



**HAL**  
open science

## Consumption, social interactions and preferences

Eve Colson Sihra Colson

► **To cite this version:**

Eve Colson Sihra Colson. Consumption, social interactions and preferences. Economics and Finance. Institut d'études politiques de paris - Sciences Po, 2017. English. NNT: 2017IEPP0015. tel-03436545

**HAL Id: tel-03436545**

**<https://theses.hal.science/tel-03436545v1>**

Submitted on 19 Nov 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Institut d'études politiques de Paris  
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO  
Programme doctoral en économie  
Département d'économie

Doctorat en sciences économiques

**Consommation, interactions sociales et préférences**

**Résumé**

**Eve SIHRA COLSON**

Thèse dirigée par Thierry MAYER et Olivier ALLAIS

soutenue le 26 juin 2017

**Jury :**

- Olivier ALLAIS, Chargé de Recherche, HDR, INRA-ALISS
- David ATKIN, Associate Professor (with tenure) of Economics, MIT *Rapporteur*
- Ghazala AZMAT, Professeur des Universités, IEP de Paris
- Paola GIULIANO, Associate Professor (with tenure) of Economics, UCLA *Rapporteur*
- Thierry MAYER, Professeur des Universités, IEP de Paris



CETTE thèse étudie la façon dont les incitations culturelles et sociales affectent le comportement du consommateur. L'objectif est de mieux comprendre un certain nombre de phénomènes, parmi lesquels : pourquoi les personnes souffrant de malnutrition dépensent une part significative de leur budget en biens ostentatoires (premier chapitre) ? Pourquoi des personnes différant seulement par le groupe social auquel elles appartiennent ne consomment pas les mêmes biens (deuxième chapitre) ? Les interactions sociales contribuent-elles à la persistance de goûts locaux (troisième chapitre) ? Et l'intégration commerciale contribue-t-elle à la convergence des goûts (quatrième chapitre) ? Pour ce faire, les travaux de cette thèse font le lien entre la théorie standard de la consommation et l'économie comportementale. En effet, ces sujets requièrent de considérer la signification sociale des choix de consommation, en plus de l'effet du revenu et des prix.

Mon premier chapitre, conjointement écrit avec Clément Bellet, inclut le besoin de reconnaissance sociale au comportement de consommation des pauvres. Le cas d'étude est l'Inde, pays dans lequel la malnutrition est une préoccupation majeure. Plusieurs travaux empiriques suggèrent cependant que les pauvres en Inde dépensent un montant important en biens socialement valorisés – un comportement déconcertant étant donné le manque de nutrition adéquate. Pour expliquer ce comportement, nous introduisons le concept de subsistance sociale, défini comme le coût irréductible de vivre en société. L'idée principale de ce chapitre est qu'un pauvre disposant d'un même revenu devra dépenser plus en biens socialement valorisés dans les régions où l'inégalité est haute, par conséquent disposant de moins de revenu pour les produits plus nutritifs. Nous capturons la variation du niveau de subsistance sociale par la vari-

ation d'inégalité entre les régions Indiennes. Nous estimons un système de demande sur dix-neuf catégories alimentaires et non-alimentaires utilisant cinq enquêtes des ménages Indiens (National Sample Surveys) couvrant 160 000 ménages en dessous du seuil de pauvreté. Ce chapitre apporte deux contributions majeures: premièrement, nous présentons une stratégie empirique afin d'identifier quels sont les biens socialement valorisés; deuxièmement, nous mesurons le coût calorique que les pauvres doivent subir afin d'être respectés dans une société où le niveau de subsistance sociale augmente. Nos résultats principaux sont, premièrement, que les biens socialement valorisés sont cohérents avec ce que l'on sait des normes sociales et culturelles en Inde, et sont des biens non-alimentaires ou moins nutritifs (chaussures, produits laitiers, épices, etc.). Deuxièmement, la perte calorique due à la privation relative s'élève à 10 à 15% de la consommation calorique moyenne des ménages pauvres pour un Gini médian. C'est un coût élevé étant donné que ces ménages sont déjà en malnutrition, et que cette perte a des effets néfastes sur le long-terme également (santé, capacité d'apprentissage, etc.). Nous estimons comme contrefactuel que le nombre de personnes sous le seuil de pauvreté étant en malnutrition serait réduit de dix points de pourcentage en l'absence de privation relative. Ce chapitre montre à quel point le besoin de reconnaissance sociale mène à une dépense substantielle du budget des individus, en particulier pauvres, et peut amener au sous-investissement dans d'autres dimensions comme la nutrition, sapant leur santé et revenu futurs.

Mon second chapitre, également écrit avec Clément Bellet, apporte un point de vue différent sur l'effet de la reconnaissance sociale sur la consommation. Si le premier chapitre s'intéresse principalement à la pauvreté économique, ce chapitre considère l'effet de la hiérarchie sociale sur la consommation de groupes défavorisés. Plusieurs travaux montrent que les groupes en bas de la hiérarchie sociale dépensent une plus grande fraction de leur budget sur des biens visibles non-essentiels. Ce chapitre apporte une explication à ce comportement en analysant l'effet de l'inégalité relative entre castes en Inde. Premièrement, les castes hautes sont le groupe de référence des castes plus basses qui imitent leurs comportements de consommation ; deuxièmement, une plus haute inégalité relative entre hautes et basses castes conduisent ces dernières à compenser leur privation de statut en dépensant plus sur les biens visibles/ostentatoires ; troisièmement, ce comportement de consommation se fait au détriment des dépenses alimentaires et est plus prononcé dans les catégories pauvres des basses castes. Dans les régions où les hautes castes sont deux fois plus riches que les basses castes, ces dernières dépensent jusqu'à 8% de plus en biens visibles, et autant de moins en nourriture. Pour les ménages vivant en dessous de \$2 par jour, cela correspond à une réallocation budgétaire quotidienne de 15 centimes de dollar. Par ailleurs,

tandis que les hautes castes sont le groupe de référence pour les basses castes, les ménages en dehors du système de caste Hindou (Musulmans, Tribus) ne sont pas affectés par l'inégalité relative. Nos résultats soulignent l'intérêt d'une analyse au niveau du groupe lorsqu'on considère les politiques de développement : la hiérarchie sociale sous-jacente peut avoir des conséquences néfastes pour les choix de consommation, et en conséquence, pour le développement au long-terme des groupes défavorisés.

Mon troisième chapitre est une étude des causes de la persistance des préférences locales. L'environnement économique et les interactions sociales (transmission horizontale) sont tous deux documentés comme affectant les décisions des individus, mais démêler les deux effets pour expliquer des différences persistantes dans les comportements ne va pas de soi. La question centrale est : peut-on expliquer les choix hétérogènes simplement avec des différences de prix et revenu passés et présents, ou y a-t-il quelque chose laissé à l'interprétation basée sur les interactions sociales ? Le chapitre répond précisément à cette question en proposant une méthode empirique afin de capturer l'effet des interactions sociales sur les choix, tout en prenant en compte d'autres canaux. La stratégie utilisée est de considérer les dépenses alimentaires des ménages immigrants et de mesurer comment ils s'adaptent aux pratiques de consommation locale. Premièrement, il doit y avoir une différence de consommation localisée et persistante en France : j'utilise la division culturelle entre le Nord et le Sud de la France dans la consommation de beurre et d'huile comme source d'hétérogénéité. Deuxièmement, j'utilise les dépenses des immigrants qui partagent une origine culturelle et une expérience passée similaires : tous sont d'origine Maghrébine ou Latine, et ont une plus grande propensité à consommer de l'huile plutôt que du beurre par rapport aux natifs. J'observe donc l'origine et la localisation des migrants, et le prix relatif des biens entre régions. J'estime alors comment les migrants s'adaptent aux préférences alimentaires culturelles locales en montrant qu'un immigrant dans le Nord de la France consommera relativement plus de beurre qu'un immigrant dans le Sud à prix donnés. Je trouve que la distance en consommation de produits gras entre les immigrants est 40 à 45% la distance bilatérale de consommation entre les natifs. Cet article montre non seulement que les choix de consommation locaux ne sont pas déterminés par le seul environnement économique, mais également qu'ils persistent à travers les interactions sociales (transmission culturelle horizontale). C'est une première étape dans la compréhension de ce qui produit des préférences hétérogènes. Ces résultats ont deux applications potentielles : une meilleure estimation et prévision de la demande alimentaire en prenant en compte son composant non-économique, et une meilleure compréhension des liens entre équilibre culturel-institutionnel et incitations économiques.

Mon quatrième chapitre, écrit conjointement avec Thierry Mayer et José de Sousa, se focalise sur l'aspect institutionnel/économique qui affecte la formation des préférences culturelles. Au début des années 80, Theodore Levitt a proclamé qu'à travers la mondialisation, "Les besoins et désires du monde sont devenus irrévocablement homogènes". De façon intéressante, cependant, on trouve très peu d'estimation empirique de ce phénomène d'homogénéisation des préférences après l'intégration économique. Ce chapitre explore l'effet de l'intégration commerciale en France, et si cela mène bien à une homogénéisation des goûts alimentaires dans le temps. La France est un pays très diversifié, avec des goûts localisés pour les consommations alimentaires qui persistent dans le temps, comme le montre troisième chapitre dans le cas de la consommation de beurre et d'huile. Il y a pourtant des preuves d'une convergence des paniers de consommation. La question que l'on pose est donc : Les gens ont-ils des goûts plus similaires maintenant qu'auparavant ? Et en particulier, l'effet de la distance géographique sur les différences de goût diminue-t-il dans le temps ? Pour répondre à cette question, nous utilisons les enquêtes des ménages Français de 1973 à 2005 (INSEE) qui contiennent les dépenses et quantités pour des produits alimentaires très détaillés, ainsi que les caractéristiques des ménages. La difficulté empirique principale est de distinguer l'effet du goût de l'effet des prix et du revenu : cela est crucial, puisque l'homogénéisation des prix produit également une homogénéisation des comportements de consommation. Nous procédons donc en deux étapes : premièrement, nous estimons un modèle de demande flexible dans la dimension des prix et du revenu (Almost Ideal Demand System, Deaton et Muellbauer, 1980), et récupérons les paramètres de goût; deuxièmement, nous calculons une distance bilatérale de goût avec ces paramètres, et estimons une équation de gravité inspirée de la littérature en commerce international. Notre résultat principal est que l'effet de la géographie sur les différences de goût diminue significativement dans le temps pour les produits alimentaires. En résumé, la France est en train de devenir plus "plate", ou homogène. C'est remarquablement vrai pour toutes les catégories alimentaires, même pour celles où existe un goût localisé très persistant comme dans le cas des produits gras. Ces résultats préliminaires apportent une preuve empirique que non seulement les paniers de consommation convergent dans le temps, mais aussi les goûts.

*“Ah, ne discutez pas ‘besoin’! Le dernier des mendiants a encore un rien de superflu dans la plus misérable chose. Réduisez la nature aux besoins de nature, et l’homme est une bête : sa vie ne vaut pas plus.”*

– William Shakespeare, *King Lear*, Acte II sc IV (1608)

## Introduction Générale

**L**A notion de besoin caractérise souvent une nécessité biologique, le strict minimum pour se nourrir et se loger. Les besoins ont pourtant souvent été définis comme relatifs et propres à une situation donnée. Les incitations culturelles et sociales tendent à fournir des motivations puissantes aux individus, les conduisant à prendre des décisions parfois à leur détriment au plus ou moins long-terme. Ces choix révèlent certains besoins allant au-delà de la seule survie. Ma thèse a pour objectif de mieux comprendre ces décisions en incluant des composants sociaux ou culturels à la théorie standard de la consommation. Elle contribue à faire le lien entre deux branches importantes de la littérature économique: l’analyse de la demande, et l’économie comportementale/sociale.

Plusieurs raisons font de la consommation un point d’entrée intéressant pour l’étude des incitations sociales et culturelles. Premièrement, la consommation est au cœur de l’analyse économique, et la question de ses déterminants a une longue tradition en économie (Adam Smith, 1776). Deuxièmement, la consommation donne lieu à un choix actif et régulier de la part de chaque individu, devant révéler constamment ce



qu'il préfère. Nous pouvons ainsi observer plus de variations que pour d'autres choix tels que le choix des prénoms, ou d'un partenaire de vie. Troisièmement, la consommation est le résultat d'un choix dans un environnement contraint (prix, revenu), introduisant par conséquent un arbitrage entre préférences et contraintes économiques observables. Quatrièmement, et en particulier parce que je me focalise essentiellement sur la consommation alimentaire, ces travaux donnent lieu à des applications immédiates pour les politiques de santé et de nutrition.

Des travaux empiriques ont déjà mis en évidence le fait que les individus sont prêts à payer un prix conséquent (malnutrition, maladie) afin de suivre les impératifs socio-culturels. Garine (1979) observe, par exemple, que le maïs et le manioc sont concurrentement consommés comme base alimentaire dans une région climatique où tous deux peuvent être cultivés, et cela bien que le manioc comme aliment de base peine à remplir les besoins nutritifs qualitatifs de la population. Chakravarti (2007) note également que "bien plus que la pauvreté générale, les cultures alimentaires locales sont la cause prédominante de certaines maladies endémiques en Inde". A propos des contraintes sociales, Veblen (1899) écrit que "les dépenses ostensiblement gaspillées afin de conférer un bien-être psychologique peuvent devenir plus indispensables que les dépenses de subsistance". Plusieurs économistes ont remarqué que les personnes souffrant de malnutrition peuvent préférer dépenser plus en biens sociaux ou de statut plutôt que pour une nutrition adéquate (Deaton, 1996; Duflo et Banerjee, 2007), et que ces dimensions relatives sont suffisamment importantes pour devoir être incluses dans notre compréhension de la pauvreté (Sen, 1983, 1984; Ravallion et Chen, 2011).

Je m'inspire de tous ces travaux afin de répondre à des questions telles que : pourquoi les personnes souffrant de malnutrition dépensent une part significative de leur budget en biens ostentatoires (premier chapitre) ? Pourquoi des personnes différant seulement par le groupe social auquel elles appartiennent ne consomment pas les mêmes biens (deuxième chapitre) ? Les interactions sociales contribuent-elles à la persistance de goûts locaux (troisième chapitre) ? Et l'intégration commerciale contribue-t-elle à la convergence des goûts (quatrième chapitre) ? Ces sujets requièrent de considérer la signification sociale des choix de consommation, en plus de l'effet du revenu, des prix et de leur valeur fonctionnelle. En d'autres termes, ils requièrent de penser la consommation comme un langage.

## La Consommation comme Langage

Les travaux de cette thèse ont tous pour hypothèse sous-jacente que la consommation produit un système de signes, ou langage. Ce système peut être traité comme un langage dans le sens où chaque individu le maîtrise en fonction de sa culture, sa classe, son identité, et utilise ses signes selon ce qu'il souhaite exprimer. Cela inclue tous biens en dehors de leur valeur fonctionnelle, même ceux conventionnellement considérés comme des nécessités telles que l'alimentation. "Quand il achète un produit alimentaire, le consomme, ou le sert, l'homme moderne ne manipule pas simplement un objet; ce produit alimentaire transmet une situation; il constitue une information; il signifie" (Barthes, 1961). Les biens sont utilisés pour créer et maintenir les relations sociales, incluant ou excluant les individus selon ce qu'ils choisissent de consommer (Mintz et Du Bois, 2002).

L'ouvrage principal de Veblen, *Théorie de la classe de loisir* (1899), est une référence incontournable pour la compréhension du système de signes sous-jacent à la consommation. Il introduit les concepts de consommation et loisir gaspillés ostensiblement, que l'on nomme usuellement *conspicuous*, ou ostentatoires. Il donne un argument évolutionniste à ces traits sociaux. Sa théorie est qu'au tout début de l'histoire de l'homme, les trophées de chasse étaient le symbole du succès et apportaient admiration et respectabilité à leur possesseur. Cela a permis aux chasseurs couronnés de succès de s'abstenir du travail domestique: ils se distinguaient par leurs possessions (trophées) et leur temps de loisir (en dehors du temps consacré à la chasse et la guerre). Avec l'essor de la population et de l'agriculture/activité industrielle, l'accumulation de la propriété a remplacé les trophées de chasse comme signe conventionnel du succès.

Une des facettes intéressantes de cette théorie est que l'accumulation des signes ostentatoires de richesse n'est pas la conséquence du manque de contrôle de soi, ni de l'envie envers ses pairs. C'est simplement l'expression tangible du besoin d'être respecté aux yeux de la société, produite par le processus évolutif des signes de succès dans l'histoire humaine. L'inaptitude à posséder un niveau adéquat de richesse fait obstacle au bien-être de chaque personne. Veblen écrit : "aucune classe de la société, pas même la plus abjectement pauvre, renonce à toute consommation ostentatoire coutumière. Les derniers articles de cette catégorie de consommation ne sont abandonnés que sous la contrainte de la plus pressante nécessité."

L'explication évolutionniste de l'accumulation ostentatoire comme signe de succès trouve écho chez d'autres espèces également : plusieurs animaux passent un temps important à créer et décorer de véritables constructions afin d'augmenter leur chance

de trouver un partenaire et se reproduire. Les oiseaux jardiniers et les poissons-globes sont deux exemples très intéressants de ce processus (voir les documentaires de la BBC sur ces espèces). Dans le cas des êtres humains, il est assez probable que l'accumulation de possessions puisse préserver des épisodes de famine ou prouver une aptitude à la chasse, deux conditions nécessaires pour prospérer dans un environnement compétitif. C'est pourquoi, et bien que ce comportement puisse également avoir une fonction instrumentale dans le temps présent (i.e. le statut peut être utilisé comme instrument pour avoir accès à certaines ressources), il est probablement profondément ancré dans les préférences suite à ce long processus d'évolution. Nous suivons plusieurs autres travaux en interprétant ce comportement comme le fruit d'une lente évolution (Robson, 2001; Saad et Vongas, 2009; Heffetz et Frank, 2008).

Baudrillard (1970, 1972) généralise l'idée de Veblen sur la consommation dans un nouveau contexte social. Il appelle à une sémiologie de la consommation, une analyse systématique des objets et de leur signification. Il observe également, comme Veblen, que le groupe le plus privilégié dans la société est la référence pour l'utilisation ostentatoire de la consommation. La distinction entre bas et haut statut social ne s'exprime en revanche pas uniquement par les comportements ostentatoires. Le groupe social ayant le plus haut statut peut profiter des produits de luxe, mais c'est son privilège absolu dans d'autres dimensions du pouvoir (politique, économique, etc.) qui se traduit par l'utilisation ostentatoire de la consommation et du loisir. Ses habitudes de consommation se diffusent sans doute le long de la hiérarchie de statut, mais non ses privilèges dans d'autres sphères, ceux mêmes qui rendent sa position désirable et ses comportements de consommation imités. C'est d'ailleurs paradoxalement ce qui révèle l'appartenance à un groupe de statut plus bas : ceux-ci ne peuvent imiter que les pratiques de consommation, révélant leur rang par ce même fait. Baudrillard (1972) note qu'ils peuvent être même plus activement impliqués dans la production de signes ostentatoires par la consommation lorsque la mobilité sociale est basse, dans une tentative de compenser leur manque de position sociale ou de s'identifier avec le statut de ceux qu'ils imitent.

Les personnes sont-elles consciemment impliquées dans la production de signes à travers la consommation ? Probablement pas dans tous les processus. Il y a une production inconsciente de signes se référant à un code internalisé, aussi bien qu'une utilisation consciente de ces signes afin de se différencier. Ces deux aspects sont considérés séparément par Baudrillard (1970). Le premier est l'utilisation de la consommation suivant un code dont les règles ne sont pas consciemment comprises par les individus, de même qu'une langue. Les individus pourront croire qu'ils choisissent librement de consommer tel ou tel objet auquel ils aspirent pour leur propre satisfac-

tion, tandis que ces objets ont une signification implicite et distinctive au sein de la société dans laquelle ils vivent. Cela paraît évident lorsqu'on considère, par exemple, la décoration d'intérieur dans les ménages de classe moyenne utilisant un carrelage représentant du parquet, des papiers peints copiant le marbre, ou encore des nappes plastifiées imitant la dentelles. Si l'on demande pourquoi ils achètent de telles choses, la réponse est généralement "c'est ce que les gens achètent de nos jours". D'un point de vue extérieur ou de statut supérieur, ces choix ont l'air de contrefaçons, de mauvaises imitations, signes du statut social de leur propriétaire. Le propriétaire lui-même peut ne pas être pleinement conscient que les carreaux représentant un parquet sont les imitations des parquets en bois détenus par les sections plus riches de la société. Posséder ces carreaux peut cependant devenir le nouveau standard pour tout ménage plus pauvre, et ne pas les posséder peut reléguer l'individu à une position sociale non désirée.

L'utilisation consciente de ces signes, au contraire, est purement instrumentale et a pour fonction la différenciation de statut, parfois en vue d'autres bénéfices. Les groupes de statut élevé peuvent jongler avec ces signes en possédant des articles spécifiques et distinguables par leur propre groupe, comme par exemple un vase décoratif de luxe qui pourrait avoir l'air banal aux yeux d'un non connaisseur. A l'extrême, la renonciation à la consommation peut être un signe du niveau de pouvoir et de richesse – seuls les privilégiés ont la liberté de renoncer à signifier leur privilège. Les personnes de statut plus bas dépensant un montant excessif – relativement à leur revenu – pour posséder la nouvelle paire de chaussures de marque peuvent également jouer consciemment avec les signes de consommation. La tendance générale est cependant que les biens de consommation sont instrumentalisés par les élites, groupe de référence, pour se différencier, avant de descendre de classe en classe jusqu'à la plus basse qui suit passivement. Le contenu du *standard package* (panier de biens possédés par tous jusqu'à la plus basse section) est formée par les biens précédemment contenus par le *select package* qui distingue les individus les plus riches.

Bandrillard écrit dans un contexte social digne d'être souligné : La très haute croissance des biens de consommation, phénomène plutôt récent dans l'histoire. Au sein d'une société en stagnation, le processus d'aspiration à de nouveaux biens et besoins est limité par les ressources et le processus de production. De nombreux exemples historiques montrent que les classes à revenus élevés ont restreint l'utilisation de certains types de biens par les lois ou les normes sociales afin de maintenir la différenciation sociale.<sup>1</sup> Ces restrictions de la consommation sont les témoins du signal social

---

<sup>1</sup>Voir, par exemple, Montaigne, *Essais* (1595), I, 43 sur les lois somptuaires en France

auquel renvoient les biens, car sinon, quel serait l'utilité de réduire leur accès ? Dans une société en croissance, cependant, le processus d'aspiration à de nouveaux biens et besoins est virtuellement illimité et suit le processus de différenciation au haut de la hiérarchie de statut. Le processus d'imitation des classes inférieures est alors dynamique : Les biens qui se trouvent dans le *standard package* ont déjà été remplacés par d'autres dans le *select package*.

Si les biens sont utilisés pour différencier verticalement les individus suivant une hiérarchie de statut, ils peuvent également être signes de différenciation horizontale entre les groupes. En particulier pour ce qui concerne les pratiques alimentaires, les cultures et tabous locaux ont pour but de renforcer le sentiment communautaire (Mintz et Du Bois, 2002). D'ailleurs, on observe que la préservation de ces pratiques est un aspect très sensible de la relation entre communautés : Par exemple, chaque tentative d'organiser un apéritif "saucisson-pinard" en France a été jugée provocatrice, et ultimement refusée par les autorités comme trouble à l'ordre public. Il est évident que de tels événements sont censés amplifier les sentiments communautaires autour des pratiques alimentaires et tabous des différents groupes sociaux. Le récent débat en France à propos de la suppression d'une seconde option de repas lorsque du porc est servi dans les cantines scolaires est un autre exemple de la cristallisation de la différenciation culturelle par les pratiques de consommation. Sur une note plus légère, toute personne discutant de beurre salé ou non-salé à un Breton peut comprendre l'importance de certains biens dans la définition d'identités distinctives.

Les éléments de la consommation qui dépendent du contexte social et culturel semblent suffisamment substantiels pour être inclus dans l'analyse de la demande. C'est d'autant plus important que les modèles standards montrent une large variation des comportements de consommation non expliquée par les prix et le revenu. Nous tournant maintenant vers l'évolution de la littérature sur ce sujet spécifique, nous allons voir que si ces idées ont été insuffisamment exploitées, elles ne font pas moins entièrement partie de la tradition économique.

## **Consommation et Reconnaissance Sociale**

Adam Smith (1776), écrivant à propos de la taxation, ne définit pas les nécessités en termes absolus. Il note :

Une chemise en lin n'est pas à strictement parlé une nécessité de vie. Les Grecs et les Romains vivaient très confortablement, alors même qu'ils n'avaient pas de lin. Mais dans les temps présents, à travers la plus grande partie de

l'Europe, un travailleur journalier qui se respecte aurait honte d'apparaître en public sans chemise en lin. C'est pourquoi, sous le terme nécessité, j'inclue non seulement les choses que la nature, mais aussi que les règles de décence établies rendent nécessaires même aux gens de *plus bas rang* [soulignement ajouté].

Une des premières définitions des nécessités comprend donc non seulement la subsistance, mais également les biens qui permettent d'apparaître en public sans honte. D'une façon intéressante, il n'exclue aucune section de la société de ces besoins relatifs, considérant que tous ont le besoin légitime de posséder une chemise en lin en Europe en ce temps-là. Cette citation montre à quel point la question des déterminants sociaux de la consommation, et en particulier des nécessités, a été longtemps centrale pour les économistes.

Comment ces besoins relatifs sont-ils déterminés, et qui détermine les règles de décence ? Comme Veblen et Baudrillard après lui, Adam Smith (1759) conclue également que les préférences sont déterminées par le haut : "il est dans notre disposition d'admirer, et par conséquent d'imiter, les riches et les grands, qui ont ainsi la possibilité de débiter ou mener une tendance." En d'autres mots, le panier de biens nécessaire relatif est déterminé par la haute société.

Son travail contient également l'idée d'un impact négatif de ces besoins relatifs, idée sur laquelle repose une partie significative de mes travaux ; il écrit : "de nombreux pauvres placent leur fierté dans le fait d'être pris pour riches, sans considérer que les devoirs que cette réputation impose sur eux les réduisent bientôt à la mendicité, et font diverger leur situation de ceux qu'ils admirent et imitent" (Adam Smith, 1759). Cette idée introduit le mécanisme de trappe à pauvreté : Les sections plus pauvres de la société tentent désespérément de suivre les signes de décence sociale, ce qui en retour les appauvrissent en les empêchant de dépenser ce montant sur des investissements de long-terme (nutrition, éducation, etc.). Dans une société où les inégalités sont plus hautes, le niveau de nécessités sociales peut être si élevé que ce mécanisme pose une réelle menace à la réduction de la pauvreté.

Adam Smith n'était pas le seul économiste intéressé par l'aspect social du comportement humain. Les interactions entre individus et les différentes caractéristiques de leur environnement ont été considérées comme la pierre angulaire du comportement par plusieurs économistes éminents du dix-neuvième siècle (Becker, 1974). Si ces interactions ont été largement ignorées dans la littérature économique moderne, elles ont été de plus en plus intégrées dans différentes branches de l'économie. Je vais me focaliser sur deux d'entre elles dans les paragraphes suivants : La littérature sur

les préférences interdépendantes, et sur la pauvreté.

Après les travaux fondateurs d'Adam Smith et Thorstein Veblen, Duesenberry (1949) introduit le revenu relatif dans la fonction d'utilité afin de faire le lien entre privation relative et taux d'épargne. Il affirme que les individus relativement plus pauvres sont poussés à consommer plus et épargner moins dans une société en croissance et plus inégalitaire (puisque leur revenu relatif baisse, ou leurs besoins sociaux augmentent). Leibenstein (1950), son contemporain, distingue différents effets d'interdépendance : conformisme, snobisme (distinction) et effet Veblen (compris dans le sens restreint de la consommation ostentatoire amenée par des prix hauts). Il reporte également que ces effets sont absents des Principes de l'Economie de Marshall (1890) à cause de la complexité qu'ils introduisent dans l'analyse de la demande (i.e. non-additivité). Cette absence a été d'ailleurs reprochée à Marshall par Pigou et Cunyngame qui ont tout deux traité cette question dans des travaux précédents (Pigou, 1903; Cunyngame, 1892). Leibenstein (1950) tente précisément de résoudre cette question et de réintégrer les effets d'interdépendance dans la théorie traditionnelle du consommateur (une tentative plus récente d'insérer ces effets de distinction et conformisme dans la fonction d'utilité peut être trouvée dans Clark et Oswald (1998)). Ces échanges académiques montrent que les préférences interdépendantes sont au centre d'un débat vif sur la théorie du consommateur, et ont été mises de côté principalement pour des raisons pratiques, étant donnée la voie prise par l'économie à ce moment-là. Becker (1974) exprime une idée similaire, notant que "l'explication principale du manque d'attention des économistes aux interactions sociales n'est ni l'insolvabilité analytique ni l'intérêt porté à des concepts jugés plus importants, mais l'attention excessive aux développements formels durant ces derniers soixante-dix ans."

Ces échanges sont importants à comprendre puisque ce qui est en jeu pour l'inclusion des effets d'interdépendance est leur impact direct sur l'analyse du bien-être. Cela suppose en effet une externalité que le choix des autres impose sur son propre choix. Dans le cas de l'effet de privation relative, le revenu ou la consommation des plus riches pourrait affecter négativement les autres (Yitzhaki, 1979; Hey et Lambert, 1980). Cette insatisfaction relative peut en effet divertir des ressources et mener à des choix socialement non optimaux, par exemple en termes de crédit (Becker et Rayo, 2006; Bertrand et Morse, 2013), ou d'heures travaillées (Bowles et Park, 2005). Dans le cas de la consommation comme signal, tous sont amenés à dépenser un montant supplémentaire en biens ostentatoires afin de simplement maintenir leur rang dans la société (Hopkins et Kornienko, 2004). Cela peut également mener certains biens à être vendus à un plus haut prix que leur coût marginal, une hypothèse à l'origine de toute une littérature sur l'effet non-distortif de la taxation des produits de luxe (Ireland, 1994,

2001; Bagwell et Bernheim, 1996). D'autres travaux soulignent le coût potentiel sur la santé (Deaton, 2001) ou le bonheur (Easterlin, 1995; revue dans Clark et D'Ambrosio, 2014) liés au besoin de reconnaissance sociale.

La littérature sur les comportements des consommateurs contient également des tentatives d'introduction des choix des autres dans les systèmes de demande. Cela a été fait le plus souvent avec le concept de formation d'habitude : la consommation des autres nommée *habitude externe*, tandis que sa propre consommation passée est nommée *habitude interne*. Les travaux de Pollak (1970, 1976) sont fondamentaux pour l'introduction de ces concepts dans la demande; les préférences interdépendantes ont été également incluses dans l'Almost Ideal Demand System (AIDS, Deaton et Muellbauer, 1980) par Alessie et Kapteyn (1991). La difficulté de démêler le sens de la causalité et de prendre en compte les prix a fait que la consommation n'a pas été le centre d'intérêt principal de la littérature plus récente sur les interactions sociales (Brock et Durlauf, 2000; Blume et al., 2011). L'article de Lewbel et al. (2016) sur l'effet des pairs sur la consommation, utilisant les mêmes enquêtes Indiennes que dans deux chapitres de ma thèse, est une tentative récente de réconcilier les deux branches de la littérature. Ils trouvent que la consommation de ses pairs (définis comme ayant une même occupation et un même statut social dans un même lieu) a une influence sur ses propres besoins, c'est-à-dire le niveau minimum de consommation de chaque bien. La signification sociale de la consommation a également été développée dans le concept de cascade de dépenses (Frank et al., 2005) dans une approche très Veblenienne. Hefetz (2011) a beaucoup contribué à l'identification empirique du composant social de la consommation en soulignant une corrélation positive entre l'élasticité revenu et la fonction de signal social de chaque bien.

La littérature sur la pauvreté et la privation a également pris en compte la notion de reconnaissance sociale. Le travail conceptuel le plus proche est celui d'Armatya Sen et l'approche par *capabilité* (1983, 1984). Son approche de la pauvreté et de la privation est multidimensionnelle, et considère des *capabilités absolues* correspondant à des besoins relatifs : "la privation absolue en termes de *capabilités* d'une personne est reliée à une privation relative en termes de *commodités, revenus, ressources*". Cette définition mène à une compréhension du revenu non comme permettant un contrôle sur les biens, mais sur les *capabilités*. La consommation est un moyen pour accéder à plusieurs fins telles qu'avoir une nutrition adéquate, ou obtenir l'estime sociale. Ces fins requièrent toutes un certain montant relatif de chaque bien. Par exemple, si une personne sans voiture vit dans une ville où tous les autres en possèdent (Los Angeles), les transports publics seront peu développés et cette personne sera considérée pauvre puisque n'ayant pas accès à certaines *capabilités* (aller à son travail, à l'école, etc.). Ça

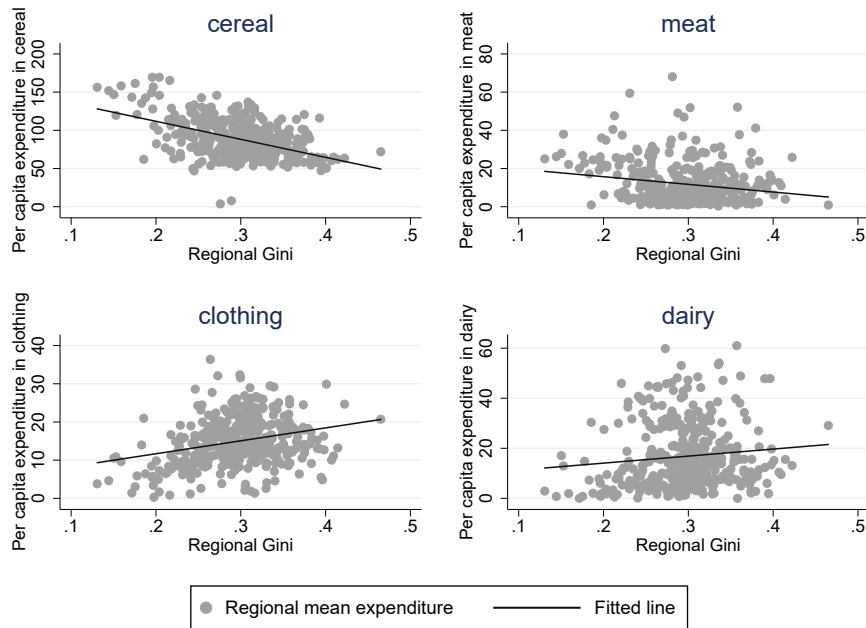


ne sera pas le cas dans une ville où les transports publics sont développés de façon appropriée (New York). De même, si nous considérons la capacité de ne pas avoir honte en public, une chemise en lin était peut-être suffisante au temps d'Adam Smith; aujourd'hui, en revanche, chacun doit avoir des chaussures de marque.

Plusieurs tentatives ont été faites récemment pour intégrer les dimensions absolues et relatives de la privation dans les mesures de la pauvreté. Atkinson et Bourguignon (2001) et Ravallion et Chen (2011) se focalisent sur le calcul d'une ligne de pauvreté prenant en compte les capacités se traduisant par des montants plus absolus (besoins biologiques) et les capacités se traduisant par des montants relatifs (ne pas avoir honte en public, être mobile, etc.). On prend de plus en plus conscience que, pour utiliser la métaphore d'Adam Smith, "le coût d'une chemise en lin acceptable n'est pas nul, et n'est a priori pas différent pour une personne pauvre" (Ravallion et Chen, 2011). Il y a un coût irréductible à vivre dans chaque société, comme il y en a un à survivre biologiquement ; c'est ce que j'appelle *subsistance sociale*.



Mon premier chapitre, intitulé "*Le coût de la privation relative: subsistance sociale et malnutrition en Inde*" et conjointement écrit avec Clément Bellet, s'inspire de cette littérature sur la reconnaissance sociale et la privation relative. Le cas d'étude est l'Inde, pays dans lequel la malnutrition est une préoccupation majeure : près de 50% des enfants entre zéro et cinq ans sont rachitiques (Unicef, 2015), et la malnutrition a été déclarée "honte nationale" par le précédent Premier Ministre, Manmohan Singh (2012). Plusieurs travaux empiriques suggèrent cependant que les pauvres en Inde dépensent un montant important en biens socialement valorisés – un comportement déconcertant étant donné le manque de nutrition adéquate et ses conséquences sur le long terme (Dasgupta, 1997). Ce chapitre apporte deux contributions majeures: premièrement, nous présentons une stratégie empirique afin d'identifier quels sont les biens socialement valorisés; deuxièmement, nous mesurons le coût calorique que les pauvres doivent subir afin d'être respectés dans une société où le niveau de subsistance sociale augmente.



**Figure 1:** Corrélacion entre le Gini et la dépense régionale par catégories pour les ménages en dessous du seuil de pauvreté (Source: enquête NSS)

Comme discuté dans les paragraphes ci-dessus, la subsistance sociale est fortement dépendante du niveau de vie de la section la plus haute de la société : plus grande est la différence entre les sections riches et les plus pauvres, plus ces dernières se sentent privées relativement aux autres et plus chère est la subsistance sociale. La privation relative a d'ailleurs été associée à l'inégalité (coefficient de Gini) par les travaux de Yitzhaki (1979). Nous capturons la variation du niveau de subsistance sociale par la variation d'inégalité entre les régions Indiennes. La Figure 1 donne une intuition du mécanisme à l'œuvre : elle montre l'évolution de la dépense régionale par tête en fonction du Gini régional pour quatre catégories. Les ménages en dessous du seuil de pauvreté semblent en effet consommer moins de céréales et produits animaux dans les régions plus inégalitaires ; au contraire, ils dépensent plus en vêtements et produits laitiers. Ce fait concorde avec l'idée qu'un pauvre disposant d'un même revenu devra dépenser plus en biens socialement valorisés dans les régions où l'inégalité est haute afin de ne pas avoir honte en public, par conséquent disposant de moins de revenu pour les produits plus nutritifs. Ici, les biens socialement valorisés semblent être déterminés par leur visibilité (vêtements) aussi bien que par les normes sociales attachées aux castes hautes dans l'Hindouisme (la viande est impure, tandis que les produits laitiers sont révéérés) – deux attributs des sections les plus riches de la société.

Pour confirmer cette intuition, nous estimons un système de demande sur dix-neuf catégories alimentaires et non-alimentaires utilisant cinq enquêtes des ménages

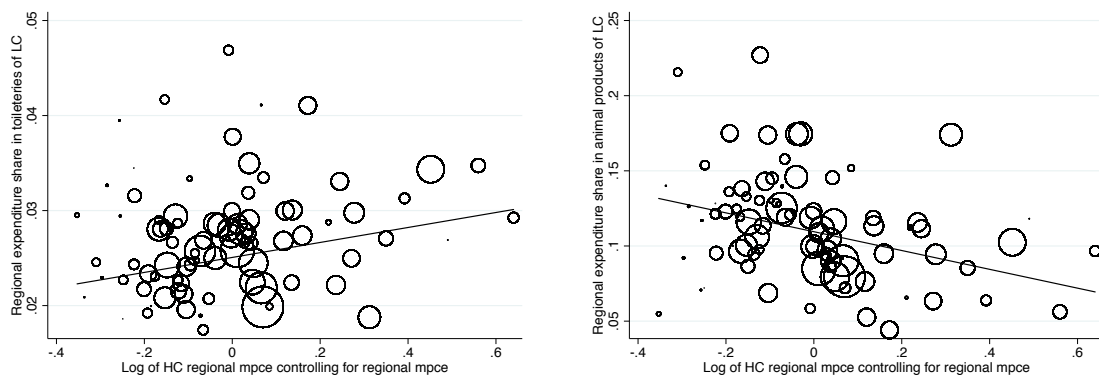
Indiens (National Sample Surveys) couvrant 160 000 ménages en dessous du seuil de pauvreté. L'estimation structurelle est basée sur le système de demande linéaire qui possède un niveau de référence spécifique à chaque bien. Ces niveaux de référence sont des quantités minimum que chaque ménage doit consommer. Nous les définissons comme fonctions de la privation relative : les biens socialement valorisés sont identifiés comme les biens dont la demande augmente avec la privation relative. Nos résultats principaux sont, premièrement, que les biens socialement valorisés sont cohérents avec ce que l'on sait des normes sociales et culturelles en Inde, et sont des biens non-alimentaires ou moins nutritifs (chaussures, produits laitiers, épices, etc.). Deuxièmement, la perte calorique due à la privation relative s'élève à 10 à 15% de la consommation calorique moyenne des ménages pauvres pour un Gini médian. C'est un coût élevé étant donné que ces ménages sont déjà en malnutrition, et que cette perte a des effets néfastes sur le long-terme également (santé, capacité d'apprentissage, etc.). Nous estimons comme contrefactuel que le nombre de personnes sous le seuil de pauvreté étant en malnutrition serait réduit de dix points de pourcentage en l'absence de privation relative. Ce chapitre montre à quel point le besoin de reconnaissance sociale mène à une dépense substantielle du budget des individus, en particulier pauvres, et peut amener au sous-investissement dans d'autres dimensions comme la nutrition, sapant leur santé et revenu futurs.



Mon second chapitre, intitulé *“Moins de nourriture pour plus de statut : inégalité entre castes et consommation ostentatoire en Inde”* et également écrit conjointement avec Clément Bellet, apporte un point de vue différent sur l'effet de la pression sociale sur la consommation. Si le premier chapitre s'intéresse principalement à la pauvreté économique, ce chapitre considère l'effet de la hiérarchie sociale sur la consommation de groupes défavorisés. Plusieurs travaux montrent que des individus similaires en tous points sauf le groupe social auquel ils appartiennent font des choix de consommation différents – avec une tendance qui émerge, à savoir que les groupes en bas de la hiérarchie sociale dépensent une plus grande fraction de leur budget sur des biens visibles non-essentiels (Charles et al., 2009; Khamis et al., 2012). Dans ce chapitre, nous apportons des faits empiriques pour expliquer ce comportement.

Les groupes sociaux sont généralement définis et ordonnés selon une hiérarchie de statut. C'est le cas en Inde, où les castes produisent une hiérarchie implicite entre les personnes et maintenue par la naissance et l'endogamie. Ce statut acquis par le rang de sa caste renforce d'autres privilèges tels que l'accès aux ressources et au pouvoir

(Weber, 1922; Ridgeway, 2014). Ce chapitre montre les conséquences de cette hiérarchie de statut sur plusieurs points : premièrement, les castes hautes sont le groupe de référence des castes plus basses qui imitent leurs comportements de consommation ; deuxièmement, une plus haute inégalité relative entre hautes et basses castes conduisent ces dernières à compenser leur privation de statut en dépensant plus sur les biens visibles/ostentatoires ; troisièmement, ce comportement de consommation se fait au détriment des dépenses alimentaires et est plus prononcé dans les catégories pauvres des basses castes.



(a) Produits de Beauté (parfum, savon, crème)

(b) Produits Animaux (viande, poisson, œuf, produits laitiers)

**Figure 2:** Dépenses régionales des basses castes en fonction du revenu relatif des castes hautes (Source: Enquête NSS, 66ème vague)

La Figure 2 donne une intuition de ces résultats: nous pouvons y voir les dépenses régionales des basses castes en fonction du revenu relatif des castes hautes : lorsque les castes hautes sont relativement plus riches, les castes basses dépensent plus sur les produits de beauté qui sont typiquement classés dans les biens ostentatoires, et moins sur les produits d'origine animale qui ont une haute teneur en protéines mais sont considérés non-ostentatoires et impurs. Nous généralisons cette analyse en utilisant un modèle de demande log-log, et trouvons que les ménages de basse caste choisissent de consommer moins de nourriture et plus de biens visibles que les ménages de haute caste similaires. De plus, cette différence est plus forte pour les ménages pauvres, suggérant une interaction entre statut social et économique. Dans les régions où les hautes castes sont deux fois plus riches que les basses castes, ces dernières dépensent jusqu'à 8% de plus en biens visibles, et autant de moins en nourriture. Pour les ménages vivant en dessous de \$2 par jour (ligne de pauvreté de la Banque Mondiale), cela correspond à une réallocation budgétaire quotidienne de 15 centimes de dollar. Par ailleurs, tandis que les hautes castes sont le groupe de référence pour les basses

castes, les ménages en dehors du système de caste Hindou (Musulmans, Tribus) ne sont pas affectés par l'inégalité relative.

Nos résultats soulignent l'intérêt d'une analyse au niveau du groupe lorsqu'on considère les politiques de développement : la hiérarchie sociale sous-jacente peut avoir des conséquences néfastes pour les choix de consommation, et en conséquence, pour le développement au long-terme des groupes défavorisés. C'est un argument fort pour entreprendre des politiques ciblant des groupes particulier, comme la discrimination positive, afin de combattre directement la privation de statut.

La recherche sur la consommation et la reconnaissance sociale a plusieurs lignes prometteuses à développer. Si la consommation est pensée comme un langage correspondant à l'impératif de différenciation sociale, elle donne naissance à un système dans lequel les biens se diffusent d'un groupe de référence aux autres strates de la société. Nous devrions alors être capables de détecter empiriquement le cycle de demande, capturant à la fois l'aspect de signal (différenciation) et l'aspect de privation relative (subsistance sociale) de chaque bien à chaque période. Les biens ont donc des caractéristiques changeantes, d'un signal de statut et richesse à une aspiration sociale sur toute l'échelle de revenu. Introduire ces caractéristiques dans un système de demande pourrait mener à des prédictions empiriques sur la dynamique de consommation et les parts de marché par catégories de produits durant le processus de développement. Le but final serait d'incorporer les incitations sociales dans l'analyse de la consommation, mesurer le biais résultant de ces incitations dans les dépenses des consommateurs, et suggérer des politiques publiques corrigeant ces biais.

## **Consommation et Formation des Préférences**

Un autre aspect de la signification sociale de la consommation est de créer différents goûts, différentes cultures à travers les peuples. Nous avons vu que la littérature anthropologique et sociologique considère les biens comme permettant de mettre en œuvre le sentiment d'appartenance à un groupe. Adam Smith (1776) lui-même écrit, à la suite de l'exemple de la chemise en lin, que les chaussures en cuir sont une nécessité en Angleterre pour les deux sexes, mais seulement pour les hommes en Ecosse, et pour ni les uns ni les autres en France où le rang le plus bas de la société peut paraître sans aucun discrédit avec des sabots ou pied-nu. Duesenberry (1949) souligne que la consommation de certains biens est requise pour les activités requises par la culture aussi bien que les besoins physiques. Comment ces différences de goût peuvent-elles être expliquées ?

La première interprétation de la littérature économique sur le goût est qu'il est mieux de laisser son étude à d'autres sciences sociales comme la sociologie ou la psychologie, suivant l'adage *De Gustibus Non Est Disputandum*. Expliquer les différences de goût conduirait au raisonnement tautologique : les Français aiment les cuisses de grenouille parce qu'ils sont Français, les Anglais aiment le bœuf bouilli avec de la menthe parce qu'ils sont Anglais. Ce n'est pas un sujet qui concerne directement les économistes. Becker et Stigler (1977) proposent une autre interprétation. Ils font l'hypothèse que le goût est distribué uniformément parmi les êtres humains : "on n'argumente pas à propos des goûts pour la même raison que l'on n'argumente pas à propos des Montagnes Rocheuses – les deux sont là, seront là l'année prochaine également, et sont les mêmes pour tous les hommes". Cette interprétation permet de faire place aux économistes pour considérer la source des choix hétérogènes : ils doivent en premier lieu "chercher les différences de prix et revenus permettant d'expliquer toute différence ou changement de comportement".

Le concept de formation d'habitude est central dans l'analyse de Becker et Stigler (1977). Les habitudes ont été démontrées plus efficaces comme processus décisionnel dans les situations répétées, comme celles de l'achat de biens. Utilisant les propres mots de Becker et Stigler (1977) : "le coût de chercher l'information et de l'appliquer à une situation nouvelle est tel que l'habitude est souvent une façon plus efficace de gérer des changements modérés ou temporaires dans l'environnement qu'une décision maximisant pleinement l'utilité". Les décisions présentes sont donc dépendantes de l'environnement passé qui a rendu ces décisions rationnelles. Aussi, la préférence pour un produit spécifique augmente avec l'exposition à ce produit (i.e. son prix caché diminue à mesure que l'expérience est acquise). On doit donc subir un changement non-transitoire dans l'environnement pour commencer à modifier ses décisions de consommation et s'adapter au nouveau cadre.

Nous pouvons donc penser aux divergences persistantes dans les décisions de consommation entre deux groupes comme un résultat de la différence des prix relatifs (et revenus). Prenons l'exemple des Français dans le Nord de la France qui cuisinent avec le beurre, alors qu'ils utilisent l'huile dans le Sud. Faisons l'hypothèse que cela correspond à des différences persistantes dans les prix relatifs : le beurre est relativement moins cher dans le Nord que dans le Sud. Si, dû à un choc climatique temporaire (tous les oliviers gèlent), le prix relatif du beurre baisse dans le Sud de la France, on s'attend à ce que les Français du Sud ne changent pas leur décision de consommation. Ils continueront à acheter de l'huile d'olive pour cuisiner, puisque ce changement est purement temporaire. Maintenant, imaginons que quelqu'un migre du Sud au Nord : cela introduit un arbitrage entre la formation d'habitude et la maximisation de l'utilité,

puisque le coût de la décision par habitude augmente vis-à-vis du coût de s'adapter au nouvel environnement. Nous nous attendons donc à voir cette personne converger vers la consommation de beurre dans une période de temps définie.

La première partie de l'hypothèse de formation d'habitude, le fait que les prix passés influencent les décisions présentes, est plutôt bien documentée. Une des méthodes récurrentes, introduite par Staehle (1934), est d'étudier les immigrants afin de tester comment la consommation répond aux changements relatifs de prix et revenu. Cette méthode a été récemment employée par Logan et Rhode (2010) sur les immigrants aux Etats-Unis, et Bronnenberg et al. (2012) sur les immigrants entre Etats au sein des Etats-Unis. Atkin (2013) introduit la formation d'habitude dans un modèle de commerce international et mesure un coût calorique à la libéralisation en Inde. En effet, les personnes développent l'habitude de consommer la nourriture locale, qui est relativement moins chère puisque plus adaptée aux conditions locales de culture. C'est aussi le produit pour lequel la région a un avantage comparatif, ce qui fait que son prix relatif augmente avec la libéralisation. La formation d'habitude mène les individus à continuer à acheter et consommer la nourriture locale qui devient relativement plus chère après l'ouverture au commerce, et ainsi à consommer moins de calories.

Avec ces faits empiriques à l'esprit, avons-nous une preuve tangible de la convergence des consommations après un changement permanent dans l'environnement économique (seconde prédiction de la formation d'habitude) ? Bronnenberg et al. (2012) observent que la préférence pour une marque des immigrants entre Etats aux Etats-Unis converge très lentement vers celle des résidents natifs : ils estiment que cela prend plus de vingt ans pour réduire la moitié de cette différence, qui reste significative cinquante ans après l'immigration. Par ailleurs, ils trouvent que les catégories avec le plus haut degré de visibilité sociale (sodas, chips, cigarettes, etc.) ont un capital de marque plus élevé, c'est-à-dire que la convergence est plus lente encore. Atkin (2016) montre que les immigrants entre Etats en Inde sont prêts à payer une "taxe calorique" pour conserver les types de consommation de leur culture d'origine, et que ces choix ne sont pas le résultat d'un manque d'information ou d'un temps d'adaptation. Même les ménages en malnutrition préfèrent consommer selon leur culture dans les environnements où il est plus coûteux de le faire. Nous pouvons également avoir à l'esprit les nombreux tabous alimentaires conservés par des communautés différentes, quand bien même le produit interdit est relativement moins cher que les substituts, et absolument sûr à consommer. Ces faits soulignent un autre composant du processus de prise de décision : une identité culturelle qui persiste malgré les changements permanents dans les incitations économiques, nous ramenant à la notion de goûts, ou préférences, hétérogènes.

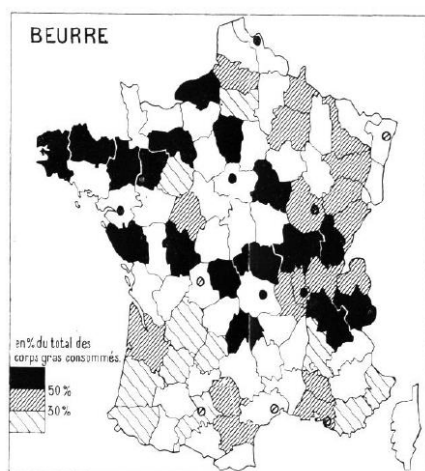
Le danger de revenir aux préférences hétérogènes, comme nous l'avons vu avec Becker et Stigler (1977), est de laisser l'économiste avec rien de substantiel à dire. Une branche relativement récente de la littérature, sur les préférences sociales et culturelles, s'adresse précisément à ce souci et montre qu'il est possible d'endogénéiser ces préférences en dehors du cadre de la formation d'habitude. Bowles (1998) note que le marché et les autres institutions économiques font plus qu'allouer des biens et services : ils influencent également l'évolution des valeurs, goûts et préférences. Pour que les préférences puissent avoir un pouvoir explicatif, cependant, elles doivent être suffisamment persistantes pour expliquer les comportements dans le temps et à travers les situations. La distinction clé est que lorsque les préférences sont endogènes, elles ont un pouvoir explicatif dans des situations distinctes de l'environnement institutionnel qui explique leur adoption. En premier lieu, les préférences diffèrent entre les individus du fait de la transmission verticale (parents), oblique (éducateurs, etc.) ou horizontale (pairs); et la population minoritaire met plus d'effort dans le processus de socialisation de leur enfants à leurs propres préférences (Bisin et Verdier, 2001, 2011). En second lieu, l'environnement économique a un rôle majeur dans le modelage des préférences initiales – en revanche, lorsqu'elles se développent en une culture locale, elles peuvent persister dans une période indéfinie après un changement de l'environnement économique (ou modeler l'environnement économique en retour).

Les travaux empiriques sur ce sujet se sont intéressés principalement aux normes et valeurs. Par exemple, Tabellini (2010) explore la façon dont les institutions historiques ont influencé la culture, qui en retour influence les résultats économiques présents, et trouve un impact significatif et persistant sur le développement en Europe. Maystre et al. (2014) montre que le commerce entre pays européens fait converger les valeurs de ces pays, en dehors de l'échange des biens. Il est intéressant de noter que la littérature utilise également la comparaison entre immigrants et natifs pour prendre en compte l'effet de la culture, alors que la littérature sur la formation d'habitude utilise cette stratégie pour prendre en compte l'effet des prix passés sur les choix de consommation présents. Cette approche est nommée l'approche épidémiologique par Fernandez (2007) qui analyse le choix des femmes d'entrer sur le marché du travail en fonction de leur culture d'origine. Luttmer et Singhal (2011) observent également que les immigrants conservent les valeurs de leur pays d'origine en montrant la persistance des préférences en matière de redistribution. Ils trouvent que cet effet persiste dans le temps et pour la seconde génération, un fait en faveur de l'interprétation des différences en termes de culture.

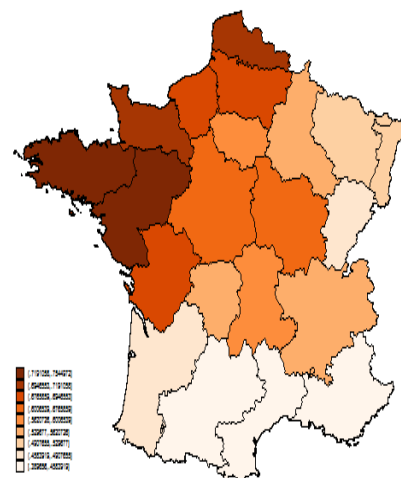




Mon troisième chapitre, *“Interactions sociales et goût localisé pour les produits gras en France”*, est une étude des causes de la persistance des préférences locales. L’environnement économique et les interactions sociales (transmission horizontale) sont tous deux documentés comme affectant les décisions des individus, mais nous avons vu dans la littérature sus-mentionnée que démêler les deux effets pour expliquer des différences persistantes dans les comportements ne va pas de soi. La question centrale est : peut-on expliquer les choix hétérogènes simplement avec des différences de prix et revenu passés et présents, ou y a-t-il quelque chose laissé à l’interprétation basée sur les interactions sociales ? Le chapitre répond précisément à cette question en proposant une méthode empirique afin de capturer l’effet des interactions sociales sur les choix, tout en prenant en compte d’autres canaux.



**Figure 3:** Part de Budget en Produits Gras, 1952 (Source: Enquête Rurale de l’INSEE, Hemardinquer, 1961)



**Figure 4:** Part de Budget en Produits Gras, 2005-06 (Source: Enquête Ménages de l’INSEE, propres calculs)

La stratégie utilisée est de considérer les dépenses alimentaires des ménages immigrants et de mesurer comment ils s’adaptent aux pratiques de consommation locale. Premièrement, il doit y avoir une différence de consommation localisée et persistante en France : j’utilise la division culturelle entre le Nord et le Sud de la France dans la consommation de beurre et d’huile comme source d’hétérogénéité. Comme nous pouvons le voir sur les Figures 3 et 4, le Nord-Ouest de la France consomme une bien plus haute fraction de beurre dans leur budget en produits gras que le Sud-Est. Cette différence est localement persistante: les cartes de 1952 et 2005 montrent une tendance similaire malgré l’intégration économique durant la même période. Deuxièmement, j’utilise les dépenses des immigrants qui partagent une origine culturelle et une expérience passée similaires : tous sont d’origine Maghrébine ou Latine, et ont une plus grande propensité à consommer de l’huile plutôt que du beurre par rapport aux natifs.

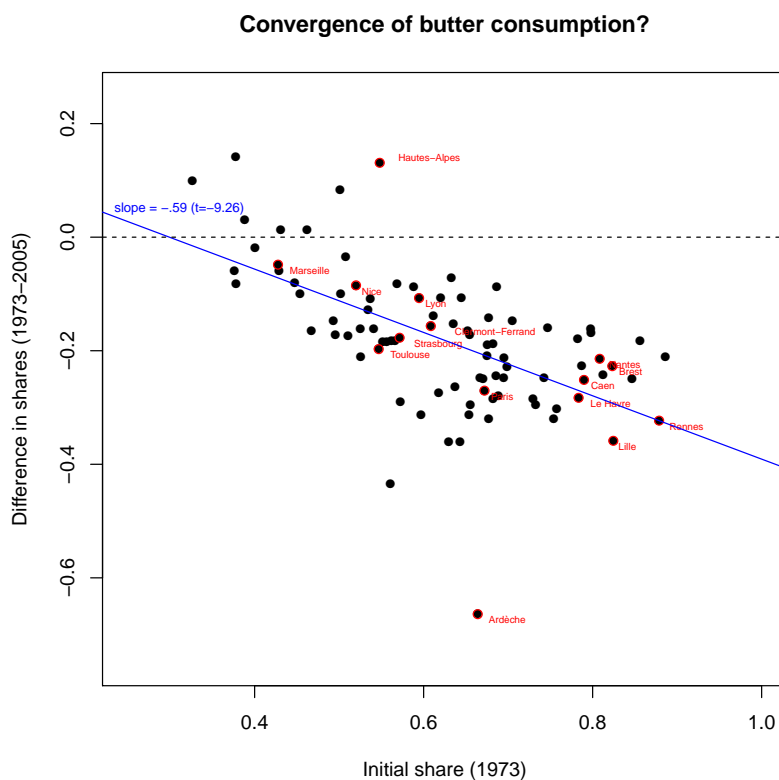
J'observe donc l'origine et la localisation des migrants, et le prix relatif des biens entre régions. J'estime alors comment les migrants s'adaptent aux préférences alimentaires culturelles locales en montrant qu'un immigrant dans le Nord de la France consommera relativement plus de beurre qu'un immigrant dans le Sud à prix donnés. Je trouve que la distance en consommation de produits gras entre les immigrants est 40 à 45% la distance bilatérale de consommation entre les natifs.

Cet article montre non seulement que les choix de consommation locaux ne sont pas déterminés par le seul environnement économique, mais également qu'ils persistent à travers les interactions sociales (transmission culturelle horizontale). C'est une première étape dans la compréhension de ce qui produit des préférences hétérogènes. Ces résultats ont deux applications potentielles : une meilleure estimation et prévision de la demande alimentaire en prenant en compte son composant non-économique, et une meilleure compréhension des liens entre équilibre culturel-institutionnel et incitations économiques.



Mon quatrième chapitre, *"Intégration économique et convergence des paniers de consommation"*, écrit conjointement avec Thierry Mayer et José de Sousa, se focalise sur l'aspect institutionnel/économique qui affecte la formation des préférences culturelles. Au début des années 80, Theodore Levitt a proclamé qu'à travers la mondialisation, "Les besoins et désires du monde sont devenus irrévocablement homogènes". Cette idée est également derrière les termes tels que la "McDonaldization" (Ritzer, 1983). C'est un concept puissant, puisqu'il semble être une des premières causes de résistance à la mondialisation: près de 60% des Français pensent que leur manière de vivre doit être protégée contre les influences étrangères en 2009 (Enquête Pew), et nous pouvons être certains que ce pourcentage n'a pas diminué ces dernières années. De façon intéressante, cependant, on trouve très peu d'estimation empirique de ce phénomène d'homogénéisation des préférences après l'intégration économique.

Dans ce chapitre, nous explorons si l'intégration commerciale en France homogénéise les préférences alimentaires dans le temps. La France est un pays très diversifié, avec des goûts localisés pour les consommations alimentaires qui persistent dans le temps. Le troisième chapitre montre cette persistance des goûts dans le cas de la consommation de beurre et d'huile. Il y a pourtant des preuves d'une convergence des paniers de consommation dans le temps, et ce même dans le cas des produits gras (voir Figure 5). La question que l'on pose est donc : Les gens ont-ils des goûts plus similaires maintenant qu'auparavant ? Et en particulier, l'effet de la distance géographique sur les différences de goût diminue-t-il dans le temps ?



**Figure 5:** Homogénéisation de la Demande pour le Beurre: 1973-2005

Pour répondre à cette question, nous utilisons les enquêtes des ménages Français de 1973 à 2005 (INSEE) qui contiennent les dépenses et quantités pour des produits alimentaires très détaillés, ainsi que les caractéristiques des ménages. La difficulté empirique principale est de distinguer l'effet du goût de l'effet des prix et du revenu : cela est crucial, puisque l'homogénéisation des prix produit également une homogénéisation des comportements de consommation. Nous procédons donc en deux étapes : premièrement, nous estimons un modèle de demande flexible dans la dimension des prix et du revenu (Almost Ideal Demand System, Deaton et Muellbauer, 1980), et récupérons les paramètres de goût; deuxièmement, nous calculons une distance bilatérale de goût avec ces paramètres, et estimons une équation de gravité inspirée de la littérature en commerce international. Notre résultat principal est que l'effet de la géographie sur les différences de goût diminue significativement dans le temps pour les produits alimentaires. En résumé, la France est en train de devenir plus "plate" (Friedman, 2005). C'est remarquablement vrai pour toutes les catégories alimentaires, même pour celles où existe un goût localisé très persistant comme dans le cas des produits gras. Ces résultats préliminaires apportent une preuve empirique que non seulement les paniers de consommation convergent dans le temps, mais aussi les goûts.

La prochaine étape dans cette approche serait d'avoir une méthode systématique pour considérer par quels canaux les préférences persistent ou convergent. Nous avons vu que les interactions sociales jouent un rôle significatif ; c'est également le canal mis en avant par Olivier et al. (2008). D'un autre côté, le commerce bilatéral semble contribuer à la convergence des valeurs et des goûts. Dans la même ligne de pensée que Bowles (1998), il y a une grande diversité de questions à approfondir pour démêler l'aspect culturel de l'aspect économique et comprendre la manière dont ils modifient les choix de consommation.

