

BTS ECONOMIE SOCIALE FAMILIALE

CALCULATRICE INTERDITE

« ... la vie en société ne se limite pas aux besoins matériels immédiats de l'individu. Les fonctions sociales (communication, identification, hiérarchie...) prennent d'autant plus d'importance que les fonctions vitales sont assurées. C'est là que la consommation devient langage et que l'objet n'est plus consommé en soi mais pour ce qu'il connote, évoque ou signifie ».

« Consommer pour vivre ou vivre pour consommer »
S. LHALOU – L'Etat de la France - 1992

Dans un devoir composé :

- Identifiez et analysez les significations sociales et symboliques de la consommation.
- Caractérissez les évolutions récentes de la consommation et montrez les risques auxquels sont exposés les ménages.
- Montrez en vous appuyant sur deux exemples différents, comment le droit de la consommation protège le consommateur.

ANNEXES

ANNEXE 1 : « La société de consommation », Jean Baudrillard

Folio Essais, Denoël 1970.

ANNEXE 2 : « De la micro économie à la sémiologie », P. Cabin

Problèmes politiques et sociaux – n° 816 – 19 Février 1999

ANNEXE 3 : « Comptes prévisionnels », Ministère des Finances, 2000

ANNEXE 4 : « Comptes de la nation », Insee.

BAREME :

Forme 4 points

Fond 16 points (6 + 5 + 5)

BTS ECONOMIE SOCIALE FAMILIALE		
Session 2002	Société, institutions et vie quotidienne	Coefficient : 5
Code : ESSIVQ	Durée : 5 heures	Page 1/6

ANNEXE 1

Le Fun-System, ou la contrainte de jouissance.

Une des meilleures preuves que le principe et la finalité de la consommation n'est pas la jouissance est que celle-ci est aujourd'hui contrainte et institutionnalisée non pas comme droit ou comme plaisir, mais comme *devoir* du citoyen.

Il n'est pas question pour le consommateur, pour le citoyen moderne de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance, qui est l'équivalent dans la nouvelle éthique de la contrainte traditionnelle de travail et de production. L'homme moderne passe de moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la *production* et innovation continue de ses propres besoins et de son bien-être. Il doit veiller à mobiliser constamment toutes ses virtualités, toutes ses capacités consommatives. S'il l'oublie, on lui rappellera gentiment et instamment qu'il n'a pas le droit de ne pas être heureux. Il n'est donc pas vrai qu'il soit passif : c'est une activité continue qu'il déploie, qu'il doit déployer. Sinon, il courrait le risque de se contenter de ce qu'il a et de devenir asocial.

D'où la reviviscence d'une *curiosité universelle* (...) en matière de cuisine, de culture, de science, de religion, de sexualité, etc... Il faut tout essayer : car l'homme de la consommation est hanté par la peur de « rater » quelque chose, une jouissance quelle qu'elle soit. On ne sait jamais si tel ou tel contact, telle ou telle expérience (Noël aux Canaries, l'anguille au whisky, le Prado, le L.S.D., l'amour à la japonaise) ne tirera pas de vous une « sensation ». Ce n'est plus le désir, ni même le « goût » ou l'inclination spécifique qui sont en jeu, c'est une curiosité généralisée mue par une hantise diffuse – c'est la « *fun-morality* », où l'impératif de s'amuser, d'exploiter à fond toutes les possibilités de se faire vibrer, jouir, ou gratifier.

La Société de Consommation
Jean Baudrillard
Folio Essais – Denoël 1970

ANNEXE 2

DE LA MICRO ECONOMIE A LA SEMIOLOGIE (extrait) Philippe CABIN

Source : Problèmes politiques et sociaux
N° 816 - 19 Février 1999
Les nouvelles tendances de la consommation

Du consommateur rationnel au consommateur désirant

Les recherches sur le comportement du consommateur sont nées dans les années 1950 aux Etats-Unis, pour répondre aux besoins des entreprises. On peut les classer en deux catégories : celles qui scrutent les variables explicatives des choix de consommation (qui achète quoi, et pourquoi ?) et celles qui se penchent sur les processus de décision (comment ?). Les facteurs explicatifs se repèrent à trois niveaux : individuel (besoins, attitudes, personnalité, motivations...); interpersonnel (groupes de référence, leaders d'opinion); socioculturel (classes sociales, modes de vie, culture...). Nous nous bornerons ici à présenter quelques approches parmi les plus représentatives.

Le paradigme microéconomique a dominé jusqu'aux années 1950 l'analyse individuelle de la consommation. Selon cette optique, les agents effectuent des arbitrages optimaux, en fonction de leurs revenus, des biens offerts et de leur prix. Cette approche a donné lieu à de nombreuses modélisations économétriques. Elle a été contestée à cause du caractère irréaliste de ses postulats (rationalité, information parfaite, cohérence des préférences, optimisation des choix). En outre, elle ne permet pas de répondre à une question primordiale : comment se forment les préférences pour les produits ou les marques ?

C'est pour répondre à cette interrogation que se sont développées les études à caractère psychosociologique qui ont eu un impact considérable sur les pratiques de marketing. On a, par exemple, cherché à identifier les motivations profondes qui poussent l'individu à préférer tel produit. Ainsi, sur la base de la théorie freudienne de la motivation, E. Dichter a développé une technique appelée étude de motivation. Il a pu ainsi conclure que les consommateurs n'aiment pas les pruneaux, car ceux-ci évoquent les rides de la vieillesse, ou que le fait de fumer des cigares odorants est une façon d'exprimer sa virilité. D'autres constructions théoriques, comme la pyramide des besoins d'Abraham Maslow ou la classification des besoins fondamentaux de Henry Murray, ont donné lieu à de multiples applications.

La motivation exprime une disposition dans un contexte donné. Mais quand il se répète, un comportement révèle une structure plus stable : la personnalité. Ce concept a donné lieu à de nombreuses études, mais, au final, il semble que la corrélation entre personnalité et acte d'achat soit faible. Il est vrai que l'achat d'une bouteille de Coca-Cola est difficilement réductible à l'expression profonde du moi.

Dans la plupart des cas, en effet, un acte de consommation résulte à la fois de facteurs internes et de stimulations externes. Les approches en termes d'attitudes et de préférences permettent de jeter un pont entre ces deux versants. On peut définir l'attitude comme une prédisposition vis-à-vis d'un objet ou d'un produit, qui se manifeste par une certaine cohérence. Par exemple, l'or est un matériau à forte dimension symbolique ; il s'ensuit que les consommateurs ont tendance à surévaluer la valeur des bijoux en or. Cette cohérence s'exprime par la combinaison de trois dimensions : une composante cognitive (connaissances et croyances relatives à l'objet), une composante affective (sentiments et émotions) et une composante conative (intentions de comportement). Pour qu'un produit soit consommé, il faudra que l'attitude du sujet à son égard satisfasse ces trois composantes (avec des proportions différentes : la dimension affective ne sera pas aussi importante pour un paquet de chewing-gums que pour un parfum).

.../...

ANNEXE 2 (suite)

Classes sociales et modèles culturels

Le comportement de consommation reste fortement corrélé avec l'appartenance sociale. Les recherches en sciences humaines montrent que cette relation, au-delà des effets de position sociale objective et de revenu, passe par des normes et des croyances intériorisées. Les travaux de Pierre Bourdieu ont montré comment les comportements de consommation sont organisés en un système cohérent de pratiques et de croyances, l'*habitus*. Ainsi, les classes populaires aiment les « grandes bouffes », la charcuterie, parce qu'elles ont un rapport au corps privilégiant la force et l'utilité, par opposition à la forme et à l'esthétique qui sont recherchées par les catégories supérieures.

C'est au cours des années 1970 qu'est apparue, dans le monde du marketing, une approche des groupes sociaux par les valeurs, que l'on a appelée « styles de vie ». La méthode consiste à établir une typologie des modes de vie à partir de vastes questionnaires. Ainsi la société d'études Cofremca a construit au niveau européen une taxinomie de six catégories : les traditionalistes, les casaniers, les rationalistes, les épicuriens, les battants et les innovateurs. Les entreprises ont très largement utilisé cette méthode, pensant y trouver un moyen de cibler leur clientèle avec précision et efficacité. Mais la mode des styles de vie est quelque peu retombée depuis.

Les comportements de consommation restent profondément imprégnés par les modèles culturels nationaux et régionaux. L'uniformisation et la mondialisation des goûts ne sont pas pour demain, et les exemples d'échecs de commercialisation de produits à cause de la non prise en compte des spécificités culturelles du pays concerné sont encore fréquents. Ainsi, cette entreprise qui voulait vendre des yaourts au Japon et qui, après le constat d'insuccès, s'aperçoit que les yaourts étaient conditionnés par quatre, ce qui est signe de malheur et de mort pour les Japonais.

La consommation comme processus de décision

Si un choix de consommation est guidé par des facteurs explicatifs, il est aussi le résultat d'un enchaînement d'événements. Si j'achète tel magnétoscope, il a fallu que j'éprouve le besoin d'en avoir un, que j'aie connaissance de l'existence de cette marque, et que je sois en situation concrète de pouvoir l'acquérir. Il passe donc par une série d'étapes nécessaires.

La première de ces étapes est la perception du produit. Or, les travaux sur la perception montrent toute la complexité du phénomène : ainsi des recherches ont montré que les mêmes individus, incapables de déceler « en aveugle » une différence de goût entre des bières différentes, y parviennent lorsque l'on réappose des étiquettes sur les capsules. L'image de marque est une ressource capitale pour les producteurs.

Un publicitaire, s'il veut amener les consommateurs à adopter son produit, doit les convaincre. L'analyse des mécanismes de la persuasion publicitaire montre notamment qu'une sensibilisation progressive est plus efficace qu'une attaque frontale, car les individus ont tendance à préserver la cohérence de leur attitude. Elle souligne également que l'emploi d'arguments affectifs et émotionnels dans la publicité n'atteint ses effets optimaux que dans certaines circonstances : quand le produit est utile et l'implication des consommateurs très faible (par exemple : une éponge), ou à l'inverse lorsque le produit a une forte dimension symbolique et que l'implication est forte (c'est le cas des parfums).

Si l'acte de consommation passe par une phase cognitive de traitement de l'information, il s'inscrit ensuite dans une situation concrète : on peut arriver dans un magasin avec l'intention d'acheter un produit et finalement ne pas le trouver, en choisir un autre plus attrayant, ou simplement changer d'avis. Des méthodes d'investigation cherchent à reconstituer les processus d'achat, sous forme d'arbres de décision, et permettent de mesurer l'impact de la situation sur l'achat des produits. La méthode des itinéraires, présentée par Dominique Desjeux, s'inscrit dans une perspective voisine, mais avec une vision beaucoup plus large englobant la décision de consommation dans les structures du quotidien des acteurs.

ANNEXE 3

■ En 2000 et 2001, la consommation des ménages retrouverait une progression très dynamique (2,7 % puis 3,5 % après 2,1 % en 1999)

L'accélération du pouvoir d'achat du revenu des ménages sur la période de prévision (2,8 % en 2000, 3,7 % en 2001) résulte du dynamisme des revenus d'activité et des baisses d'impôts. La baisse continue du chômage alimenterait le dynamisme de la consommation en réduisant l'épargne de précaution des ménages qui peut aujourd'hui être évaluée à 1 point de revenu disponible brut.

Mais, l'effet stimulant de la baisse du chômage serait en partie compensé par la remontée des taux d'intérêt qui vient améliorer le rendement de l'épargne et par la reconstitution traditionnelle de l'épargne dans une phase de forte accélération des revenus.

Au total, le taux d'épargne des ménages augmenterait de 0,1 point en 2000 et de 0,2 point en 2001, pour atteindre 16,1 % en 2001.

Après deux années exceptionnellement dynamiques (7,8 % en 1999 et 6,2 % en 2000), l'investissement des ménages se stabiliserait en 2001.

Le dynamisme de l'investissement en logement individuel et en logement collectif qui avait été observé en 1999 était en grande partie relié à la bonne tenue du pouvoir d'achat des ménages, au très bas niveau des taux d'intérêt et à la disparition prochaine du dispositif fiscal Périssol. En 2000, les sources de croissance de l'investissement des ménages évolueraient quelque peu :

- le logement individuel serait toujours soutenu par la bonne situation financière des ménages ;
- la baisse de TVA intervenue en septembre 1999 produirait pleinement son effet accélérateur sur les dépenses d'entretien en 2000 tandis que les dépenses de reconstruction consécutives aux intempéries de la fin 1999 constitueraient un soutien supplémentaire à l'investissement des ménages ;
- *a contrario*, le logement collectif connaîtrait une baisse sensible, le dispositif Besson n'ayant pas encore complètement pris le relais du dispositif Périssol.

En 2001, les sources de croissance de l'investissement logement s'amenuiseraient : les effets de la baisse de TVA et des tempêtes de 1999 s'estomperaient et le logement individuel s'affaiblirait. Après la vague importante des années 1999 et 2000, un certain délai serait nécessaire pour la reconstitution de nouveaux projets d'accession.

Compte prévisionnel, Ministère des Finances, 2000

ANNEXE 4

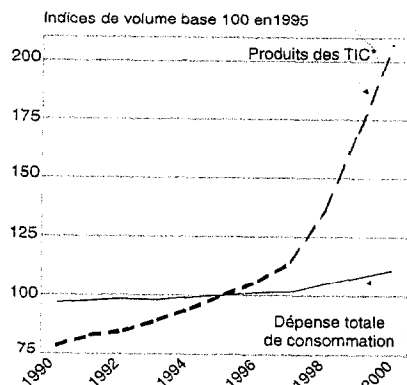
L'évolution de la consommation : les coefficients budgétaires*

	1980	1995
Alimentation à domicile et cantine	22,3	19,2
Habillement et soins cosmétiques	11,7	9,3
Maison (gestion et équipement domestique)	30,2	32,4
Transport et communication	16,4	16,1
Loisirs (équipement et sorties)	11,3	12,0
Santé	8,1	11,0
Total	100	100

* La production autoconsommée par les foyers n'est pas comprise dans ce tableau. Elle représentait 0,8 % en 1980 et 0,5 % en 1995.

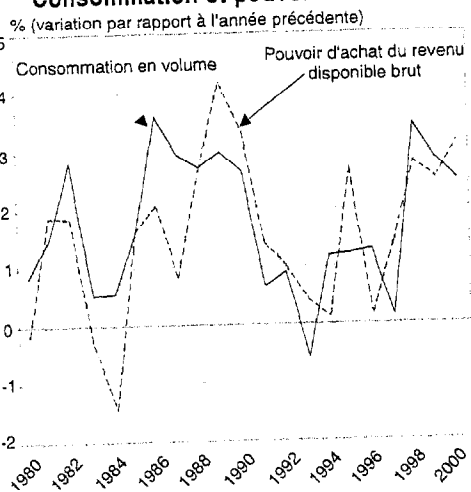
Source : Comptabilité nationale, Insee.

La consommation des produits des TIC* s'envole



* Technologies de l'information et de la communication
Source : comptes de la Nation 2000, Insee

Consommation et pouvoir d'achat



Source : comptes de la Nation 2000, Insee

En 2000, le taux d'épargne des ménages a augmenté

Variation par rapport à l'année précédente en %

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Dépense de consommation en volume ¹	-0,6	1,2	1,2	1,3	0,1	3,4	2,8	2,5
Prix de la dépense de consommation	2,4	2,2	2,0	1,9	1,4	0,7	0,4	1,5
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut	0,4	0,1	2,7	0,2	1,4	2,8	2,5	3,1
Taux d'épargne (en % du revenu disponible brut)	15,7	14,8	16,0	15,1	16,1	15,6	15,4	15,9

1. Prix de l'année précédente.

Source : comptes de la Nation 2000, Insee