

CHAPITRE 1 :

DE LA FONCTION DE DEMANDE DU CONSOMMATEUR À LA DEMANDE DE MARCHÉ

1.1. Introduction

1.2. Le point de départ de l'analyse micro-économique du consommateur

1.3. La fonction de demande individuelle

1.4. Effets de la variation du revenu sur la demande

1.5. Effets de la variation du prix sur la demande

1.6. Notions d'élasticité de la demande

1.7. Notion de surplus du consommateur

1.8. La demande de marché

1.9. Illustration : mesure d'élasticités prix et revenus par catégorie de produits

1.10. Informations : évolution de la consommation alimentaire

1.1. INTRODUCTION

Comment définir Le consommateur ? Comment définir Son comportement ?

- Motivations variées
- Besoins différents
- Attentes propres
- Moyens inégaux

Qu'ont-ils en commun ?

1.1. INTRODUCTION

« Étudier le comportement du consommateur » pour savoir

EN MACROECONOMIE

. Quelle est la part du budget des ménages consacrée à la consommation ?

.Quelle est la part du budget des ménages consacrée aux dépenses alimentaires ?

Éléments d'explication : niveau de vie, structure du revenu, PIB, inflation, croissance...

EN MARKETING :

Pourquoi le consommateur choisit un produit parmi les différents produits proposés sur un marché?

Éléments d'explication : besoins, motivations, images du produit ...

EN MICROECONOMIE :

- Quelle quantité de produits achète un consommateur ? A quel prix?
- Quelles sont les conséquences de ses achats sur l'état du marché?
- Comment définir une demande de marché?
- Quelle est la réaction du consommateur face à une augmentation du prix du produit ? Ou face à une augmentation de son revenu? Face à la mise en place d'une taxe à la consommation?

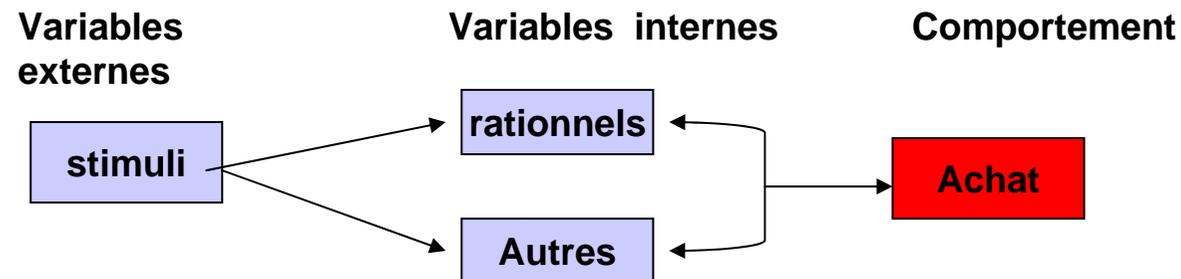
Éléments d'explication : préférence, gain à l'achat, contrainte de revenu, de prix.....modification de son « bien-être »

1.1. INTRODUCTION

Macro-économie



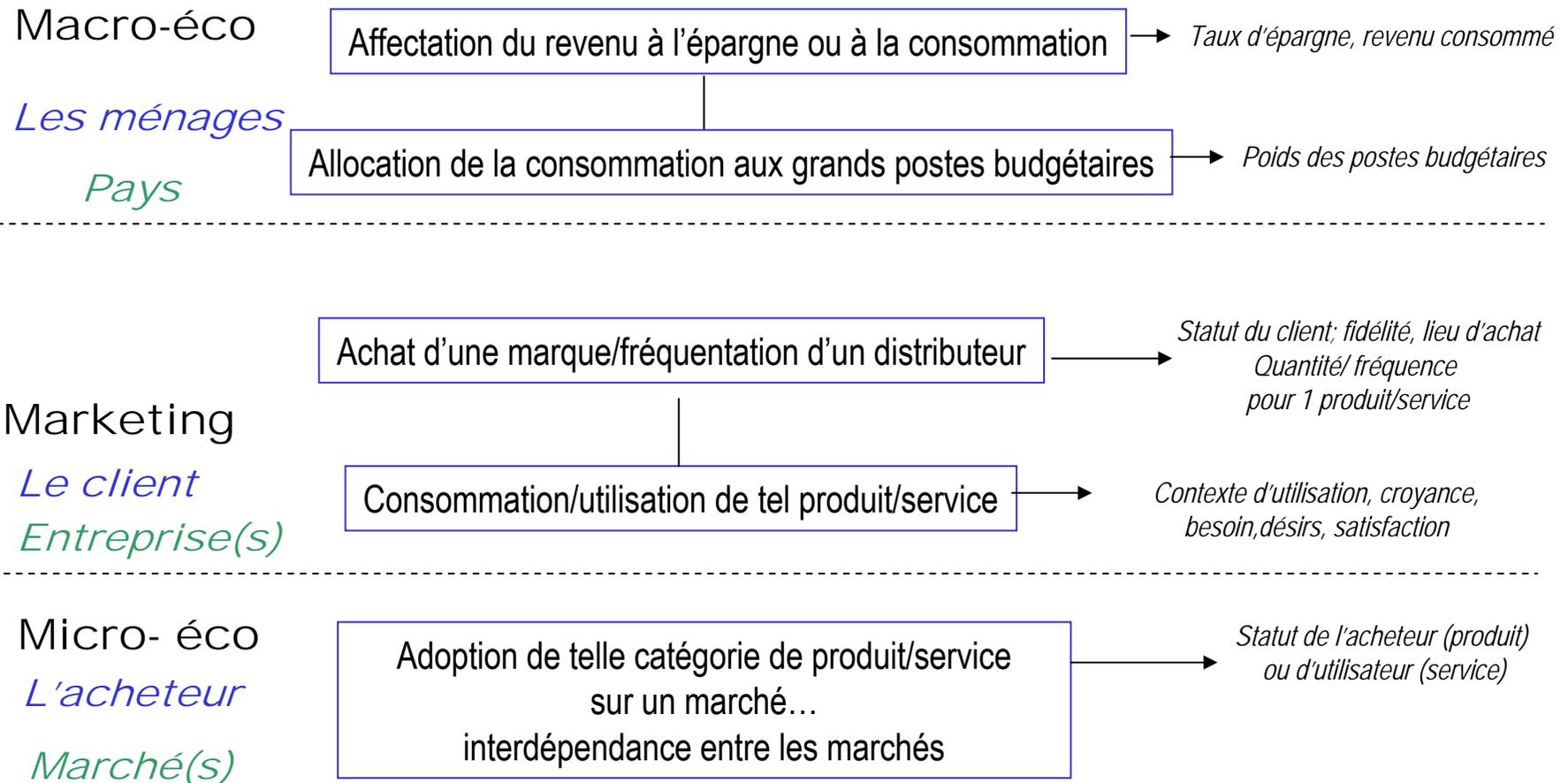
Marketing



Micro-économie



En résumé :
3 niveaux d'analyse
5 types d'actes du consommateur



EXEMPLES : QUELQUES DONNÉES STATISTIQUES

Macro –économie : La part de l'alimentation dans les dépenses des ménages (revenu consommé) est passée de 20 % dans les années 1960 à 14% en 2001 (Insee première, mai 2002)

Micro-économie : les français consomment de plus en plus de fromage : 23.6 kilos de fromage par an. Les prix à la consommation ont augmenté de 12% entre 1990 et 2000. Le marché du fromage progresse en valeur de 2,4% en 2000, il atteint les 6,5 milliards d'euros. (source XERFI, secteurs 700). Suite à l'affaire « Listéria » les achats du Camembert « Lepetit » se sont effondrés de 60% sur le premier semestre de 1999.(source XERFI, secteurs 700).

Marketing : L'affaire « listéria » a jeté le doute dans l'esprit des consommateurs. Le taux de défiance vis-à-vis du camembert Lepetit est estimé à 36% au moment de la crise, et à 26% en novembre 1999 (Etude EDELMAN sur la notoriété spontanée des situations crises)

1.2. LE POINT DE DEPART DE L'ANALYSE MICRO-ECONOMIQUE DU CONSOMMATEUR

Hypothèse

« agent représentatif » ≠ du profil type d'un consommateur dégagé d'une enquête
individu rationnel : il cherche à atteindre le but qu'il est fixé

⇔ L'HOMO-ECONOMICUS :

- Buts, objectifs définis par rapport à son intérêt personnel
- Besoins indépendants de ceux des autres
- rationalité substantielle : il cherche à satisfaire au mieux ses besoins en tenant compte des données du problème : ses contraintes de prix/coûts et de revenu/ressources
- un calculateur cherchant à maximiser sa fonction d'objectif (optimisation)

Schéma d'analyse : Son comportement

- Faire des choix entre plusieurs catégories de produit à acheter à partir de l'utilité qu'il estime pouvoir retirer des produits $U(\text{produit}_1, \dots, \text{produit}_n)$...Le consommateur possède une « fonction d'utilité » pour chaque assortiment de produits qu'il est prêt à consommer. Cette fonction peut être estimée à partir d'un comportement passé (calcul économétrique – hors programme). Cette fonction permet d'associer « un indice d'utilité » (ou « de satisfaction ») à une quantité de produits (appelés « assortiment de biens » ou « panier de biens »).
- Acheter la quantité exacte de produit qu'il désire au prix du marché compte tenu du budget dont il dispose
- Maximiser sa fonction d'utilité « U » sous contrainte budgétaire (revenu réel : $R = p_1C_1 + p_2C_2 + \dots + p_nC_n$) avec p : prix du produit; C = quantité de produit, $i=1$ à n type de produit.

Remarque : le consommateur ajuste donc ses choix lorsque son revenu et les prix des produits varient

1.3. LA FONCTION DE DEMANDE INDIVIDUELLE

Construction

Maximisation de sa fonction d'utilité « U » sous contrainte budgétaire => quantité demandée pour chaque produit en fonction du prix de ce produit et des autres produits qu'il veut acheter et de son budget

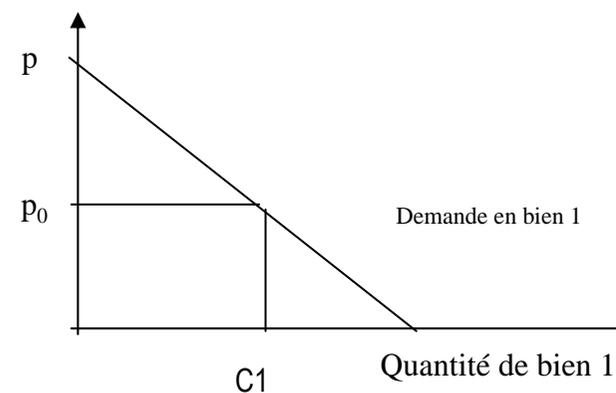
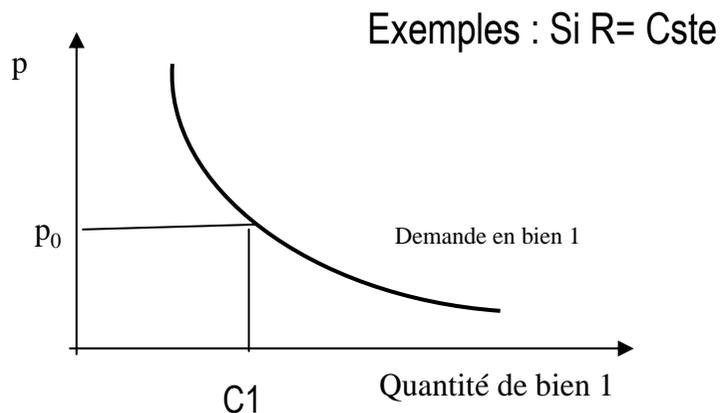
⇔ fonction de demande individuelle en produit 1 : C_1 (sur le marché du produit 1)

$$C_1 = f(p_1, p_i, R)$$

avec i = catégories de produits qu'il souhaite acheter

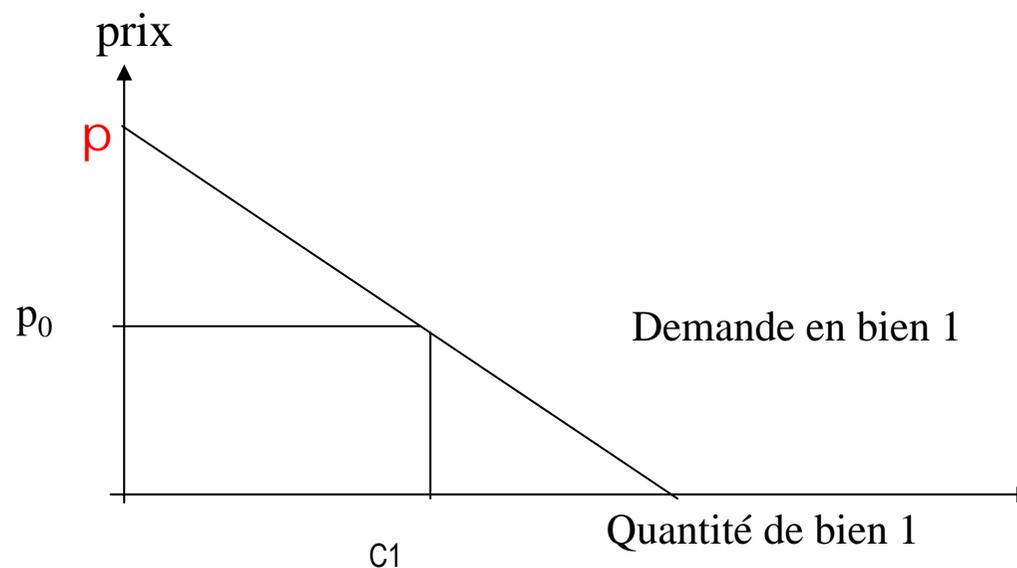
Définition

La demande individuelle d'un consommateur en produit 1 exprime la quantité de produit 1 qu'il est prêt à acheter au prix du marché compte tenu de son utilité et de son revenu.



Remarque : dans ce module, la construction de la demande individuelle n'est pas étudiée. Dans tous les exercices, la fonction de demande individuelle sera une donnée

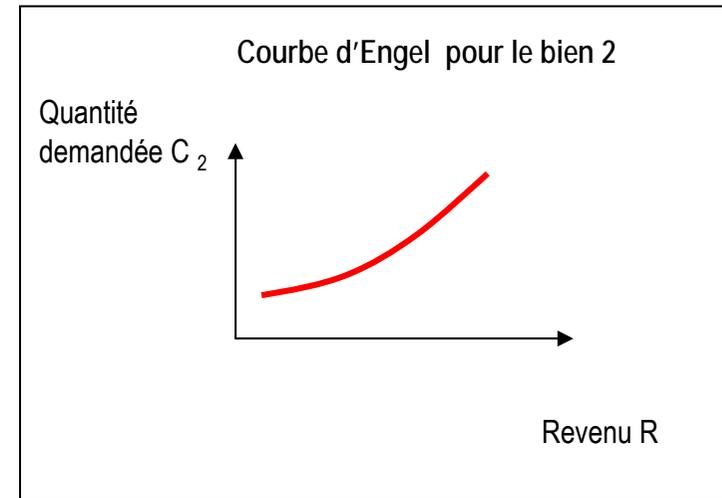
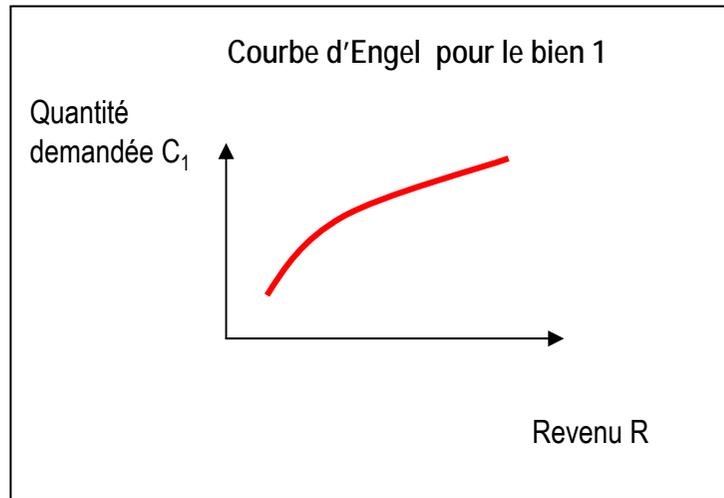
Notions de « prix de réserve » ou de « consentement à payer »
du consommateur



Définition : on appelle « prix de réserve » ou « consentement à payer » le niveau de prix « p » correspondant au prix maximum que consent à payer le consommateur pour acquérir la première unité de bien à consommer.

1.4. EFFETS DE LA VARIATION DU REVENU SUR LA DEMANDE

La **courbe d'Engel** est la courbe rejoignant, en abscisse, les différents niveaux de revenu d'un consommateur et, en ordonnée, les quantités de produit demandées.



plusieurs cas possibles :

- La consommation augmente (baisse) moins vite que le revenu : cas du produit 1 : « **biens prioritaires** »
- La consommation augmente (baisse) plus vite que le revenu : cas du produit 2 : « **biens supérieurs** »
- La consommation augmente au même rythme que le revenu : droite d'Engel : segment de droite (axe passe par l'origine)

Autres cas de figure (plus rares) :

- La consommation varie en sens inverse du revenu : « **biens inférieurs** » : courbe décroissante
- La consommation reste stable lorsque le revenu augmente : biens indépendants du revenu droite horizontale

1.5. EFFETS DE VARIATION DES PRIX SUR LA DEMANDE

L'impact de la variation du prix d'un produit sur la demande peut être décomposé en deux effets :

-un effet revenu : le pouvoir d'achat est modifié

Si le prix baisse (augmente) le pouvoir d'achat augmente (baisse)

-un effet substitution : le consommateur modifie la structure de sa consommation

Si le prix baisse (augmente) le consommateur le consommateur change la répartition de son budget

Globalement dans le cas général : « bien normal » : La demande varie en sens inverse du prix : l'augmentation du prix du produit provoque une diminution de la demande

Paradoxe de Giffen (1850) : La demande varie dans le même sens que le prix = biens inférieurs très marqués, (effet revenu > effet substitution)

Remarque : Cette décomposition est utile pour mieux comprendre la réaction du consommateur face à une variation de prix, mais elle est artificielle : les deux effets sont simultanés

1.6. NOTIONS D'ELASTICITE DE LA DEMANDE

La notion d'élasticité de la demande mesure en pourcentage l'effet de la variation de 1% de l'un des paramètres de la demande, le prix ou le revenu.

Elasticité -revenu de la demande en bien 1 = le rapport entre le taux de variation de la consommation de bien 1 et le taux de variation du revenu

$$\mathcal{E}R(C_1) = \frac{\frac{dC_1}{C_1}}{\frac{dR}{R}} \Rightarrow \boxed{\mathcal{E}R(C_1) = \frac{dC_1}{dR} \times \frac{R}{C_1}}$$

Elasticité prix directe de la demande d'un bien 1 = le rapport entre le taux de variation de la consommation de ce bien et le taux de variation du prix de ce bien

$$\boxed{\mathcal{E}p_1(C_1) = \frac{dC_1}{dp_1} \times \frac{p_1}{C_1}}$$

Elasticité prix croisée de la demande d'un bien 1 par rapport au prix du bien 2 = le rapport entre le taux de variation de la consommation du bien 1 et le taux de variation du prix du bien 2

$$\boxed{\mathcal{E}p_2(C_1) = \frac{dC_1}{dp_2} \times \frac{p_2}{C_1}}$$

MESURE ET INTERPRETATION DE L'ELASTICITE DE LA DEMANDE

Elasticité –Revenu de la demande :

$\mathcal{E}R(C_1) (> 1 \Rightarrow$ lorsque le revenu varie la demande varie plus que proportionnellement

$\mathcal{E}R(C_1) < 1 \Rightarrow$ lorsque le revenu varie, la demande varie moins que proportionnellement

Si $\mathcal{E}R = 1 \Rightarrow$ lorsque le revenu varie la demande varie dans les mêmes proportions. L'élasticité est « *unitaire* »

Ex : $\mathcal{E}R = 2 \Leftrightarrow$ lorsque le revenu augmente de 1%, la demande augmente de 2%

Elasticité –Prix directe de la demande :

L'interprétation est la même_ **MAIS l'élasticité –prix directe est en général négative** (les sens des variations sont inverses) \Rightarrow utiliser la valeur absolue.

Elasticité –Prix croisée de la demande :

$\mathcal{E}p_2(C_1) > 0 \Rightarrow$ lorsque le prix de l'autre produit varie la demande varie dans le même sens: les produits C1 et C 2 sont substituables- Exemple : gaz/électricité

$\mathcal{E}p_2(C_1) < 0 \Rightarrow$ lorsque le prix varie la demande varie en sens inverse : les produits C1 et C2 sont complémentaires - Exemple : cigarettes, briquet

Élasticité- prix de la demande et impact sur les recettes
(selon J.E. Stiglitz (2003) p. 87)

Élasticité	Description	Effet d'une hausse du prix de 1 % sur la quantité demandée	Effet d'une hausse de prix de 1% sur les recettes
0	Parfaitement inélastiques (courbe de demande verticale)	Aucun effet	Hausse de 1%
Entre 0 et 1	Inélastique	Réduction de moins de 1%	Hausse de moins de 1%
1	Élasticité unitaire	Réduction de 1%	Statu Quo
Supérieure à 1	Élastique	Réduction de plus de 1%	Réduction des recettes. L'effet sera d'autant plus grand que l'élasticité sera élevée

Les déterminants de l'élasticité de la demande

- L'accès à des produits substituables
- Les niveaux de prix relatifs
- Le temps d'ajustement

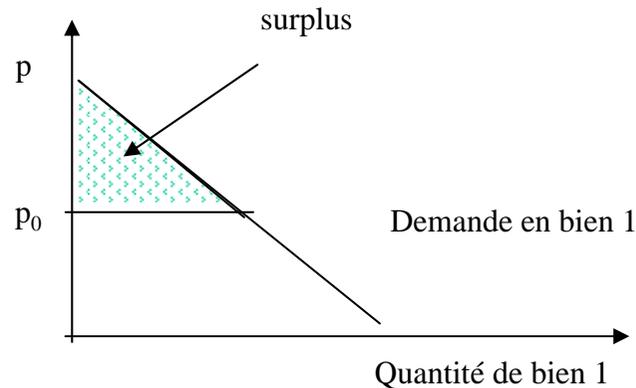
Caractéristiques :

⇒ L'Élasticité de long terme est plus forte que l'élasticité de court terme

⇒ L'Élasticité n'est pas constante habituellement le long de la courbe de demande : l'élasticité est déterminée autour d'un niveau de consommation donnée

1.7. NOTION DE SURPLUS DU CONSOMMATEUR

Le surplus du consommateur est la somme d'argent qu'un individu est prêt à payer au delà de sa dépense effective (fonction prix effectif) pour se procurer une quantité donnée d'un bien plutôt que de s'en passer.



Cette notion est utilisée notamment pour définir l'impact d'une mesure politique sur le « bien-être du consommateur »

Exemple : l'effet de l'augmentation/ baisse du prix, introduction d'une taxe ...

1.8. LA FONCTION DE DEMANDE DE MARCHÉ

Construction

La demande de marché en produit 1 est la somme des m demandes individuelles des consommateurs j sur le marché du produit 1.

$$D = \sum_j^m C_1$$

Définition

La demande de marché exprime la quantité de produit que les consommateurs désirent acheter en fonction du prix du marché

Remarque : lorsque cette demande est exprimée, les revenus, et les prix des autres produits sont des paramètres exogènes fixés

$$D = f(p_1)$$

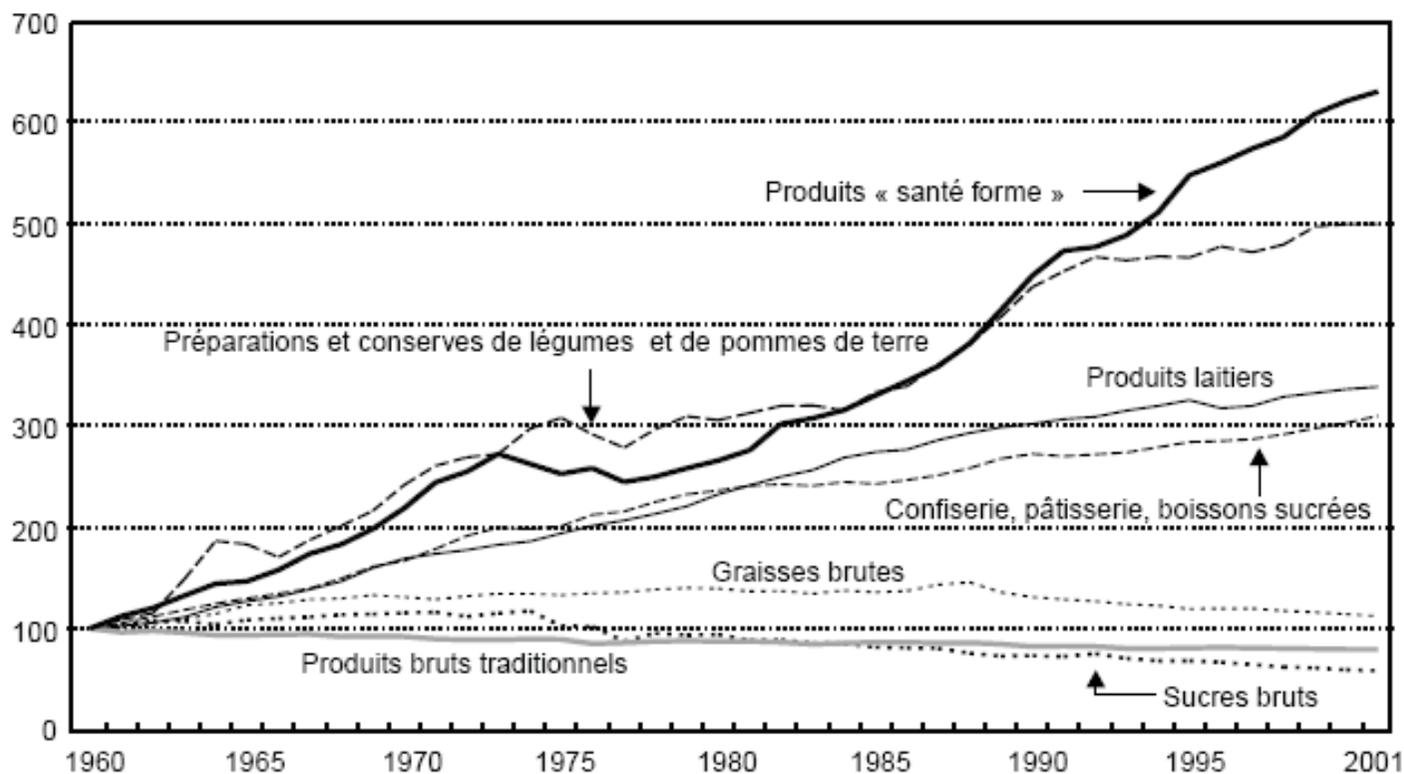
1. 9. Illustration : mesure d'élasticités de la demande sur le long terme (INSEE) source : *P.Picard (1998) p.81*

Nomenclature fonctionnelle	Elasticité-revenu	Elasticité-prix
Alimentation	0.35	-0.29
Produits à base de céréales	0.37	-0.50
Viandes	0.42	-0.45
Poissons	0.25	-
Produits laitiers (y compris œufs)	0.68	-1.70
Corps gras (y compris beurre)	0.04	-
Fruits et légumes (y compris pommes de terre)	-0.27	-0.12
Café, thé	0.54	-0.15
Autres produits alimentaires	1.20	-0.40
Boissons non alcoolisées	0.59	-0.45
Boissons alcoolisées	-0.18	-0.84
Habillement	0.19	-1.41
Logement	1.15	-
Energie	1.33	-0.20
Santé	1.72	-
Transports et communications	1.41	-0.85
Loisirs, culture	1.24	0.78
Appareils et accessoires	2.29	-
Services de loisirs, spectacles	0.68	-1.60
Livres, quotidiens, périodiques	1.11	-1.47
Hôtels, cafés, restaurants, cantines	0.90	-0.59

1. 10. Informations

Évolution de la consommation alimentaire 1960-2000 (source : INSEE Première n°846 mai 2002)

Évolution en volume par habitant (base 100 en 1960)



Source : comptes nationaux - base 1995, Insee

Évolution de la consommation alimentaire 1960-2000 (source : INSEE Première n°846 mai 2002)

Les produits élaborés de plus en plus présents dans l'alimentation

	Part en volume, en %		
	1960	1980	2001
Produits bruts traditionnels	23,1	12,6	9,5
Sucres bruts	2,0	1,2	0,8
Graisses brutes	4,3	3,8	2,5
Viandes rouges	11,2	11,2	6,8
<i>dont : bœuf</i>	10,0	9,8	5,4
Porc, graisses animales et triperie	2,8	3,2	2,5
Viandes blanches et poissons	14,0	14,0	14,4
<i>dont : viandes de volaille</i>	3,8	5,4	5,7
<i>poissons et produits de la mer préparés</i>	1,7	2,5	4,2
Produits laitiers	7,4	10,8	13,0
<i>dont : fromage</i>	4,1	6,8	7,3
<i>yaourts et desserts lactés</i>	0,3	1,2	2,8
Produits "santé et forme"	1,7	2,8	5,5
Fruits et légumes	18,8	15,2	15,8
<i>dont : préparations et conserves de légumes et de pommes de terre</i>	1,2	2,3	3,1
<i>préparations et conserves de fruits</i>	0,8	1,1	1,3
<i>légumes frais</i>	8,5	5,7	5,4
<i>fruits frais</i>	7,3	6,1	5,8
Viandes préparées	5,9	8,3	11,7
Confiserie, pâtisserie, boissons sucrées	8,8	13,0	14,1
<i>dont : chocolat et confiserie</i>	3,0	4,5	4,7
<i>pâtisserie</i>	4,0	4,7	3,7

Source : comptes nationaux - base 1995, Insee

Indice des prix à la consommation – indice 1998 (=100)
(source : Insee Résultats – Société-17 -juillet 2003)

