

La microéconomie a résolument pris le parti de s'intéresser aux individus. En matière de consommation, quoi de plus pertinent ? Les consommateurs individuels ne sont-ils pas, en effet, les mieux placés pour estimer leurs besoins et tenter d'y répondre ? Chaque individu montre en effet des goûts qui lui sont propres. Il a ses préférences. Mais il connaît également des contraintes particulières. Il importe donc de tenir compte de ces deux composantes pour comprendre et prévoir au mieux ses choix.

## 1. Une relation de préférences

Chaque agent, en fonction de son histoire et de sa personnalité, montre des besoins ou des envies qui lui sont propres. Ces besoins peuvent d'ailleurs être illimités : sitôt satisfaits, d'autres projets animent l'individu. Cependant l'économiste y voit aussitôt un problème fondamental, car, face à ces besoins infinis, l'individu ne dispose souvent que de ressources limitées. Il ne pourra donc pas satisfaire tous ses désirs à la fois. Il doit au contraire choisir, ordonner ses besoins, montrer des préférences.

### Utilité et courbes d'indifférence

Montrer des préférences est un comportement très naturel. L'individu ne peut certes pas mesurer précisément, de façon cardinale, la satisfaction que lui procurerait une combinaison particulière de biens. Mais il peut classer, ordonner les différentes combinaisons, les différents « paniers », en fonction de la satisfaction qu'il pense pouvoir en retirer. Cette relation entre la satisfac-

tion ressentie et les différents paniers envisagés représente ce que l'on appelle la **fonction d'utilité** de l'individu. En effet, la satisfaction de l'individu semble dépendre de certaines quantités de biens ou de services dont il peut profiter. Elle est donc « fonction » de ces biens ou services. Pour cette raison, on écrit généralement :

$$U = f(X, Y)$$

Cette écriture signifie bien que l'utilité, la satisfaction est « fonction » des quantités consommées en biens X et Y. Cette fonction, cette relation de préférence, permet d'approcher plus précisément les goûts du consommateur. Aussi utilise-t-on, pour la schématiser, un graphique simple, une **carte d'indifférence**. Cette carte relie en effet toutes les combinaisons de biens qui apportent un même niveau de satisfaction. Chaque niveau de satisfaction est ainsi représenté par une seule et même courbe, une **courbe d'indifférence**.

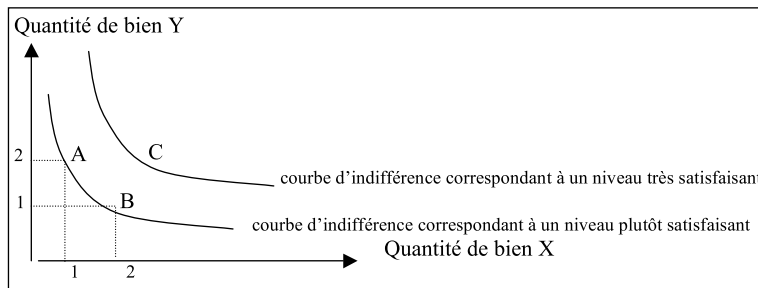


FIGURE 1.1

La figure 1.1 représente une de ses cartes : par souci de clarté, elle ne comprend ici que deux courbes visibles, mais l'on peut naturellement concevoir une infinité de degré de satisfaction, et donc, un nombre infini de courbes sur une telle carte. Chaque courbe représente un niveau de satisfaction particulier. Ainsi, le « panier A » comprenant une unité de X et deux unités de Y apporte le même niveau de satisfaction que le « panier B » composé de deux unités de X et une unité de Y. Ces deux combinaisons seront donc reliées par une même courbe d'indifférence.

Par contre, le panier C apporte une satisfaction supérieure: il appartiendra donc à une courbe située au-dessus.

### Quelques propriétés intéressantes

Ces courbes d'indifférences sont généralement associées à plusieurs propriétés qui sont censées exprimer les préférences ordinaires d'un individu.

La première de ces propriétés évoque **la monotonie** des préférences. On parle aussi de non-saturation, car cette propriété suppose que l'individu préfère généralement avoir plus que moins. Elle implique la décroissance des courbes (pente négative). En effet, si l'individu ajoute une unité d'un bien, il doit renoncer à une certaine quantité de l'autre bien pour maintenir son utilité constante. S'il ne renonce pas, plus valant mieux que moins, il atteindra un niveau de satisfaction supérieur, c'est-à-dire une courbe d'indifférence plus haute.

Une seconde propriété évoque la **convexité** des préférences. Elle traduit l'aspect creusé des courbes d'indifférence. La pente de la courbe d'indifférence est, dans ce cas, de moins en moins forte, au fur et à mesure que la quantité de bien X augmente. Cela n'est naturellement pas anodin. La pente d'une courbe d'indifférence mesure en effet la facilité avec laquelle un individu peut renoncer à une certaine quantité d'un bien, pour obtenir un peu plus d'un autre. Cette capacité à remplacer un bien par un autre définit le **taux marginal de substitution** de l'individu<sup>1</sup>.

Si la pente d'une courbe d'indifférence représente la quantité de bien Y qu'un individu peut donc sacrifier pour obtenir une unité supplémentaire de bien X, on peut facilement l'interpréter, pour connaître davantage les préférences du consommateur. Ainsi,

---

1. D'un point de vue mathématique, la pente d'une courbe d'indifférence, telle que celle esquissée en figure 1.1, peut s'écrire comme le rapport suivant:  $-\Delta Y/\Delta X$ : elle représente donc la quantité de bien Y auquel l'individu peut renoncer (variation négative), si il veut acquérir une unité supplémentaire de bien X (variation positive) tout en conservant un même niveau de satisfaction. Ce rapport de substitution est alors noté, T.M.S.<sub>X, Y</sub> (Taux Marginal de Substitution de X à Y).

une pente qui décroît au fur et à mesure que l'individu consomme une plus grande quantité de bien<sup>1</sup> X signifie qu'un individu consommant beaucoup de bien X est de moins en moins prêt à sacrifier du bien Y pour avoir encore plus de bien X. Dans ce cas, l'agent rechigne à spécialiser sa consommation en un seul type de bien ; il préfère le mélange. Il s'agit sans doute là du cas le plus fréquent.

### Une analyse prête à tenir compte des cas particuliers

Si les propriétés de décroissance et de convexité que nous venons de décrire correspondent effectivement aux cas rencontrés le plus fréquemment, la microéconomie s'intéresse avant tout aux individus. En ce sens, elle ne s'effraie pas devant des cas particuliers, qui sortiraient de cette norme. L'économiste peut ainsi employer les mêmes instruments d'analyse, pour interpréter des courbes d'indifférence qui seraient, contre toute attente, croissantes et concaves !

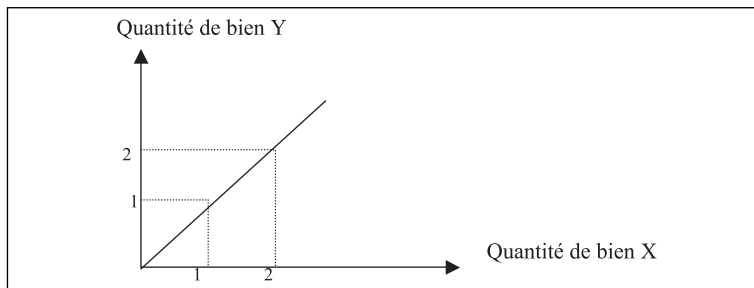


FIGURE 1.2

Croissante, une courbe d'indifférence signifie que pour maintenir un niveau de satisfaction constant, l'individu doit augmenter la quantité qu'il consomme en un bien Y, lorsqu'il souhaite consommer plus de bien X (figure 1.2). C'est le cas de **biens complémentaires**. Si un gourmet doit absorber une soupe de poireau, à chaque fois qu'il savoure un copieux déjeuner, il devra

1. Cela correspond, sur la figure 1.1, à un déplacement le long de l'axe des abscisses.

sans doute augmenter sa consommation de soupe en cas d'excès supplémentaire...

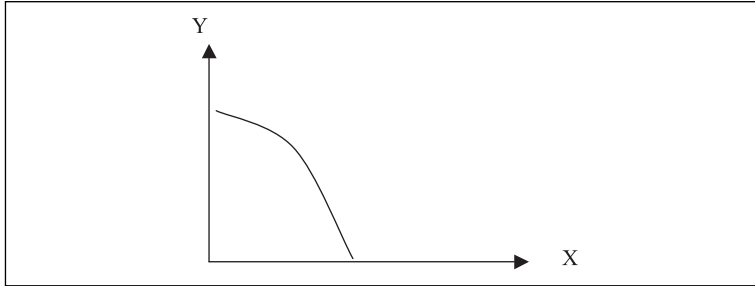


FIGURE 1.3

En cas de courbe d'indifférence concave, on remarquera que la pente de la courbe devient de plus en plus forte, au fur et à mesure que l'individu demande un bien particulier. Sur la figure 1.3, la pente s'accélère en effet au fur et à mesure que l'on se déplace sur l'axe des abscisses. Le taux marginal de substitution augmente, au fur et à mesure que l'individu demande du bien X. Autrement dit, plus le consommateur acquiert du bien X, plus il est prêt à renoncer à du bien Y pour avoir encore plus de X. On peut notamment observer ce type de comportement en cas de dépendance à un produit particulier. Certains individus ressentent par exemple un besoin accru de cigarettes et seraient sans doute prêts à quelques sacrifices pour pouvoir maintenir leur consommation.

Ce qu'il faut donc retenir ici, c'est que, quelle que soit la forme des courbes d'indifférences observées, celles-ci représentent toujours la façon dont les quantités de biens peuvent conditionner la satisfaction, l'utilité ressentie par l'individu.

**Application:** L'entreprise Limochoc commercialise essentiellement deux produits: une crème dessert qui a fait sa renommée et une boisson naturellement gazeuse. Cette entreprise s'intéresse à la façon dont ses produits sont appréciés par les consommateurs. Elle réalise donc une étude de satisfaction sur un groupe de clients potentiels âgés de 20 à 25 ans.

D'après cette étude, la relation entre la satisfaction d'un client-type et les quantités consommées peut être estimée par une fonction d'utilité notée  $U$ . Une régression donnera plus précisément:  $U = C^2 \cdot B$

Dans cette fonction,  $C$  désigne la quantité de crème-dessert et  $B$  la quantité de bouteilles consommées. L'intérêt de cette fonction est de nous offrir quelques renseignements sur les préférences des individus ici ciblés.

Ainsi, sans pousser très loin l'analyse, on peut déjà constater qu'une combinaison comprenant deux unités de crème et une unité de boisson apporte un niveau de satisfaction équivalent à ce que le consommateur ressentirait en demandant une unité de crème et quatre boissons.

$$U = C^2 \times B = 2^2 \times 1 = 1^2 \times 4 = 4)$$

Par ailleurs, si l'on trace cette courbe d'indifférence, elle semble creusée. Les préférences apparaissent donc relativement convexes. Le client-type ciblé par l'étude ne semble donc pas prêt à renoncer entièrement à un bien pour spécialiser sa consommation dans un seul produit. Il préférera des combinaisons moyennes.

## 2. Contraintes, choix et rationalité

La décision de consommation de l'individu dépend bien entendu de ses préférences, mais également des différentes contraintes qu'il peut supporter et qui sont liées à ses **dotations initiales**. L'individu a en effet un certain nombre de ressources qu'il peut utiliser pour acquérir les biens ou les services qui lui font envie. Ces moyens peuvent être budgétaires: ils peuvent consister en un stock de biens ou de valeurs que l'individu peut échanger. Mais ces ressources peuvent aussi dépendre du temps dont l'individu dispose. Or, ce temps peut avoir une valeur différente pour chaque individu. Pour tous cependant, l'impératif sera le suivant: les ressources doivent absolument couvrir les dépenses, les emplois.

Le fait qu'aucune dépense ne puisse être envisagée sans être couverte par une ressource équivalente représente une

contrainte majeure pour l'individu. Celle-ci peut d'ailleurs être représentée par un schéma assez simple. La figure 1.4 nous montre ainsi, par le segment (AB), une frontière des consommations possibles, une contrainte que l'on nomme parfois « **droite de budget** ». Elle dessine un triangle AOB, à l'intérieur duquel tout point représente une combinaison de biens X et Y que l'individu peut acquérir, avec les ressources dont il dispose<sup>1</sup>. Ce triangle AOB désigne, en ce sens, l'ensemble des consommations possibles.

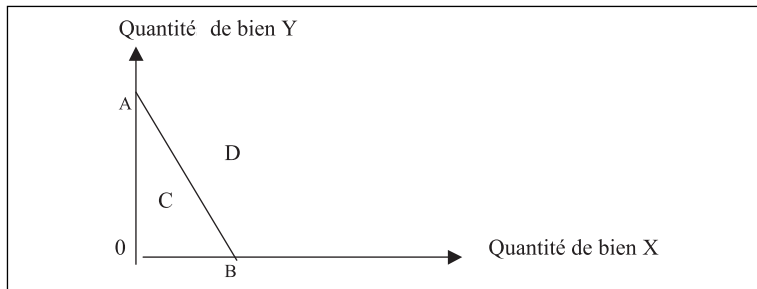


FIGURE 1.4

Cet ensemble des consommations possible est également appelé « **espace de budget** ». Sur la figure 1.4, il indique par exemple que le « panier » D n'est pas accessible. L'individu doit limiter son choix aux biens contenus dans l'espace de budget. Naturellement il ne peut pour autant pas retenir toutes les combinaisons inscrites dans cet ensemble. Le consommateur doit faire un choix, c'est-à-dire, retenir une seule combinaison de biens et renoncer aux autres. Or, un tel renoncement ne va pas forcément de soi. Pour chacun, il peut représenter un certain coût.

### Coût d'opportunité et rationalité

Le coût du panier que l'individu va retenir n'est pas seulement lié aux prix des biens qu'il contient. En choisissant des biens ou des services, l'individu peut en effet ressentir aussi un **coût d'op-**

1. Ces ressources peuvent être retirées de son travail, de son patrimoine, mais également de certains transferts ou même de prêts.

**portunité** en considérant ce qu'il aurait pu obtenir d'autre, avec la même somme. Ainsi, si un individu passe un après-midi d'été au cinéma, le coût qu'il ressent peut ne pas être seulement égal au prix du ticket. Il peut également supporter le coût du temps passé dans le noir, alors qu'il y a tant d'autres belles choses à faire, lorsque le soleil brille. Ainsi définit-on le coût d'opportunité, ou **coût alternatif**, comme le coût du renoncement au meilleur usage alternatif de ses ressources.

Dans ces conditions et pour limiter ce coût d'opportunité, l'individu doit opérer son choix de la meilleure façon possible. Mais comment opérer ce meilleur choix? Le critère fondamental que retient la microéconomie est souvent présenté comme **la rationalité** même de l'agent. La microéconomie suppose en effet que tout agent économique, même déraisonnable, cherche à atteindre au mieux son objectif, compte tenu de ses ressources. Elle définit de cette façon un comportement rationnel. En matière de consommation, ce postulat signifie donc que le consommateur recherche la combinaison de biens ou de services qui peut lui procurer la plus grande satisfaction, tout en restant dans le domaine du possible.

Attention cependant: être rationnel ne signifie pas ici être nécessairement raisonnable: si un individu maximise sa satisfaction en dépensant tout son salaire en friandises, ce n'est peut-être pas raisonnable, mais cela peut-être rationnel... La rationalité économique signifie surtout que l'individu, quelque soit son choix, tente d'atteindre au mieux son objectif, mais qu'il doit également composer avec différentes contraintes.

### **La rationalité économique: une hypothèse « raisonnable » ?**

Depuis les travaux de H. Simon, prix Nobel d'économie en 1978, le postulat de rationalité sur lequel se fonde la microéconomie est régulièrement remis en cause. L'argument de la critique repose essentiellement sur le fait, qu'en réalité, les agents n'ont jamais une information suffisamment complète, ni parfaite, pour mesurer l'étendue de ce qu'ils peuvent choisir, ainsi que les