

DOSSIER 3 : La consommation

Les documents sont à lire attentivement et les questions de réflexion doivent être traitées au même titre que l'intégralité des exercices pour chacune des séances.

Documents :

Document 1 : KEYNES J-M., La propension à consommer, les facteurs objectifs, Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie, Payot, Paris, 1982

Document 2 : « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée mais de profonds changements », INSEE Première, Octobre 2015

Document 4 : "*Rallumer la consommation, moteur de la croissance*", Le Monde, mars 2013

Document 3 : « Face à la crise, les français ont changé leur façon de dépenser », Les Echos, 15 juin 2015

Document 5 : "*L'ère du « conso-producteur »*", Le Monde, avril 2014

Document 6 : Tendances de consommation – Extraits http://www.encyclo-ecolo.com/Nouvelle_consommation

Questions de réflexion :

1. Définir les concepts suivants : consommation intermédiaire, consommation finale, consommation marchande, consommation non marchande, consommation effective
2. Quels sont les facteurs déterminants de la consommation des ménages ?
3. Résumer brièvement les points centraux de la théorie de la consommation de *J-M. Keynes* et rappeler quelles sont ses principales critiques.
4. Préciser le concept d'élasticité, et le relier aux lois d'Engel.
5. Les nouveaux visages de la consommation.

Bibliographie spécifique :

ABRAHAM-FROIS G., Dynamique économique, Précis Dalloz, Paris, 1991

COHEN L., The Consumer's Republic. The politics of consumption in postwar America, Random House, 2003

DELAS J-P., "*La consommation*", Les Cahiers Français, n°315

DE VRIES J., The Industrious Revolution. Consumer behaviour and the household economy, 1650 to the present, Cambridge University Press, 2008

FLOUZAT D., Économie contemporaine, tome 1, P.U.F., Paris, 1997

GÉNÉREUX J., Économie politique, tome 2 : Macroéconomie et comptabilité nationale, Hachette, coll. Supérieur, Paris, 1996

JESSUA C., Éléments d'analyse macroéconomique, chap. V, Montchrestien, coll. Précis Domat, Paris, 1991

KEMPF H., Macroéconomie, chap. III, section I, Mémento Dalloz, Paris, 1995

L'intégralité des exercices fondamentaux doit être réalisée pour chacune des séances.

Exercices fondamentaux :

Exercice 1 :

Dans une économie donnée, la fonction de consommation est définie telle que : $C = 40 + 0,9Y_d$ (les variables C et Y_d sont dites « keynésiennes »).

1. Que représente Y_d ? C ?
2. Déterminez C et S pour $Y_d = 300$, $Y_d = 400$, $Y_d = 500$, $Y_d = 600$ et $Y_d = 700$. En déduire la fonction d'épargne et vérifiez les résultats.
3. Généralisez le résultat en utilisant l'équation $C = C_0 + cY_d$. Que représente c ? Quelles sont ses propriétés ?
4. Quelle est la signification de la première bissectrice ?
5. Déterminez le revenu correspondant au « seuil de rupture », c'est-à-dire le revenu qui égalise C (ou « revenu d'équilibre »), puis représentez les fonctions de consommation et d'épargne sur un même plan. Expliquez.

Exercice 2 :

Dans un pays, la fonction globale de consommation est de la forme : $C = 0,82Y + 360$ (avec C la consommation en volume et Y le revenu réel).

1. Calculez Pmc et PMC lorsque le revenu national prend les valeurs 2 000, 4 000, 6 000, 8 000. Qu'observez-vous ?
2. Déterminez l'élasticité de la consommation par rapport au revenu pour les valeurs de revenu précédemment données. Quel est, dans chacun des cas, l'effet sur la consommation d'une hausse de 1% du pouvoir d'achat du revenu ?
3. Calculez Pms et PMS, puis le montant de l'épargne nationale pour chacune des valeurs de revenu envisagées. En admettant que la consommation soit la seule composante de la dépense nationale, quel est le niveau d'équilibre du revenu national ?
4. Si la dépense nationale comporte également des dépenses d'investissement, quel devrait être le montant de ces dépenses pour que le niveau d'équilibre du revenu atteigne 4 000 ?
5. La population du pays est composée de deux catégories 1 et 2, la première disposant des trois-quarts du revenu total ($Y_1 = 3/4Y$) et la seconde du quart du revenu ($Y_2 = 1/4Y$). Leurs fonctions de consommation sont les suivantes : $C_1 = 0,92Y_1 + 120$ et $C_2 = 0,52Y_2 + 240$. Montrez que la fonction de consommation agrégée de cette économie est celle donnée au début de l'énoncé.
6. Calculez les PMC des deux catégories pour un revenu global de 4000. D'après la théorie keynésienne, quelle est la catégorie de consommateurs dont le revenu moyen est le plus élevé ? Supposons que le gouvernement décide de soutenir la consommation en versant un complément de revenu (ou en réduisant les impôts) de 100 à chacune des deux catégories : calculez les suppléments de consommation que cela engendre. Quelle serait donc la politique la plus appropriée à relancer la consommation : l'augmentation du revenu minimum en vigueur ? La réduction de l'Impôt de Solidarité sur la Fortune ?

Pour s'entraîner...

Les exercices suivants peuvent être traités dans un second temps, à titre d'entraînement.

Exercice 3 :

Dans une économie donnée, le revenu national et la consommation sont liés de la manière suivante :

| | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y (en €) | 1 500 | 1 600 | 1 700 | 1 800 | 1 900 |
| C (en €) | 1 325 | 1 420 | 1 515 | 1 610 | 1 705 |

1. Calculez l'épargne nationale pour chaque niveau de revenu national. Quelle est la propension marginale à consommer dans ce pays ? Quelle est la propension marginale à épargner ? Si le revenu national atteint 2 000 €, quelles seront alors la consommation et l'épargne ?
2. Dans une économie fermée et sans État, la consommation est en partie liée au revenu et l'autre fraction de celle-ci est donc autonome ; l'investissement est intégralement autonome par rapport au revenu. Déterminez le revenu d'équilibre de cette économie. Comment évolue-t-il quand la propension marginale tend vers 0 ? Vers 1 ?
3. On ajoute maintenant dans cette même économie un investissement autonome de 180 € : tracez la fonction de consommation et la courbe de dépenses globales de cette économie simplifiée. Qu'est-ce qui détermine la pente de la courbe de dépenses globales et quelle est la production d'équilibre ?

Exercice 4 :

La série statistique de revenu (R) observée dans un pays donné, sur une période de 10 ans, est donnée dans le tableau suivant :

| | | | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Années | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| R | 10 000 | 11 000 | 13 000 | 12 000 | 9 000 | 10 000 | 12 000 | 13 000 | 10 000 | 8 000 |

1. En supposant que le revenu permanent R^p est déterminée par les agents en prenant la moyenne arithmétique du revenu de l'année courante et des trois dernières années, calculez celui-ci pour les années 4 à 10 (créez une troisième ligne). Calculez pour ces années le revenu transitoire R^t (quatrième ligne).
2. La consommation des ménages est fonction de leur revenu permanent : $C_t = 0.90R_t^p$. Que vaut la propension marginale à consommer le revenu permanent ? Et la propension moyenne à consommer le revenu permanent ? Calculez la consommation des ménages pour les années 4 à 10 (cinquième ligne).
3. Calculez la propension moyenne à consommer le revenu courant PMC. Reportez-la dans le tableau et commentez son évolution en rapport avec celle de R^t . En quoi cette évolution est-elle contraire aux hypothèses de Keynes ?
4. Représentez sur un même graphique le revenu courant, le revenu permanent et la consommation des ménages en fonction du temps. Commentez. Représentez sur un second graphique la consommation des ménages en fonction du revenu permanent, puis en fonction du revenu courant. Commentez. Quelles sont les critiques qui peuvent être faites à la théorie du revenu permanent ?

Exercice 5 :

M. X commence sa vie professionnelle à 20 ans, sans disposer d'aucun capital initial, et perçoit un revenu annuel de 36 000 euros jusqu'à sa retraite à 65 ans. Il a une espérance de vie de 80 ans. On suppose que son épargne éventuelle ne lui rapporte aucun rendement et qu'il n'existe aucun système de retraite.

1. S'il dépense uniformément son revenu au cours de sa vie, quelle est sa consommation annuelle ? Calculez sa propension moyenne à consommer son revenu courant pendant ses années d'activité, son épargne chaque année et le capital dont il dispose au moment de sa retraite. Comment ses comportements se

modifient-ils si l'âge de la retraite est repoussé à 70 ans ? Commentez. Qu'en est-il de Mme Y, qui reçoit les mêmes revenus annuels et prendra sa retraite à 65 ans, mais dont l'espérance de vie est de 85 ans ? Commentez.

2. On suppose maintenant que M. X reçoit un héritage de 300 000 euros à son entrée dans la vie active et qu'il ne souhaite rien laisser à ses héritiers. Calculez les taux de consommation et d'épargne et comparez-les avec ceux obtenus à la première question. Commentez.

Petit test...

1. Que représente la consommation finale des administrations ?

2. En dehors de toute théorie, la simple évidence empirique suggère que des variations, même faibles, du niveau de la consommation, peuvent engendrer de fortes fluctuations de l'activité, mesurée par la croissance du PIB. Expliquez. Comment l'offre de crédit bancaire peut-elle influencer les comportements de consommation ?

3. Quelle est la différence entre la thésaurisation et l'épargne financière ? Entre épargne de précaution et épargne de prévoyance ? Qui parle « d'épargne forcée » ? Expliquez cette notion.

4. Pourquoi le fait qu'un supplément de revenu ne soit pas toujours épargné dans la même proportion peut-il gêner l'intervention des pouvoirs publics en termes de politiques conjoncturelles ?

LIVRE III

LA PROPENSION A CONSOMMER

LA PROPENSION A CONSOMMER
1° LES FACTEURS OBJECTIFS

8

I

Nous pouvons maintenant revenir à notre sujet principal, dont nous nous sommes écartés à la fin du Livre I pour examiner certaines questions générales de méthode et de définition. Le but ultime de notre étude est la découverte des facteurs qui déterminent le volume de l'emploi. Pour l'instant, nous avons établi la proposition préliminaire que le volume de l'emploi est déterminé par le point d'intersection des deux courbes de l'offre globale et de la demande globale. Or la courbe de l'offre globale, qui dépend essentiellement des conditions physiques de la production, fait intervenir peu de considérations qui ne nous soient pas encore familières. Sa forme peut n'être pas familière, mais les facteurs qui y entrent ne sont pas nouveaux. Nous en reparlerons plus tard lorsque au chapitre 20 nous examinerons la courbe inverse sous le nom de *fonction de l'emploi*. Mais c'est surtout le rôle joué par la courbe de la demande globale qui a été méconnu; nous lui consacrerons les Livres III et IV.

La fonction de la demande globale relie un volume donné de l'emploi au « produit » que l'on pense devoir en tirer. Le « produit » est formé par l'addition de deux quantités : la somme qui sera dépensée pour la consommation, lorsque l'emploi a le volume donné, et la somme qui sera consacrée à l'investissement. Les facteurs qui commandent ces deux quantités apparaissent notablement distincts. Dans ce Livre nous examinerons les premiers, c'est-à-dire ceux qui, l'emploi étant d'un volume donné, déterminent la somme qui sera dépensée pour la consommation, et dans le Livre IV nous

étudions les facteurs qui déterminent la somme qui sera consacrée à l'investissement.

Puisque nous nous occupons ici de la somme qui doit être dépensée pour la consommation lorsque l'emploi est d'un volume donné, nous devrions, à strictement parler, considérer la fonction qui relie l'une de ces grandeurs (C) à l'autre (N). Il est pourtant plus commode d'employer une fonction légèrement différente, celle qui relie la consommation mesurée en unités de salaire (C_s) au revenu mesuré en unité de salaire (R_s) qui correspond à un volume de l'emploi N. A cette méthode on peut objecter que le revenu R_s n'est pas une fonction exclusive de l'emploi N, qui est identique en toutes circonstances. En effet, la relation entre R_s et N peut changer (dans une mesure probablement très faible) avec la nature spécifique de l'emploi. En d'autres termes deux répartitions distinctes d'un volume donné N d'emploi global entre les diverses occupations peuvent conduire à des valeurs différentes du revenu R_s (en raison des différences de forme des fonctions de l'emploi — question qui sera traitée au chapitre 20). On peut imaginer des circonstances où ce facteur devrait être pris en considération. Mais, dans le cas général, c'est une approximation légitime de considérer que R_s est exclusivement déterminé par N. Nous définirons donc ce que nous appellerons la *propension à consommer* comme étant la relation fonctionnelle χ entre R_s, c'est-à-dire un montant donné du revenu mesuré en unités de salaire, et C_s, c'est-à-dire la dépense de consommation correspondant à ce montant, de telle sorte que

$$C_s = \chi(R_s) \quad \text{ou} \quad C = S \times \chi(R_s).$$

Le montant que la communauté dépense pour sa consommation dépend évidemment : 1° en partie du montant de son revenu; 2° en partie des autres circonstances objectives qui accompagnent ce revenu; et 3° en partie des besoins subjectifs, des penchants psychologiques et des habitudes des individus qui la composent ainsi que des principes sur la base desquels le revenu est réparti entre eux (lesquels peuvent changer lorsque la production croît). Les motifs qui poussent à dépenser mêlent leur action et on ne peut chercher à les classer sans s'exposer à des divisions erronées. Néanmoins, pour

la clarté des idées, nous les étudierons séparément en deux chapitres que nous intitulerons facteurs objectifs et facteurs subjectifs. Les facteurs subjectifs, que nous étudierons plus en détail au chapitre suivant, comprennent les caractéristiques psychologiques de la nature humaine ainsi que les coutumes et les institutions sociales qui, sans être immuables, ont peu de chance de subir un changement notable en un court laps de temps si les circonstances ne sont pas anormales ou révolutionnaires. Une étude historique ou un parallèle entre deux systèmes sociaux de types différents devrait nécessairement tenir compte de l'influence que les facteurs subjectifs peuvent exercer sur la propension à consommer. Mais, dans la suite de cet ouvrage, nous considérerons généralement les facteurs subjectifs comme donnés, et nous admettrons que la propension à consommer varie uniquement sous l'influence des facteurs objectifs.

II

Les principaux facteurs objectifs qui influent sur la propension à consommer semblent être les suivants :

1° *Les variations de l'unité de salaire.* — La consommation (C) est évidemment fonction (en un certain sens) du revenu réel beaucoup plus que du revenu nominal. L'état de la technique, les goûts du public ainsi que les conditions sociales qui fixent la répartition du revenu étant donnés, le revenu réel d'un homme croît et décroît en même temps que ses droits sur des unités de travail, c'est-à-dire en même temps que son revenu mesuré en unités de salaire, observation faite qu'à raison de la loi des rendements décroissants, lorsque la production globale croît, le revenu réel augmente dans une proportion moindre que le revenu mesuré en unités de salaire. Nous pouvons donc raisonnablement admettre, en première approximation, que, si l'unité de salaire varie, la dépense de consommation correspondant à un volume donné de l'emploi variera, de même que les prix, dans une proportion égale; encore qu'il faille, dans certains cas, tenir compte des répercussions possibles sur la consommation globale du changement qu'entraînent les variations de l'unité de salaire dans la répartition du revenu réel entre les entrepreneurs et les rentiers. Ceci

L'influence de ce facteur sur la proportion dans laquelle est dépensé un revenu donné est très incertaine. Dans la théorie classique (1) du taux de l'intérêt, qui était fondée sur l'idée que le taux de l'intérêt constituait le facteur d'équilibre entre l'offre et la demande d'épargnes, il était commode de supposer que les dépenses de consommation variaient, *toutes choses égales d'ailleurs*, en sens inverse du taux de l'intérêt de sorte que toute hausse du taux de l'intérêt réduisait la consommation dans une mesure appréciable. Mais il est depuis longtemps admis que l'influence complète des variations du taux de l'intérêt sur la propension à dépenser pour la consommation immédiate est complexe et incertaine, parce que fondée sur des tendances antagonistes; certains penchants subjectifs à l'épargne sont plus volontiers satisfaits lorsque le taux de l'intérêt monte, tandis que les autres se trouvent affaiblis. Au cours d'une longue période, des variations notables du taux de l'intérêt déterminent probablement dans les habitudes sociales et partant dans la propension subjective à dépenser des modifications profondes, encore qu'il soit difficile d'en indiquer le sens, si ce n'est à la lumière de l'expérience. Mais les variations de courte période du taux de l'intérêt, du type habituel, ne sont pas de nature à exercer *directement* sur le montant de la dépense une influence sensible dans un sens ou dans l'autre. Rares sont les personnes qui modifient leur train de vie parce que le taux de l'intérêt baisse de 5 à 4 %, si leur revenu global reste le même. Les effets indirects peuvent être plus nombreux bien qu'ils ne soient pas tous de même sens. Peut-être l'influence la plus importante qui, par les variations du taux de l'intérêt, s'exerce sur la propension à dépenser un revenu donné est-elle celle qui résulte de l'effet de ces variations sur la hausse ou la baisse du prix des valeurs mobilières et des autres biens. Car, lorsqu'une personne bénéficie d'une plus-value imprévisible de son capital, il est naturel que son inclination à la dépense courante soit renforcée même si en termes de revenu la valeur de son capital n'a pas augmenté et, lorsqu'elle subit une moins-value de son capital, que cette inclination soit affaiblie. Mais au § 3 ci-dessus il a déjà été tenu

(1) Cf. le chapitre 14.

mis à part, nous avons déjà tenu compte des variations de l'unité de salaire, lorsque nous avons défini la propension à consommer sur la base du revenu mesuré en unités de salaire.

2° *Les variations de l'écart entre le revenu et le revenu net.*

— Nous avons exposé précédemment que le montant de la consommation dépend du revenu net plus que du revenu, puisque, par définition, c'est son revenu net que chacun a surtout en vue lorsqu'il fixe le montant de sa consommation. Dans une situation donnée, il peut y avoir une relation assez stable entre les deux sortes de revenu, en ce sens qu'il existera une fonction biunivoque reliant les divers niveaux du revenu aux niveaux correspondants du revenu net. S'il n'en est pas ainsi, toute partie de la variation du revenu qui n'affecte pas le revenu net doit être négligée, puisqu'elle n'influe pas sur la consommation, et réciproquement les variations du revenu net qui ne traduisent aucune variation du revenu doivent être prises en considération. Toutefois nous doutons qu'en dehors de circonstances exceptionnelles un tel facteur ait une importance pratique. Nous y reviendrons dans la quatrième section de ce chapitre, où seront analysées plus complètement les conséquences résultant pour la consommation de la différence entre le revenu et le revenu net.

3° *Les variations imprévisibles des valeurs en capital n'entrant pas dans le calcul du revenu net.* — Ces variations ont une influence beaucoup plus importante sur la propension à consommer, car elles ne sont pas liées au montant du revenu par une relation stable ou régulière. La consommation de la classe possédante peut être extrêmement sensible aux variations imprévues de la valeur nominale de ses biens. Ce facteur doit être rangé parmi les causes principales des variations de courte période de la propension à consommer.

4° *Les variations du taux auquel on escompte le temps, c'est-à-dire du taux auquel les biens présents s'échangent contre les biens futurs.* — Ce taux n'est pas tout à fait le même que le taux de l'intérêt, lequel incorpore les variations futures du pouvoir d'achat de la monnaie pour autant qu'elles sont prévues. Il tient compte d'autre part de toutes sortes de risques, comme celui de taxes spoliatrices ou celui de ne pas vivre assez vieux pour jouir des biens futurs. Néanmoins, à titre d'approximation, il peut être assimilé au taux de l'intérêt.

compte de cette influence indirecte. Ceci mis à part, le principal enseignement qui se dégage de l'expérience est, à notre avis que pendant la courte période l'influence du taux de l'intérêt sur la proportion dans laquelle les individus dépensent leur revenu est secondaire et d'une faible importance relative sauf, peut-être, si l'on a affaire à des variations d'une ampleur inaccoutumée. A vrai dire, lorsque le taux de l'intérêt tombe très bas, la hausse du rapport entre l'annuité qui s'achète au moyen d'une somme donnée et l'intérêt annuel de la même somme peut donner naissance à une importante épargne négative en incitant les individus à se prémunir contre la vieillesse par l'achat d'une annuité.

Peut-être devrait-on aussi classer dans ce paragraphe la situation anormale où la propension à consommer est notablement affectée par le développement d'une extrême incertitude quant à l'avenir et à ce qu'il cache.

5° *Les variations de la politique fiscale.* — Dans la mesure où la force qui pousse les individus à épargner est fonction des revenus futurs qu'ils attendent de l'épargne, il est évident qu'elle dépend non seulement du taux de l'intérêt mais encore de la politique fiscale des gouvernements. Les impôts sur le revenu, notamment lorsqu'ils sont discriminatoires contre les revenus « non gagnés », les taxes sur la plus-value du capital, les droits de succession et autres exercent autant d'influence que le taux de l'intérêt sur la formation de l'épargne; les changements possibles de la politique fiscale peuvent même être, au moins dans les prévisions, plus importants que ceux du taux de l'intérêt. Si la politique fiscale est délibérément utilisée comme un moyen de répartir plus également les revenus, elle contribue d'autant plus à accroître la propension à consommer (1).

Il faut également tenir compte de l'influence exercée sur la propension globale à consommer par les fonds d'amortissement des dettes publiques qui sont alimentés par l'impôt ordinaire. Ces fonds représentent une sorte d'épargne collective et on doit, en des circonstances données, considérer une

(1) Signalons, en passant, que l'influence de la politique fiscale sur la formation de la richesse a été l'objet d'une grave méprise; nous ne pouvons pas en discuter complètement sans l'aide de la théorie de l'intérêt qui sera exposée dans le Livre IV.

politique d'amortissements substantiels comme de nature à affaiblir la propension à consommer. C'est pour cela qu'un revirement de la politique du Gouvernement, faisant succéder l'amortissement à l'endettement (ou vice-versa), peut entraîner une contraction sévère (ou une notable expansion) de la demande effective*.

6° *Les changements dans les prévisions concernant le rapport entre les revenus futurs et les revenus présents.* — Ce facteur doit être mentionné pour que l'énumération soit complète. Mais bien qu'il puisse agir fortement sur la propension à consommer d'un individu pris isolément, ses effets dans la communauté tout entière tendent sans doute à se compenser. En outre il est soumis, en général, à trop d'incertitude pour pouvoir exercer beaucoup d'influence.

On arrive donc à la conclusion que dans une situation donnée la propension à consommer peut être considérée comme une fonction assez stable, à condition qu'aient été éliminées les variations du montant nominal de l'unité de salaire. Les fluctuations imprévisibles des valeurs en capital peuvent la modifier. Des changements substantiels du taux de l'intérêt et de la politique fiscale peuvent y produire certaines différences. Mais les autres facteurs objectifs susceptibles de l'affecter, sans pouvoir être négligés, ont peu de chances d'agir beaucoup dans les circonstances ordinaires.

Le fait que, dans une situation économique générale déterminée, la dépense de consommation mesurée en unités de salaire dépend essentiellement du volume de la production et de l'emploi nous autorise à grouper les autres facteurs dans la fonction fourre-tout « propension à consommer ». Car, bien que les autres facteurs puissent varier (il ne faut pas l'oublier), le revenu global mesuré en unité de salaire est, en règle générale, la variable principale de laquelle dépend l'élément consommation de la fonction de la demande globale.

III

Étant donc admis que la propension à consommer est une fonction assez stable, l'influence de ses variations propres étant considérée comme secondaire, et que par conséquent le montant de la consommation globale dépend essentiellement

la proportion du revenu épargné augmente ou non, nous considérons comme une loi psychologique fondamentale dans une communauté moderne que, lorsque son revenu réel croît, elle n'accroît pas sa consommation d'une quantité égale en valeur absolue de sorte qu'un montant absolu plus grand est nécessairement épargné, à moins que dans le même temps une variation d'une ampleur inaccoutumée n'affecte les autres facteurs. Comme nous le montrerons plus tard, la stabilité du système économique repose essentiellement sur la prédominance pratique de cette loi. Elle signifie que, si l'emploi et partant le revenu global croissent, l'emploi additionnel ne sera pas *tout entier* requis pour satisfaire les besoins de la consommation additionnelle.

En sens contraire un déclin du revenu résultant d'une contraction du volume de l'emploi peut très bien, au-delà d'une certaine limite, faire apparaître un excès de la consommation sur le revenu, non seulement chez les personnes physiques ou morales qui utilisent les réserves financières constituées en des temps meilleurs, mais encore chez les gouvernements, dont les budgets, qu'ils le veulent ou non, ont des chances d'être en déficit, ou qui financent par l'emprunt des secours de chômage. Aussi, lorsque l'emploi tombe à un niveau faible, la consommation globale doit-elle baisser d'un montant moindre que la diminution du revenu, tant en raison du comportement habituel des individus que de la politique probable des gouvernements; ce qui explique qu'une nouvelle position d'équilibre puisse généralement être atteinte sans fluctuation excessive. S'il en était autrement, la baisse de l'emploi et du revenu une fois amorcée pourrait prendre une ampleur extrême.

Ce principe simple conduit, nous le verrons, à la même conclusion que précédemment, savoir : l'emploi ne peut progresser qu'au rythme d'accroissement de l'investissement, sous réserve bien entendu qu'il n'y ait pas de variation de la propension à consommer. En effet, puisque dans le cas d'une augmentation de l'emploi les consommateurs dépenseront moins que l'accroissement du prix de l'offre globale, ladite augmentation de l'emploi se soldera par une perte à moins qu'un accroissement de l'investissement ne vienne combler la différence.

du montant du revenu global (les deux quantités étant mesurées en unités de salaire), quelle est la forme normale de cette fonction?

La loi psychologique fondamentale, à laquelle nous pouvons faire toute confiance, à la fois *a priori* en raison de notre connaissance de la nature humaine et *a posteriori* en raison des enseignements détaillés de l'expérience, c'est qu'en moyenne et la plupart du temps les hommes tendent à accroître leur consommation à mesure que leur revenu croît, mais non d'une quantité aussi grande que l'accroissement du revenu. En d'autres termes, C_1 étant le montant de la consommation et R_1 celui du revenu (mesurés tous deux en unités de salaires), ΔC_1 est de même signe que ΔR_1 , mais d'une grandeur moindre,

$i. e. \frac{dC_1}{dR_1}$ est positif et inférieur à l'unité.

Tel est particulièrement le cas lorsqu'on a en vue des courtes périodes, comme celles des fluctuations dites cycliques de l'emploi, pendant lesquelles les habitudes, en tant qu'elles se distinguent des propensions psychologiques plus durables, n'ont pas le temps de s'adapter aux changements des circonstances objectives. Le train de vie habituel des individus a généralement la priorité dans l'emploi de leurs revenus et ils ont tendance à épargner la différence qui apparaît entre leurs revenus effectifs et la dépense correspondant à leur train de vie habituel; ou bien, s'ils ajustent leurs dépenses aux variations de leurs revenus, ils ne peuvent le faire qu'imparfaitement dans l'espace de courtes périodes. Aussi un revenu croissant est-il accompagné d'un accroissement plus marqué de l'épargne, et un revenu décroissant d'une diminution plus marquée de l'épargne, dans les premiers temps que plus tard.

Mais, en dehors des variations de courte période du revenu, il est encore évident qu'un haut niveau absolu du revenu contribue, en règle générale, à élargir l'écart entre le revenu et la consommation. Car les motifs des individus à satisfaire leurs principaux besoins actuels, personnels et familiaux, sont normalement plus puissants que leurs motifs à épargner, lesquels n'acquiescent une force réelle qu'au moment où un certain niveau de confort est atteint. Ces raisons font qu'en général une proportion de plus en plus importante du revenu est épargnée à mesure que le revenu réel croît. Mais, que



doc 2 : Cinquante ans de consommation alimentaire, INSEE Première, octobre 2015

Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements

Depuis 1960, les ménages consacrent à l'alimentation une part de plus en plus réduite de leur dépense de consommation : 20 % en 2014 contre 35 % en 1960. En cinquante ans, la consommation alimentaire par habitant a malgré tout augmenté régulièrement en volume, mais moins rapidement que l'ensemble de la consommation. La composition du panier alimentaire s'est par ailleurs modifiée. La viande, les fruits et légumes, les pains et céréales et les boissons alcoolisées progressent moins vite que les autres produits alimentaires. Ils cèdent notamment du terrain aux produits transformés et aux plats préparés. La hausse du pouvoir d'achat des ménages, l'évolution contrastée des prix des différents produits et la baisse du temps consacré à la cuisine contribuent à la modification des pratiques alimentaires. Enfin, la consommation d'alcool au domicile devient plus occasionnelle ; elle intègre en outre de plus en plus d'alcools forts et de vins de qualité supérieure. Les prix pratiqués dans les cafés et restaurants s'accroissent sensiblement plus vite que ceux de l'alimentation à domicile.

Brigitte Larochette et Joan Sanchez-Gonzalez, division Synthèses des biens et services, Insee

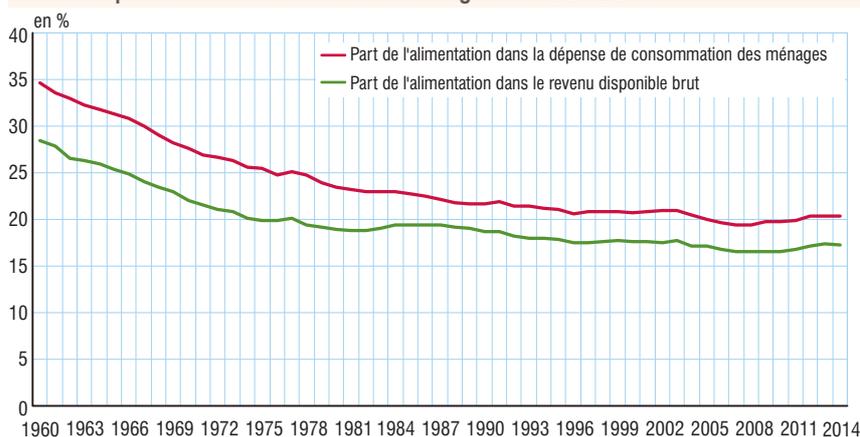
En 2014, les ménages consacrent 232 milliards d'euros à leur budget « alimentation » (*définitions*), à domicile ou en dehors du domicile, soit 3 600 euros en moyenne par habitant sur l'année. Ainsi, ils y affectent 20,4 % de leur dépense de consommation (*figure 1 ; encadré 1*). Il y a un demi-siècle, cette part était beaucoup plus élevée (34,6 % en 1960) et l'alimentation constituait

le principal poste de dépense des ménages. Depuis, cette part tend globalement à diminuer, en lien avec l'élévation du niveau de vie moyen (*encadré 2*). De 1960 à 2014, la consommation alimentaire progresse certes en volume (*définitions*) par habitant, de 1,1 % par an en moyenne, mais deux fois moins rapidement que l'ensemble de la dépense de consommation.

En revanche, les prix de l'alimentation évoluent au même rythme que ceux de l'ensemble de la consommation.

En 2014, les trois quarts du budget alimentaire concernent l'alimentation à domicile, le quart restant étant dépensé dans les restaurants, cantines, débits de boissons, etc. Cette structure a nettement évolué : en 1960, 86 % de la consommation alimentaire se faisait au domicile.

1 Part de la dépense de consommation alimentaire dans le revenu disponible brut et la dépense de consommation des ménages de 1960 à 2014



Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

De moins en moins de viande dans le panier alimentaire

Les ménages ont profondément modifié leur panier alimentaire (*définitions*) depuis les années 1960 : la part des trois principaux postes (viande, fruits et légumes, pains et céréales) recule régulièrement (*figure 2*). La part de la viande diminue depuis les années 1980 et n'atteint plus que 20 % en 2014, contre 26 % à son apogée en 1967 ; la viande reste toutefois la principale dépense du panier alimentaire en 2014. Ce recul provient à la fois de volumes et de prix moins dynamiques que ceux des autres composantes du panier. Les

crises sanitaires, récurrentes depuis 1996, ont aussi affecté la consommation, mais dans une moindre mesure : les consommateurs délaissent alors la viande incriminée pour se reporter sur d'autres viandes. Ainsi, lors de la crise de la vache folle en 1996, la consommation de bœuf a chuté (-8 % en valeur et en volume par habitant), tandis que celle de cheval a bondi de plus de 12 % en valeur et volume et celle de volaille de 6 % en valeur (+3,8 % en volume). Les boissons alcoolisées et, dans une moindre mesure, les fruits et légumes occupent, en 2014, une part plus réduite dans le panier qu'en 1960. Il en est de même pour le budget global « pain et céréales » (13 % en 2014 contre 15 % en 1960) : la consommation de pain en volume diminue tandis que celle des autres produits à base de céréales (pâtes, biscottes, biscuits, riz, farine...) augmente. À l'inverse, certaines dépenses prennent de plus en plus de place au sein du panier alimentaire : c'est le cas des plats préparés, des produits sucrés (sucre, confiserie, chocolat, confitures...) et des boissons non alcoolisées. Après avoir pris de l'ampleur entre 1960 et

1990 sous l'effet des hausses de prix, la part de la consommation en œufs et laitages, ainsi qu'en poisson, stagne depuis les années 1990.

Prix et pouvoir d'achat influent sur la composition du panier alimentaire

Différentes pour chaque aliment, les évolutions de prix influencent la composition du panier alimentaire. L'intensité de la réaction des ménages aux évolutions relatives de prix dépend en outre de l'aliment considéré : par exemple, les volumes consommés de lait, de yaourts et de viande de bœuf ou de mouton sont très sensibles aux variations respectives de leurs prix (figure 3). Pour ces produits, une hausse de leurs prix relatifs se traduit par une forte baisse de leur consommation et *vice versa*. Pour d'autres produits, comme les pâtes alimentaires ou le pain, l'impact des hausses de prix est plus limité. Ce sont en effet des produits plus difficilement substituables.

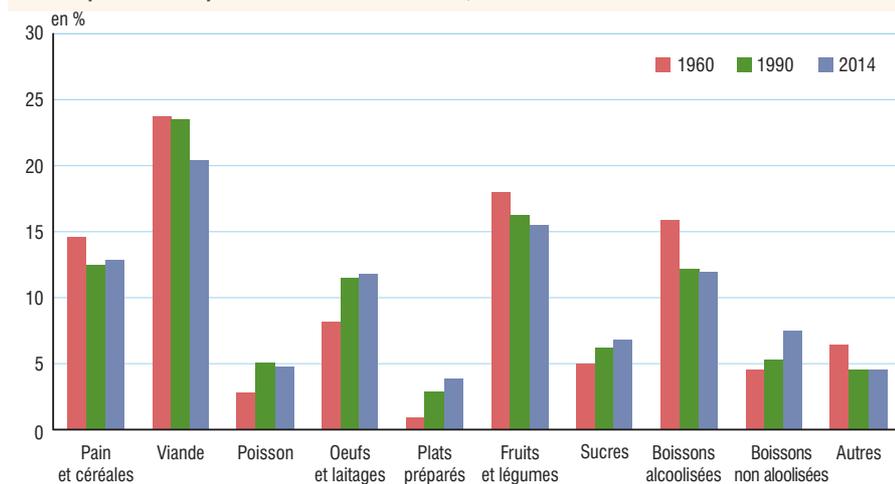
De même, tous les produits alimentaires ne bénéficient pas de la même façon des hausses du pouvoir d'achat par habitant, ce qui fait varier le

panier alimentaire des ménages. La consommation de pain ou de pâtes alimentaires baisse ainsi en volume lorsque le pouvoir d'achat progresse. Les ménages utilisent alors leur supplément de revenu pour consommer des aliments moins bon marché, comme la plupart des viandes, les jus de fruits et certains alcools (champagnes et mousseux). En revanche, pour d'autres aliments, la consommation s'avère assez indifférente aux hausses de pouvoir d'achat : c'est le cas de la viande de bœuf ou de veau, des fruits et légumes frais ou de la pomme de terre brute non transformée. Cette dernière constitue l'un des principaux produits de base de l'alimentation en France et est difficilement substituable par d'autres produits. Elle reste très appréciée, même si sa consommation se réduit légèrement (-0,8 % par an en moyenne).

De plus en plus de plats préparés et de produits transformés

Au fil des décennies, les ménages consomment de plus en plus de plats préparés et de produits transformés tels que des légumes

2 Composition du panier alimentaire en 1960, 1990 et 2014



Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

Encadré 1 Après 2007, la part du budget consacrée à l'alimentaire se redresse

Après 2007, la part de l'alimentation dans l'ensemble des dépenses de consommation repart à la hausse : après avoir atteint un point historiquement bas en 2007 à 19,4 %, elle remonte à 20,4 % en 2013, avant de s'infléchir très légèrement en 2014. Cette hausse interrompt ainsi une tendance baissière à l'œuvre depuis le début des années 1960. Ce retournement est dû à la conjonction de deux facteurs. Le ralentissement du pouvoir d'achat depuis 2008 affecte peu les achats alimentaires en volume alors que les autres dépenses de consommation freinent fortement. Par ailleurs, les prix de l'alimentation sont nettement plus soutenus que ceux du reste de la consommation.

Durant la période 2007-2014, certaines tendances se sont renforcées. Ainsi, la persistance des hausses de prix de la viande et les différentes crises sanitaires contribuent à la stagnation de la consommation alimentaire en volume. Les ménages se détournent également

du poisson et des crustacés au profit des œufs, meilleur marché. La consommation de fruits et légumes est globalement atone de 2008 à 2012 avant de rebondir en 2013 et 2014. Elle dépend de la disponibilité des produits et de leurs prix qui peuvent fluctuer fortement d'une année sur l'autre en raison des conditions météorologiques. En revanche, la consommation de pain et de céréales accélère depuis le début de la crise de 2008 (+1,0 % en volume en moyenne par an et par habitant contre 0,0 % entre 2000 et 2007). Enfin, les différentes campagnes de prévention, la taxation plus importante des boissons alcoolisées dans le cadre des plans Santé et les contraintes financières des ménages limitent la consommation de boissons alcoolisées ; celle-ci est désormais orientée à la baisse, quel que soit le type d'alcool hormis les vins de consommation courante. Même les champagnes et vins de qualité supérieure sont touchés, ce qui n'était pas le cas avant 2008.

Encadré 2 Les ménages peu aisés consacrent une plus grande part de leur budget à l'alimentation à domicile

Avoir un faible niveau de vie conduit à affecter une part plus élevée de son budget à l'alimentation à domicile : selon l'enquête Budget des familles de 2011, les ménages du premier quintile de niveau de vie (*définitions*) y consacrent 4,5 points de plus que les ménages du cinquième quintile. À niveau de vie équivalent, la part de l'alimentation à domicile est plus grande pour les ménages qui ont des enfants. Il en est de même si les ménages sont plus âgés que la moyenne ou s'ils sont employés ou ouvriers.

Ces caractéristiques socioéconomiques influent également sur la composition du panier alimentaire : pour les ménages peu aisés, le panier comporte davantage de pain et céréales, mais moins de poisson, de boissons alcoolisées, et légèrement moins de viande. Celui d'un ménage plus âgé comprend davantage de viande, de poisson, de fruits et légumes, mais moins de boissons alcoolisées et de plats préparés. Le panier d'un agriculteur contient moins de légumes et de boissons alcoolisées en raison d'une autoconsommation élevée en ces produits. Il inclut également moins de poisson, mais plus de pain et céréales. Un ménage habitant en milieu rural achète moins de fruits et légumes qu'un ménage parisien. Enfin, la présence d'un enfant au sein du ménage conduit à consommer plus de viande, de produits laitiers et de légumes, mais relativement moins de boissons alcoolisées.

Par ailleurs, hors domicile (restaurants, débits de boissons, cantines, etc.), de fortes disparités de dépenses existent : les ménages dont la personne de référence est cadre ou exerce une profession libérale, a moins de 35 ans, habite une grande ville ou a un niveau de vie élevé y consacrent une plus grande part de leur budget.

déjà coupés ou des pommes de terre en purée. Depuis 1960, la consommation de plats préparés s'accroît de 4,4 % par an en volume par habitant (contre + 1,2 % pour l'ensemble de la consommation alimentaire à domicile). Les changements de modes de vie s'accompagnent d'une réduction du temps de préparation des repas à domicile (- 25 % entre 1986 et 2010) et profitent à des produits faciles d'emploi, tels que les pizzas ou les desserts lactés frais. Parfois, cette recherche de praticité se fait au détriment de produits bruts et non transformés : par exemple, les produits dérivés de la pomme de terre progressent tandis que les pommes de terre brutes reculent (+ 3,0 % par an en volume par habitant contre - 0,8 %). De même, inexistante en 1960, la consommation de légumes coupés ou emballés s'est fortement développée depuis les années 1990 alors que celle de légumes non transformés reste stable.

Les recommandations sanitaires se succèdent pour orienter les ménages vers une alimentation plus saine

Depuis les années 1980, les consommateurs reçoivent des recommandations sur la façon de s'alimenter, par le biais de nombreux discours nutritionnels. Ceux-ci préconisent une réduction des matières grasses, des produits sucrés et des protéines animales. Des campagnes de prévention sont organisées, parfois couplées à des mesures fiscales spécifiques comme la taxe sur les boissons sucrées non alcoolisées telles que les sodas. Les effets sur la consommation des ménages ne sont pas toujours bien visibles. C'est le cas du programme « Manger au moins 5 fruits et légumes par jour » lancé en 2007 : entre 2006 et 2008, la consommation de légumes progresse de 0,6 % par an et par habitant en volume, celle de fruits se contracte de 2,3 %, les prix des fruits ayant certes beaucoup augmenté sur cette période. Quelques mois après le lancement de cette campagne, une étude de l'Inpes montrait que 93 % des Français avaient eu connaissance de ce message, mais que seuls 3 % d'entre eux déclaraient avoir changé d'alimentation volontairement sur cette période. Depuis 2009, la consommation en légumes est restée stable en moyenne annuelle, celle de fruits a progressé (+ 1,0 % par an et par habitant en volume).

Les ménages privilégient de plus en plus les vins de qualité supérieure

En cinquante ans, les ménages ont profondément modifié leur consommation de boissons alcoolisées à domicile (figure 4). Globalement, la consommation d'alcool devient plus occasionnelle : les ménages privilégient de plus en plus les vins de meilleure qualité. Ainsi, ceux de qualité supérieure progressent au détriment des vins de consommation

courante (+ 1,8 % par an en volume par habitant contre - 2,7 %). Par ailleurs, les achats d'alcools forts sont dynamiques (+ 2,2 % par an).

Au total, les vins de consommation courante ne représentent plus que 9 % de la consommation de boissons alcoolisées en valeur, contre 47 % en 1960. La part des vins de qualité

3 Impact d'une hausse de prix ou de revenu sur les principaux produits de la consommation alimentaire*

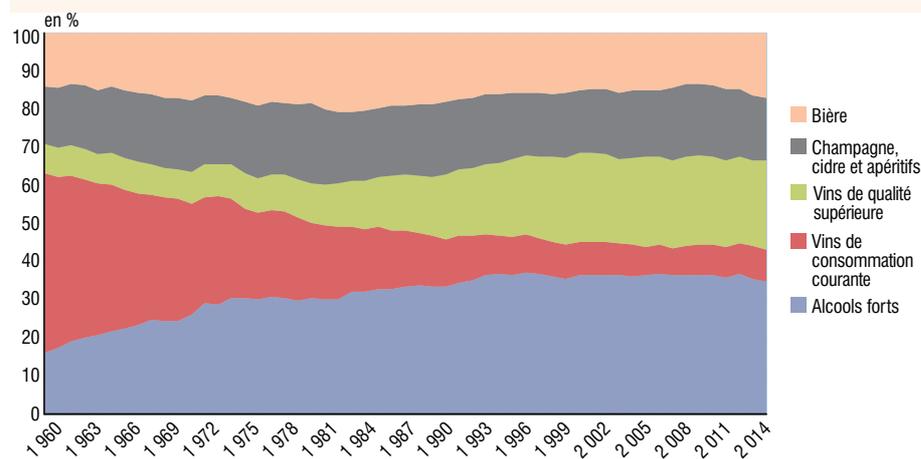
| | Hausse du prix relatif | Hausse du pouvoir d'achat |
|----------------------------------|---|---|
| Forte baisse du volume consommé | Biscuits, biscottes, pâtisserie de conservation Mouton Bœuf Lait Poissons congelés Fruits frais non tropicaux Yaourts et desserts lactés Glaces et sorbets Chocolats et confiserie Jus de fruits | |
| Faible baisse du volume consommé | Veau Viande de volaille Fruits tropicaux Pommes de terre non transformées Légumes frais | Pâtes alimentaires Pain |
| Stabilité du volume consommé | Pâtes alimentaires Pain Charcuterie Porc Poissons frais non transformés Poissons frais en morceaux Confitures et gelées Beurre Eaux-de-vie Champagnes et mousseux Vins de qualité supérieure | Biscuits, biscottes, pâtisserie de conservation Bœuf Veau Poissons congelés Fruits tropicaux Fruits frais non tropicaux Pommes de terre non transformées Légumes frais Vins de qualité supérieure |
| Faible hausse du volume consommé | | Charcuterie Poissons frais non transformés Lait Chocolats et confiserie Confitures et gelées Beurre Eaux-de-vie |
| Forte hausse du volume consommé | | Mouton Porc Viande de volaille Poissons frais en morceaux Yaourts et desserts lactés Glaces et sorbets Jus de fruits Champagnes et mousseux |

* Voir la méthodologie dans le paragraphe Sources.

Lecture : à long terme, lorsque le prix relatif des biscuits, biscottes et pâtisserie de conservation augmente (respectivement diminue), le volume consommé baisse fortement (respectivement augmente fortement).

Source : Insee, comptes nationaux base 2010, calcul des auteurs.

4 Répartition de la consommation de boissons alcoolisées de 1960 à 2014



Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

supérieure passe, elle, de 8 % à 23 % et celle des alcools forts de 16 % à 35 %.

Les cafés et restaurants coûtent de plus en plus cher

En 2014, les ménages ont dépensé 59 milliards d'euros pour leur alimentation hors domicile (*définitions*), soit 26 % de leur budget alimentaire. De 14 % en 1960, cette part n'a cessé d'augmenter sous l'effet des hausses de prix successives. En effet, manger à l'extérieur coûte de plus en plus cher : depuis 1960, les prix ont augmenté de 5,9 % par an en moyenne, soit davantage que les prix de l'alimentation au domicile (+ 4,0 % par an). Parallèlement, l'alimentation hors domicile s'accroît moins rapidement en volume que l'alimentation au domicile (+ 0,7 % par an et par habitant entre 1960 et 2014 contre + 1,2 %). Les évolutions annuelles de l'alimentation hors domicile sont très volatiles : plus facilement arbitrable, cette dépense est sensible aux variations de prix et aux fluctuations de revenus. Enfin, l'alimentation hors domicile dépend aussi des changements de modes de vie : les ménages se détournent des débits de boissons (- 2,0 % par an en volume par habitant), mais ils fréquentent davantage les restaurants et les cantines (+ 1,6 % par an). ■

Sources

En dehors des **comptes nationaux en base 2010**, plusieurs sources ont été utilisées :

- l'enquête **Budget des familles 2011** de l'Insee ;
- l'enquête « **post-test des messages sanitaires apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus** » réalisée par BVA en octobre 2007 pour l'Inpes.

Les **modèles économétriques** servant au calcul des élasticité prix et revenus (*figure 3*) sont fondés sur les données des comptes nationaux (consommation des

ménages) entre 1960 et 2014. Pour chaque produit, un modèle à correction d'erreur explique la croissance de la consommation en volume en fonction d'une constante, d'une tendance, de la croissance du pouvoir d'achat et de l'évolution relative du prix du produit par rapport à l'évolution moyenne des prix alimentaires. Pour éviter les effets « taille de population », les quantités sont divisées par le nombre d'habitants. Lorsque le modèle estimé est significatif, les élasticité prix et revenu correspondent aux paramètres estimés de l'équation de long terme.

Définitions

Le **budget « alimentation »** regroupe l'alimentation à domicile (c'est-à-dire les produits alimentaires et les boissons) et l'alimentation hors domicile.

Le **volume** prend en compte à la fois l'évolution des quantités consommées et l'évolution de la qualité de ces produits. À titre d'exemple, supposons qu'une pomme soit remplacée par une autre pomme l'année suivante. Si le prix de la pomme à l'unité a augmenté et que la qualité des deux produits est identique (les produits sont totalement équivalents), cette hausse de prix est enregistrée telle quelle. En revanche, si la qualité a aussi augmenté (par exemple la pomme est bio ou d'un meilleur calibre, etc.), un effet prix et un effet qualité sont distingués. La différence de qualité est intégrée dans le volume consommé au même titre que l'évolution des quantités. En contrepartie, la hausse de prix finalement enregistrée est moindre que celle du prix unitaire affiché.

Le **panier alimentaire** désigne la composition de la dépense alimentaire à domicile. Les **produits alimentaires** regroupent les pains et céréales (y compris les pâtes alimentaires et la pâtisserie), les viandes, les poissons et crustacés, les œufs, les produits laitiers, les fruits, les légumes, les plats préparés (à base de poissons, de

pâtes, de viande ou d'un autre produit, les pizzas fraîches et les soupes et potages), les produits sucrés (glaces, sorbets, miel, etc.) et les autres produits (matières grasses, épices, etc.).

Les **boissons** regroupent les boissons non alcoolisées (eaux de table, jus de fruits, café, thé, cacao) et les boissons alcoolisées (alcools forts, vins, cidres, champagnes et bières).

L'**alimentation hors domicile** regroupe les restaurants, les cafés, les traiteurs, les cantines ainsi que les achats de sandwiches. En revanche, elle ne comprend pas les petits-déjeuners pris lors d'un séjour à l'hôtel, dont le poids est faible par rapport aux autres dépenses hors domicile. Le **niveau de vie** d'un ménage rapporte le revenu déclaré par le ménage à l'enquête à son nombre d'unités de consommation (UC). Dans un ménage, le premier adulte compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 14 ans pour 0,5 UC et les moins de 14 ans pour 0,3 UC. Si l'on ordonne la distribution des niveaux de vie, les **quintiles** sont les valeurs qui partagent cette distribution en cinq parties égales. Ainsi, le premier quintile est le niveau de vie au-dessous duquel se situent les 20 % de personnes ayant les niveaux de vie les plus faibles. De même, le cinquième quintile est le niveau de vie au-dessus duquel se situent les 20 % de personnes ayant les niveaux de vie les plus élevés.

Bibliographie

- Berger E., « Consommation par habitant : la France au-dessus de la moyenne européenne », *Insee Première* n° 1523, novembre 2014.
- « Depuis la crise de 2008, les ménages réduisent leurs achats des biens et services les plus faciles à couper ou reporter », dossier de l'Économie française 2014, *Insee Références*, édition 2015.
- « La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise », *Les synthèses de FranceAgriMer*, n° 4, septembre 2014.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, C. Collin,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu
Maquette : C. Kohler
Impression : Jouve
Code Sage IP1568
ISSN 0997 - 3192

• *Insee Première* figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales

• Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

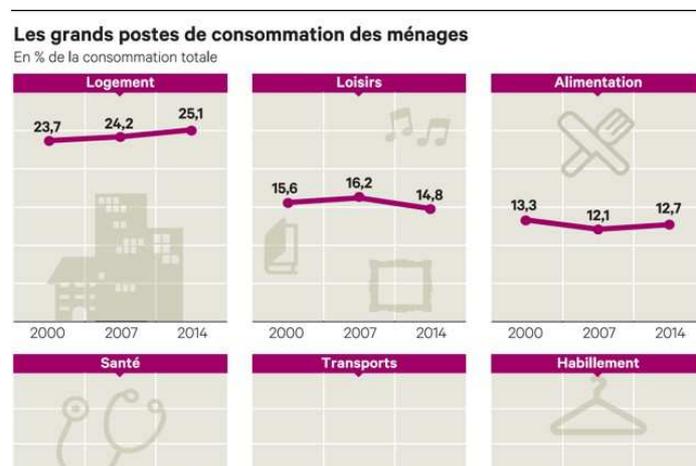
Pour vous abonner à *Insee Première* et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>



doc 3 : Face à la crise, les Français ont changé leur façon de dépenser, Les Echos, 06.2015

Face à la crise, les Français ont changé leur façon de dépenser

GUILLAUME DE CALIGNON - LES ECHOS | LE 15/06/2015



•L'habillement, l'automobile et les loisirs souffrent. •Les dépenses contraintes (loyers, eau, etc.) progressent.

La reprise qui pointe timidement son nez en France est largement tirée par la consommation des ménages. La baisse du prix du pétrole leur redonne près de 10 milliards d'euros de pouvoir d'achat. Pourtant, depuis 2008, c'est-à-dire le début de la crise, la consommation bat de l'aile. « *La crise a affecté durablement les dépenses de consommation. Elles n'ont augmenté que de 0,5 % par an en moyenne depuis 2008. C'est un rythme inférieur à la hausse que les ménages ont connue entre 2001 et 2007, et moins élevé aussi que la progression de la population* », souligne Nathalie Morer, économiste à l'Insee et coauteure d'une étude sur le sujet. En 2012, la consommation a même chuté, ce qui n'était arrivé que trois fois auparavant, en 1984, 1991 et 1993. « *Mais, à chaque fois, la consommation avait rebondi par la suite. Ce n'est pas le cas ce coup-ci* », précise Nathalie Morer.

Evidemment, cette faiblesse de la consommation s'explique par une moindre hausse des salaires et une explosion du chômage. Les Français ont réagi en diminuant leurs achats de certains biens et services pour pouvoir en maintenir d'autres, voire les augmenter. Sur une période si courte, les évolutions ne sont pas très importantes, mais suffisamment tout de même pour être notables. Comme la consommation des ménages s'élevait à un peu plus de 1.500 milliards d'euros l'an dernier, tout mouvement a des conséquences immédiates.

Premièrement, le logement

« *Certains postes comme l'habillement, les transports, parmi lesquels surtout les achats de véhicule, ou encore les loisirs ont fait les frais de la crise* », détaille Nathalie Morer. Les ménages ont coupé leurs dépenses dans les biens et services qui ne répondent pas à des besoins primaires ou pouvant être reportés. « *Les achats de biens durables (automobile, meubles) ou semi-durables (textiles, habillement) et certains services (hôtels, restaurants, édition) subissent ainsi nettement le ralentissement du revenu* », note l'Insee.

A l'inverse, les dépenses de logement et d'alimentation peuvent difficilement être réduites rapidement et elles ne s'infléchissent pas. Le logement reste le principal poste de dépenses des ménages et tend même à se renforcer. Son poids dans les dépenses totales a grimpé de 1 point entre 2008 et 2014. Le logement - comprenant les loyers et les dépenses de chauffage et d'aménagement, mais pas les remboursements de prêt immobilier - représente désormais un quart des dépenses de consommation

des Français en 2014. Quant à l'alimentation, elle est passée de 12,1 % des dépenses des ménages en 2007 à 12,9 % l'an dernier. Cela s'explique largement par la hausse des prix des produits alimentaires, bien supérieure à celle de la plupart des autres biens et services.

Mais un des points importants pour la vie quotidienne des Français est l'augmentation des dépenses dites préengagées, liées à un contrat que le consommateur ne peut renégocier à court terme comme le loyer, l'énergie, l'eau, le gaz... Elles sont passées de 28,8 % de la consommation à 29,3 % en 2014. Comme entre-temps le revenu disponible n'a pas beaucoup bougé, ces deux chiffres expliquent la contrainte qui pèse sur les classes moyennes.●

@gcalignon

Rallumer la consommation, moteur de la croissance

CHRONIQUE

Yannos Papantoniou

Le Fonds monétaire international (FMI) a récemment reconnu qu'il avait considérablement sous-estimé les dommages que l'austérité aurait provoqués sur les taux de croissance de l'Union européenne (UE). Cet aveu tardif met en évidence le caractère autodestructeur des recettes « orthodoxes » pour solutionner les causes de la crise de la dette qui a suivi le crash financier de 2008-2009.

La théorie conventionnelle suggère qu'un pays – ou qu'un groupe de pays – qui consolide individuellement ses finances aura des taux d'intérêt plus bas, une monnaie plus faible et une position commerciale améliorée.

Mais, parce que cela ne peut pas se produire pour toutes les grandes économies simultanément – l'austérité d'un pays (ou d'un groupe de pays) implique une demande plus faible pour les produits des autres pays – de telles politiques finissent par conduire à des situations de protectionnisme. C'est cette dynamique – contre laquelle l'économiste britannique John Maynard Keynes (1883-1946) s'est battu – qui a rendu si profonde la Grande Dépression des années 1930.

Aujourd'hui, la situation est aggravée par une insuffisance de la demande privée dans les économies avancées – en particulier de la consommation des ménages – qui ne permet pas de compenser les coupes budgétaires découlant des mesures d'austérité des Etats.

En outre, les grandes économies avancées, comme les Etats-Unis, l'Allemagne et le Japon, font face à des problèmes budgétaires de plus long terme à cause du vieillissement de la population ou d'Etats providence surdimensionnés, ce qui limite leur capacité à contribuer à la ges-

tion de la demande. Les initiatives récentes visant à assouplir la politique monétaire ont été un pas dans la bonne direction, mais, jusqu'à présent, elles n'ont pas semblé pouvoir changer fondamentalement les choses.

Pour que la demande intérieure agisse en tant que moteur de la croissance, les politiques devraient transférer des ressources de l'investissement vers la consommation. Bien que les montants requis soient énormes, ils doivent être atteints si l'on veut éviter une longue période de croissance faible, de chômage élevé et de baisse du niveau de vie pour les plus pauvres.

La coordination internationale des politiques économiques devrait être renforcée pour faire face efficacement aux changements d'une telle ampleur. Il est absolument évident que l'austérité et les réformes domestiques ne sont pas suffisantes pour tirer la périphérie de la zone euro hors de la récession profonde dans laquelle elle se trouve. La prise de conscience de l'échec des politiques actuelles est à l'origine du mécontentement social, de troubles civils et d'une instabilité politique croissante ; les élections récentes en Italie et la résistance de la population grecque aux efforts de réforme entrepris par Athènes sont, en la matière, un bon baromètre.

Ramener les économies périphériques de la zone euro sur le chemin de la croissance nécessite, plus que des réformes structurelles et un assainissement budgétaire, une réforme substantielle du système de gouvernance économique de l'union monétaire, en vue de rétablir la stabilité financière, de réduire les coûts d'emprunt et d'encourager la demande extérieure afin de compenser les effets de l'austérité.

Réformer la gouvernance implique d'importants progrès vers l'unification économique : centraliser la dette européenne par le biais des euro-obligations, mobiliser des fonds de secours suffisants permettant à la Banque centrale européenne (BCE) d'intervenir sur les marchés obligataires primaires, et établir à la fois une union fiscale et une union bancaire.

Il s'agit d'un défi de taille, compte tenu de la réticence de la plupart des Etats membres de l'UE à céder des compétences aux institutions européennes. Mais l'Europe doit s'engager de façon plus décidée dans cette direction. Dans le cas contraire, la spéculation sur les dettes nationales persistera, maintenant les coûts d'emprunt des pays de la zone euro à des niveaux incompatibles avec un soutien à la reprise économique.

En ce qui concerne la demande extérieure, il est peu probable que l'aide intra-européenne, sous la forme des politiques de relance dans les économies les plus fortes, s'avère suffisante, en raison, surtout, des conditions financières et politiques qui prévalent en Allemagne.

La faiblesse de la demande privée dans les économies avancées ne permet pas aujourd'hui de compenser les coupes budgétaires découlant des mesures d'austérité des Etats

Un plan Marshall, mobilisant des ressources budgétaires de l'UE et des prêts supplémentaires par la Banque européenne d'investissement pour financer des projets dans les pays les plus faibles, pourrait être une alternative, mais elle manque de soutien politique.

A l'échelle mondiale, ni les Etats-Unis ni le Japon, ne sont en mesure d'apporter un stimulus externe important. Seuls les pays émergents pourraient dopper la demande mondiale grâce à un effort coordonné visant à stimuler la consommation intérieure, qui, elle-même, dynamiserait les investissements.

En d'autres termes, un « New Deal » mondial semble être nécessaire. Les économies avancées devraient promouvoir des réformes structurelles visant à renforcer la productivité. La zone euro devrait consolider son union monétaire. Quant aux économies émergentes et en développement, elles devraient soutenir les sources intérieures de croissance.

Pour qu'un tel accord soit possible, la coordination de la politique internationale par le G20 devrait être renforcée par la création d'un secrétariat permanent chargé de faire des propositions et des recommandations concernant les évolutions macroéconomiques et financières. Ce secrétariat devrait coopérer activement avec le FMI pour bénéficier de son analyse, notamment en ce qui concerne les taux de change.

Par ailleurs, la réforme financière mondiale doit avancer à un rythme plus rapide. Le secteur financier a besoin d'une réglementation plus stricte, d'une supervision renforcée et de mécanismes de résolution cohérents au niveau international afin de faire face aux problèmes posés par les très grandes institutions mondiales considérées comme trop importantes (ou trop complexes) pour faire faillite.

Enfin, un nouveau pacte commercial – peut-être, mais pas nécessairement, au sein du Cycle de Doha – est nécessaire pour assurer l'accès des grandes puissances du commerce mondial aux marchés étrangers. Cela est essentiel pour inspirer confiance aux pays asiatiques, qui pourraient alors se convaincre qu'une stimulation de la demande intérieure sert leurs intérêts. En outre, la libéralisation du commerce permettra d'augmenter la confiance des consommateurs dans le monde entier.

Le moment est venu pour un nouvel accord global destiné à rééquilibrer l'économie mondiale afin de la ramener sur le chemin d'une croissance forte et régulière. ■

Traduit de l'anglais par *Timothée Demont*
© Project Syndicate



L'ÉCLAIRAGE | CHRONIQUE
PAR DIDIER SCHMITT

L'ère du « conso-producteur »

Une société se réduirait-elle inexorablement à une production de biens et de services d'un côté, et de consommateurs insoucients de l'autre ? Des choix plus responsables – voire de nouveaux marchés – sont pourtant à portée de main. Pour cela, il convient de combiner changement de mentalités et nouvelles technologies.

Développer la notion de citoyen à la fois consommateur et producteur de ressources et de biens peut être la solution. Par exemple, pourquoi continuer à jeter les déchets organiques ménagers ? Un simple compostage individuel ou collectif peut en faire des supports de cultures verticales sur les façades des maisons. Et à quoi bon construire encore des habitations avec des toits pentus qui ne servent pas à grand-chose ? Ils pourraient être autant de jardins ou de potagers avec leurs collecteurs d'eau. Ceux-ci permettraient en plus d'abaisser sensiblement les flots de chaleur, l'été. Et pour les autres surfaces ensoleillées, l'énergie obtenue à partir de peintures photovoltaïques murales n'est techniquement plus très loin.

Quid des eaux usées que nous « chassons » si facilement ? Il est déjà possible de récupérer la chaleur des eaux de lave-vaisselle ou de dou-

che : il est envisageable, dans un futur proche, de produire des algues comestibles et de l'hydrogène à l'aide de bioréacteurs à nanotubes avec ces mêmes eaux usées, tout en les recyclant pour... le lave-vaisselle ou la douche.

L'hydrogène peut aussi être produit et stocké à partir d'énergies aléatoires comme des mini-éoliennes. Cet hydrogène peut ensuite être utilisé par une voiture ou un vélo électrique à pile combustible. Les idées ne manquent pas, beaucoup de solutions individuelles ou en petite collectivité seront envisageables dans un avenir proche pour produire ou recycler – localement – des ressources.

Mais nous pouvons aller bien plus loin encore. Nous savons qu'une imprimante 3D permettra de produire, chez nous, une multitude d'objets d'usage courant, ou des créations artistiques. Alors, pourquoi ne pas penser dès à présent à concevoir des imprimantes capables de recycler les objets – voire les emballages plastiques – qu'elle peut fabriquer ?

Ce concept de « conso-producteur » peut même être étendu à la connaissance. En plus d'être de simples consommateurs d'informations, chacun d'entre nous peut devenir un producteur de savoirs à valeur ajoutée. Cela se

fait déjà dans le domaine éducatif, avec la mise en ligne de cours ou d'expériences personnelles. Contribuer à des travaux scientifiques est aussi possible. Par exemple, en collectant des données environnementales pour des universités, voire en classifiant des galaxies en tant qu'astronome amateur.

Plus important encore, des applications sur smartphones, photos et commentaires à l'appui, peuvent permettre d'améliorer en temps réel des cartes de lieux de catastrophes ou de localiser des feux de forêt. Internet et les outils d'interconnexion du futur permettront à chacun d'éditer facilement des contenus ou d'actualiser vocalement ce type d'informations.

Résilience

Nous devons prendre conscience qu'il est non seulement concevable mais surtout nécessaire d'être responsable, tout en vivant dans une société de plus en plus complexe et de plus en plus individualiste. Combiner créativité scientifique, technologique, culturelle et artistique peut être un ingrédient de la revitalisation et de la résilience de notre société.

Il est impératif de réapprendre à faire des choix personnels en faveur d'intérêts collectifs et environnementaux, ce qui se rapproche d'une valeur fondamentale : donner pour recevoir. Ou, tout simplement, de faire partie d'une société cohésive et de maîtriser notre destin. Cela sera à la portée – voire à la portée de chacun d'entre nous, comme nous venons de le voir.

Pour cela, il faut remettre au goût du jour la notion de proximité, d'échange et même de dépendance, en y intégrant l'apport de nouvel-

les technologies, si elles sont utilisées à bon escient.

L'Allemagne a montré l'exemple : il y a près de dix fois plus de « conso-producteurs » d'énergie photovoltaïque outre-Rhin qu'en France. Une politique volontariste peut donc faire la différence dans des pans entiers de l'économie. Sans gestion visionnaire des avancées technologiques, chacun de nous sera de moins en moins acteur et de plus en plus spectateur dans une société qui nous dépasse déjà.

Plus que les États, ce sont les grandes villes qui pourraient insuffler ces changements de comportement par des initiatives pilotes, portées par les citoyens. A défaut de pouvoir initier des programmes d'envergure à l'échelle nationale, il faudra des incitations ciblées en recherche et développement et anticiper les aspects réglementaires. Et, surtout, laisser libre cours à l'imagination en partageant les expériences de chacun et en combinant les innovations technologiques, sociétales, économiques, architecturales et... politiques.

Le « conso-producteur » pourrait même devenir une originalité européenne. Être créatif et promouvoir des valeurs à toujours été une force pour l'Europe, qui doit rester un phare de progrès scientifique et sociétal pour ne pas devenir le musée du monde, comme certains le craignent.

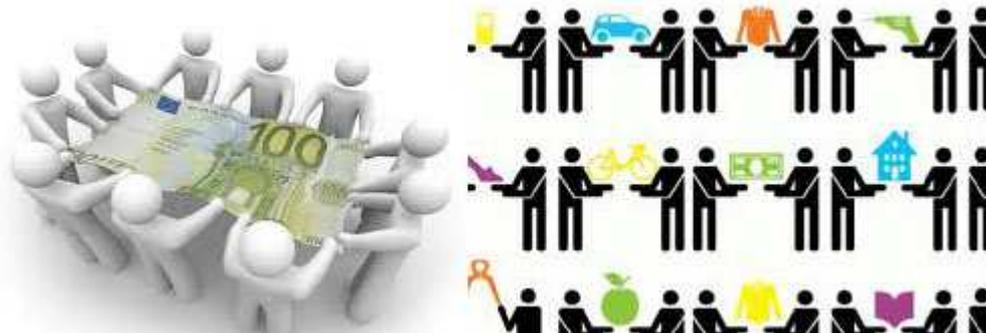
Tout cela prendra du temps, également pour chacun d'entre nous. Mais c'est du temps utile. ■

Les opinions exprimées dans cet article sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la position de la Commission européenne.

La nouvelle consommation

Les Nouveaux visages de la consommation moderne sont multiples et de nombreuses appellations apparaissent : que sont tous ces nouveaux termes ? couchsurfing, greeters, wwoofing, locavore, slugging, ecohabitat, slow food cradle to cradle, flawsome, ecocology, recommerce: le consommateur moderne est un innovateur né qui surfe sur les innovations technologiques mais aussi sur un rejet des valeurs classiques de la consommation de masse (rejet du gaspillage, solidarité, sobriété, ... : les valeurs changent)

- ▶ 53 % des Français sont d'ores et déjà, selon des modalités variables, significativement engagés dans ces pratiques de consommation émergentes en 2012 ;
- ▶ La Nouvelle consommation reflète les nouveaux comportements et usages du consommateur moderne : c'est un ensemble multiforme qui porte de nombreux noms, décrits ci-après : économie empathique, capitalisme distribué, commerce collaboratif, consommation non marchande, production et consommation collaborative, ... bref la nouvelle consommation reflète une mutation du marché vers un marché plus social. L'expression "marché social" est d'ailleurs le terme employé par Yaochai Benkler, professeur à Harvard, qui estime que ces comportements nouveaux découlent du sentiment de responsabilité et d'obligations réciproques que les gens éprouvent les uns envers les autres ;
- ▶ La Nouvelle consommation reflète les aspirations, variées et convergentes, du consommateur vers des valeurs nouvelles et une attitude différente de celle de la consommation de masse insouciantes des 30 Glorieuses. 48% des Français ne sacrifient pas les marques auxquelles ils tiennent au quotidien. C'est encore plus vrai pour les plus jeunes. Malgré la hausse des prix, 60% des 15-19 ans continuent d'acheter régulièrement des marques auxquelles ils sont attachés. (Source : Etude MegaSnapshots d'OMG) ;
- ▶ À l'opposé des alter-consommateurs, il y a une frange des consommateurs avides de marques et de consommation qui profite à fond de la hausse du pouvoir d'achat : en 1991, il fallait travailler 3 mois pour acheter un ordinateur, 4mois1/2 pour se payer un téléviseur, et presque 16 mois pour une voiture. Aujourd'hui, il faut travailler 20 jours pour un ordinateur, 50 heures pour un téléviseur écran plat et un peu plus de 11 mois pour se payer une voiture (Capital N°239 Août 2011) ;
- ▶ Selon le Natural Marketing Institute (NMI), 1 595 nouveaux produits alimentaires ou boissons avec un argument environnemental ou éthique ont ainsi été lancés en France entre 2008 et 2010 (soit 5 fois plus que sur la période 2005-2007) et 12 210 en Europe ;
- ▶ La consommation collaborative se multiplie.



1. Une consommation non statutaire non propriétaire

- ▶ Une consommation plus attachée à la **qualité** qu'à la **quantité**, à la durée de vie plutôt qu'au prix immédiat ;
- ▶ Un souci de la **substance** plus que du paraître (le bling bling !), du pouvoir que de l'avoir,

Quand l'usage prime sur la possession des biens. Un exemple de ce changement est l'offre du loueur Rent a Car proposée en octobre 11 : "à l'heure où les solutions alternatives de mobilité sont dans tous les esprits, les loueurs de véhicules ont un rôle essentiel à jouer. Rent A Car est persuadé qu'aujourd'hui « l'usage prime sur la possession » et propose de revisiter la relation à la voiture et les besoins de déplacement ! Le slogan audacieux mais explicite « Plaquez là et sortez avec toutes les autres ! » révèle une offre avant-gardiste répondant aux besoins actuels de la « mobilité gagnante » : se déplacer comme on veut, dans le cadre d'un fonctionnement à la carte, avec le véhicule adapté à son besoin et à ses envies, sans en avoir la charge matérielle (entretien, parking..) ni financière (crédit, assurance..) et participer à l'effort citoyen de lutte contre la pollution. Bien entendu, les clients de solutions d'auto-partage ou de covoiturage partagent cette position : ce qui compte c'est de pouvoir utiliser les produits plus que d'en être propriétaires. Jouir ou posséder ?

Quid du fractionnement identitaire ? Comme le relève Soonsoon, "Cela prend un sens très particulier pour les entreprises, la publicité le marketing. Philippe Lemoine, PDG du groupe LaSer le dit ainsi : « Il existe une marge importante entre la logique marchande pure et la logique coopérative. [...] On admet la coexistence, mais pas le mélange des genres. Mêler réseaux sociaux et marques demande donc une finesse que beaucoup de marques n'ont pas à ce jour ». « Nous vivons dans un monde où les plans se mélangent beaucoup plus, où les expériences individuelles agrègent différents plans. [...] L'énorme changement provient du fait qu'on ne se trouve plus dans un système d'identités héritées mais d'identités bricolées ».

La fin du marketing de la conquête ?

Le marketing de la conquête, c'est celui qui joue sur une maladie très répandue, une perversion de l'envie de consommer : il s'agit du fait de ne pas simplement vouloir toujours plus d'objets à acheter, mais du fait que le plaisir qu'on en retire provient de cette envie même. Elle explique pourquoi, on a envie d'un nouveau téléphone ou d'une nouvelle paire de chaussures, à peine vient-on d'en acheter. Elle explique pourquoi l'obsolescence programmée des appareils modernes n'a rencontré qu'une approbation passive (mais massive) de la part des consommateurs. Le marketing de la conquête est un marketing de la frustration dont la mission consiste à créer des besoins (fussent-ils illusoire) : de nombreuses marques jouent à fond sur le mécanisme psychologique qui fait que l'envie de posséder un objet, la frustration de ne pas avoir celui qui vient de sortir l'emporte sur le bon sens. Des objets inutiles d'un point de vue strictement matériels deviennent ainsi indispensables d'un point de vue psychologique ou social ; pour s'en convaincre, il suffit de penser au nombre de personnes possédant un smartphone alors qu'un téléphone qui ne ferait que téléphoner leur suffirait. Ainsi, pour beaucoup le plaisir de la consommation réside dans l'envie et dans la conquête de l'objet, du nouveau modèle "encore plus mince", "encore plus puissant", "encore plus à la mode" : sa possession étant vite reléguée au second plan et n'apportant très vite plus de satisfaction. Ainsi, toujours posséder plus n'est même plus le ressort de la surconsommation puisque la possession n'est plus source de plaisir. Non, le ressort profond de la surconsommation, c'est l'envie qui découle d'une frustration. Cette frustration est soigneusement entretenue par des sites et des marchands qui vouent proposent des ventes privées, des ventes flash, avec des quantités limitées de produits en séries limitées proposées en avant-premières ou sur recommandation d'un membre VIP... Le besoin de conquête s'alimente dans la peur illusoire de la pénurie et dans la frustration qu'il y aurait à ne pas satisfaire ce besoin de toujours plus. L'achat n'est finalement que la "petite mort" d'un désir qui, pour ne pas déboucher sur un vide, se recharge à nouveau d'une nouvelle offre d'une Nième nouveauté d'une marque iconique.

2. La nouvelle consommation, consommation engagée

La Nouvelle consommation, c'est une consommation engagée par laquelle le consommateur fait un choix actif, volontaire, positif ou négatif, en faveur d'un produit ou d'une entreprise en accord avec ses propres valeurs.

Le néo-consommateur a conscience qu'il vote avec sa carte bleue et qu'en sa consommation réside une part de pouvoir. Il entend bien peser sur la société via cette part de pouvoir. Il accorde son pouvoir d'achat aux marques et aux marchands pour les récompenser d'un comportement vertueux : buycott ou le shopping volontariste. Un exemple de comportement innovant de buycott est le phénomène des Carrotmobs qui veut récompenser les marques ou marchands vertueux. En ce sens, la nouvelle consommation est une consommation plus politique que la consommation à outrance de l'ultra-consumérisme et des excès capitalistes. Ces consommateurs engagés ne se trouvent pas exclusivement dans les grandes villes, même si leurs gros bataillons se trouvent dans les capitales comme Paris. L'alter-consommateur fortement engagé est d'autre part plus diplômé que les autres. L'ascension de la classe créative ou la renaissance de l'esprit start-up Pour les différents experts consultés dans cette troisième édition, ces valeurs affectent directement les entreprises et le monde du travail, parce qu'elles génèrent des comportements nouveaux. Aude de Thuin, la fondatrice du Women's Forum, estime ainsi que « ceux qui inventent aujourd'hui le monde de demain le font sans penser aux 35 heures ni à la politique sociale et économique ». Un élément qui impacte sur la façon dont les individus envisagent leur engagement auprès d'une entreprise.

Un constat confirmé par le sociologue invité de cette 3ème édition, Nicolas Herpin, spécialiste des modes de consommation et directeur de recherche au CNRS : « Il ne s'agit pas uniquement de jeunes actifs, mais également de trentenaires/quarantenaires ayant déjà fait leurs preuves Ceux-là sont soucieux de leur cadre de vie, paramètre important qui leur permet d'aménager des moments hors travail qui les repose et les stimule. Ce sont ceux qui forment "la classe créative" ».

3. Des alternatives à la consommation classique

"Un modèle alternatif d'ensemble, une alternative définie et globale au libéralisme, n'existe pas encore. Mais il existe des alternatives. Il en existe même des milliers disséminées un peu partout sur la planète. La plupart de ces alternatives sont peu visibles. Elles naissent et se développent silencieusement, dans de petits villages ou des quartiers de grandes villes, à l'initiative d'individus aussi différents que des fermiers illettrés d'Asie ou des urbains de Californie. A l'origine de ces initiatives, il n'y a souvent ni théorie ni théoricien. Il n'y a que des citoyens ordinaires -mais animés d'une volonté extraordinaire- qui tentent de répondre aux problèmes qui leur sont posés localement, manque d'eau, de nourriture, de logement... Il y a aussi des millions d'hommes et de femmes qui décident de vivre autrement. De vivre mieux. De redevenir les acteurs libres et responsables de la Cité. Et qui pour cela, s'affranchissent du modèle consumériste, créent leur propre monnaie et leurs banques, gèrent eux-mêmes leur approvisionnement en eau et en énergies, reverdissent le désert, rénovent l'agriculture ou organisent de nouvelles façons de travailler ensemble. Ces initiatives ont d'autres traits communs. Toutes sont fondées sur la coopération, la mutualisation des moyens humains, et non sur la concurrence entre individus. Sur l'échange et non le commerce. Sur la convivialité et non sur l'individualisme. Enfin elles nous disent également qu'il n'est plus possible de lire le monde avec les lunettes du passé. Ni d'avoir une lecture unique de la diversité du monde. Les enjeux actuels exigent désormais d'inventer d'autres modèles, de nouvelles règles collectives, profondément ancrées dans les besoins réels".

4. Une consommation sobre qui découle de la bioéconomie

Consommer de manière plus raisonnable, c'est une réponse à la finitude des ressources naturelles et un respect des équilibres environnementaux. En ce sens la nouvelle consommation est fille de la bioéconomie ou de l'économie écologique (« ecological economics ») de Renet Passé et de Nicholas Georgescu-Roegen, née dans les années 1970. Si on tire les conséquences de la bioéconomie, 3 options durables s'offrent à nous : la sobriété volontaire (une réduction volontaire de nos consommations et de l'impact environnemental de celles-ci), une économie basée sur le renouvelable et le zéro carbone et les puits de carbone.

Exemple : le customer empowerment ou la prise de pouvoir du consommateur. Le home-testing met à la disposition des particuliers des outils de diagnostic à utiliser chez soi, habituellement réservés aux professionnels. Le home-testing est en adéquation avec l'évolution d'une société dont les individus exigent aujourd'hui sécurité et information transparente. Le consommateur moderne est un consommateur qui veut maîtriser sa consommation : il veut de l'information pour acheter et choisir en toute transparence.

5. L'alter-consommateur se trouve partout en Europe

La *nouvelle* consommation n'est pas tout à fait synonyme d'*alter*-consommation dont l'acception est moins large et plus "politique", plus "écologiste" tandis que la nouvelle consommation recouvre des aspirations nombreuses et convergentes, parmi lesquelles l'écologie ou le rejet des dérives de la surconsommation ne sont qu'une parmi d'autres. Cependant, les 2 termes sont proches et sont employés pour qualifier un besoin de changement de style de consommation, pour désigner un consommateur qui aspire à un autre style de vie et qui met sa consommation au premier rang des domaines à changer.

Selon l'institut Datamonitor, en 2008, il y avait plus de 14 millions de consommateurs qui avaient envie de revoir leur mode de consommation et de vie, de manière plus ou radicale en Europe. Ces alter-consommateurs, au comportement plus ou moins déviant, est de plus en plus importante et selon le Credoc ne se recrutent pas seulement parmi les jeunes aisés et cultivés de 30 à 55 ans.

6. Les digital mums

Une nouvelle communauté de mamans numériques est apparu à l'ère du web communautaire : la « digital Mum ». Les mères d'aujourd'hui sont des adeptes du commerce en ligne et des outils numériques. Ces "digital Mums" surfent, travaillent et achètent sur le web et sont de grandes consommatrices des réseaux sociaux. Avec consoGlobe et ses espaces d'échange, de don, de location, ..., elles bénéficient d'un espace de dialogue, de rencontre et d'échanges dédié et entièrement réservé à des personnes qui partagent leurs préoccupations..

7. Les expressions variées de la nouvelle consommation

La Nouvelle consommation , c'est aussi : les locavores, les flexitariens, les circuits courts, les amap, les accorderies, la consommation collaborative, l'économie circulaire (sigle 3R, décliné en 4R et même en 5R : RÉDUIRE, RÉPARER, RÉUTILISER, RECYCLER ET RÉINVENTER. Le cycle de vie des produits du berceau au berceau, Cradle to cradle en anglais), re-commerce, les objets sans propriétaires ou zones de gratuité, les services collaboratifs, le slow food, la consommation engagée, politique (buycott ou boycott à l'envers, les adbusters ou les anti-pub, les No-name ou les anti-marques), la consommation responsable ou la consommation avec une conscience, la sobriété volontaire, le fait maison ou la joie du DIY, les mouvement Lohas, Gink, vegans, la permaculture, le covoiturage, l'autopartage, le slugging, le couchsurfing, les warmshowers, les greeters, le woofing, le cohabitat, le bookcrossing, le mouvement de la consommation SLOW (slow food, slow travel, slow wear, slow cosmétique, slow design...