre Bourdieu (1979)

- I. La construction sociale du jugement.
 - A. La hiérarchie des œuvres et des pratiques culturelles :
Les pratiques culturelles sont classées dans des hiérarchies : à l'équitation ou au golf s'oppose le football. Il existe des domaines culturels nobles (musique classique, sculpture) et des pratiques moins nobles. La culture permet aux agents sociaux de mener des stratégies de distinction envers les membres des autres classes. Les titres scolaires apparaissent comme des "*titres de noblesse culturelle*". L'institution scolaire a pour effet de faire exister le capital culturel sous une forme institutionnalisée.

B. La culture est une dimension de la lutte entre classes sociales :

L'espace social, construction multidimensionnelle, oppose diverses classes et fractions de classe selon le volume et la structure de capital (capital culturel, capital économique, capital social, capital symbolique). Parmi les différentes formes de capital, c'est le capital économique et le capital culturel qui fournissent les critères de différenciation les plus pertinents pour construire l'espace social des sociétés développées. L'accumulation de capital culturel devient un enjeu de lutte entre groupes.

C. L'habitus de classe est au fondement des pratiques culturelles :

L'acquisition des compétences culturelles s'opère par le biais de l'habitus, produit du milieu d'origine, et de la trajectoire individuelle et collective dans l'espace social. La similitude des habitus fonde différents "*styles de vie*" (ensemble de goûts, de croyances et de pratiques systématiques caractéristiques d'une classe)

II. L'homologie entre l'espace social et les goûts de classes.

Homologie : relation qui existe entre deux éléments homologues.

A. Les classes dominantes : le "*sens de la distinction*" :

La classe dominante cherche à maintenir sa position par une stratégie de distinction, en définissant et en imposant, pour le reste de la société, le "*bon goût*", la culture légitime.

On peut différencier la bourgeoisie ancienne (patrons des grandes entreprises) de la bourgeoisie nouvelle (cadres supérieurs du secteur privé) ; à la morale ascétique de l'ancienne, la nouvelle oppose une morale hédoniste de la consommation.

B. La petite bourgeoisie : "*La bonne volonté culturelle*" :

Les petits bourgeois font preuve d'une volonté d'ascension sociale, respectent profondément l'ordre établi, témoignent d'une "*bonne volonté culturelle*". Des clivages existent au sein de cette classe : la petite bourgeoisie en déclin (artisans, commerçants) se distingue par des préférences austères et traditionnelles où prédominent les valeurs telles que le travail, la rigueur, la minutie ; la petite bourgeoisie d'exécution (employés, instituteurs), la petite bourgeoisie nouvelle est constituée de petits bourgeois à fort capital culturel, mais manquant de capital social (attachés de presse, guides touristiques, infirmières). Son habitus repose sur le "*devoir de plaisir*" (écoute du corps, relaxation, alimentation saine et équilibrée).

C. Les classes populaires se caractérisent par "*le choix du nécessaire*" : Elles préfèrent les intérieurs "*nets et propres*", les vêtements "*simples*". Un second trait de leur habitus concerne la valorisation de la virilité. Leur unité se fonde également sur l'acceptation de la domination.