



THÈME I. MÉNAGES ET CONSOMMATION

Chapitre 2. La consommation : un marqueur social ?

A. Des choix de consommation socialement différenciés

La consommation des ménages ne dépend pas seulement de déterminants économiques (revenu, prix). Elle est également fortement influencée par de multiples déterminants sociaux comme l'âge, le sexe, la profession, le niveau socioculturel ou le cadre de vie.

1. Le rôle des variables sociodémographiques

La consommation dépend de l'**âge**. Les besoins et les goûts diffèrent selon la classe d'âge et évoluent tout au long de la vie (exemples : habillement, goûts musicaux, véhicules...).

La consommation dépend du **sexe** (exemples : consommation d'alcool et de tabac, pratique du sport...).

2. Le rôle des variables socioculturelles

La consommation dépend de la **position sociale** déterminée par la profession ou le milieu social d'origine (exemples : départs en vacances, dépenses médicales, équipement informatique...).

La consommation dépend du **niveau d'éducation** (exemples : pratique de la lecture, fréquentation des lieux culturels comme le cinéma, le théâtre, l'opéra, les musées...).

La consommation dépend enfin du **lieu de résidence** et de l'**habitat** (exemples : transport, ameublement, dépenses liées au jardin ou à la piscine...).

B. La consommation : entre imitation et distinction

La consommation est fortement influencée par les **normes sociales**. Les individus consomment des produits mais également les **signes** qui sont véhiculés par ces produits. La consommation sert à signifier aux autres le **statut social** ou le **groupe d'appartenance**. Il s'agit de la dimension symbolique de la consommation.

À travers leur consommation, les individus vont donc se conformer, imiter ou se distinguer.

1. L'effet d'imitation

Les individus appartenant au même groupe social ont tendance à avoir les mêmes goûts et les mêmes préférences car ils partagent le même **système de valeurs** et de **normes**. Leur consommation tend à se conformer à la norme du groupe d'appartenance par volonté de s'**intégrer**.

Mais les individus sont parfois tentés d'adopter une autre norme de consommation que celle du groupe auquel ils appartiennent en imitant celle des catégories sociales supérieures, aux revenus souvent supérieurs.

On parle d'**effet d'imitation** lorsque les ménages imitent la consommation du groupe de référence auquel ils s'identifient (exemples : vêtements de marque, téléphones mobiles, véhicules 4x4...).

2. L'effet de distinction

La consommation peut également permettre aux individus d'affirmer leur **identité** et de se distinguer des autres groupes sociaux.

On parle d'**effet de distinction** lorsque les ménages consomment des produits leur permettant de se distinguer des autres catégories sociales (exemples : bijoux, véhicules de prestige, destinations touristiques huppées, biens culturels élitistes...).

Les **consommations ostentatoires** correspondent aux biens et aux services consommés dans le but d'afficher une position sociale élevée.

C. L'influence de la mode et de la publicité

1. Le rôle de la mode et de la publicité

Le rôle des entreprises dans la consommation est également primordial. Si les entreprises produisent pour **satisfaire les besoins** des consommateurs, elles font aussi en sorte de **créer ces besoins** et d'entraîner les modes. Par les produits qu'elles mettent à la disposition des ménages, mais aussi par la publicité et l'utilisation des médias, elles conditionnent les choix des consommateurs.

2. La théorie de la « filière inversée »

Selon l'économiste américain *John K. Galbraith*, nous sommes désormais dans une logique de « **filière inversée** » : ce n'est plus la demande qui détermine l'offre (théorie du « consommateur roi »), c'est désormais l'offre (les entreprises) qui conditionne la demande.