

Cours en seconde : Comment expliquer la consommation ?

Thème 1- Ménages et consommation

Septembre 2010

Ceci est une proposition de dispositif pédagogique proposé par Aurélie Blanc (Lycée de l'Edit – Rousillon – Académie de Grenoble) Laurence Maurin (Lycée Pierre Beghin – Moirans – Académie de Grenoble) et Thomas Blanchet (Ecole des Pupilles de l'Air – Grenoble – Académie de Grenoble).

Vocabulaire à étudier d'après le programme : Consommation, Consommation ostentatoire, Effets de distinction et d'imitation, Revenu disponible

1^{er} temps : Quelles représentations avez-vous ?

Mini enquête à propos des téléphones portables des élèves est réalisée en posant deux questions. C'est un temps de travail individuel.

Q1 - Si vous avez un portable : Oui - Non

L'avez-vous choisi vous-même ?

- si oui, pourquoi avoir choisi celui-là ?
- si non, pourquoi ?

Q2 - Si vous n'avez pas de téléphone mobile : est-ce un choix ? y-a-t-il une autre raison ?

Les élèves répondent librement et de façon anonyme sur un bout de papier. Puis l'enquête est dépouillée.

Extraits des représentations : choix ou non choix d'un portable.

- *il me plaisait*
- *Le style*
- *Les fonctionnalités du portable qui répondait à mes besoins (vidéos, photos...)*
- *Les qualités (batterie, photos...)*
- *Le prix*
- *Le forfait (1h/mois) avait une conséquence sur le portable*
- *Précédent portable hors service*
- *Puissance et définition meilleure*
- *Budget respecté*
- *Pas de portable, choix des parents sur l'utilité*
- *Présence d'un clavier azerty*
- *Internet, wifi*
- *Pas de portable par choix*

- Bilan

Discussion des réponses avec les élèves. On leur demande de regrouper les réponses.

Les raisons du choix :

L'allure, l'apparence du portable

Les fonctionnalités techniques : batterie, son, clavier

Le prix : Forfait (sms illimité), le prix du portable

Les applications : Internet, appareil photo

Par besoin

Les raisons du « non choix » :

Désaccord avec les parents : utilité

Achat des parents ou cadeau

Non utilité

La consommation est avant tout l'objet de vos propres préférences individuelles. L'utilité est mise en avant comme élément justifiant cette consommation (besoin / pas besoin pour appeler, photographier, etc).

2^{ème} temps : Elaborer une question problème / une question de réflexion

Document 1 : La mode et les marques, des facteurs d'identification

Chez les adolescents, le *look* est important, gage d'une bonne intégration. Un phénomène coûteux pour les parents. Difficile pour ces jeunes de résister à la pression des marques. Il suffit d'observer les collégiens à la sortie des cours pour constater que, pour eux, ces dernières sont primordiales. Casquette, jean et tee-shirt siglés, sans oublier l'indispensable paire de baskets, font partie de la panoplie de l'adolescent moderne. S'il est clair que toutes les familles n'ont pas les moyens ou n'acceptent pas de rentrer dans cette logique, rares sont celles qui échappent à cette pression des marques. Car, pour les jeunes, ces valeurs jouent un vrai rôle de socialisation dans la cour de récréation. *"Porter les mêmes vêtements que ses camarades, c'est une façon de se fondre dans la masse. Ainsi, on est comme les autres. Elles peuvent être aussi une manière de montrer qui on est et à quelle "tribu" on appartient, chacune d'entre elles possédant ses attitudes, ses codes vestimentaires. On peut être à la fois transparent au sein de son groupe et afficher son identité au reste du monde"*, estime Olivier Rampnoux, l'un des responsables du Centre européen des produits de l'enfant.

L. Balme, "La religion des marques", *Informations sociales*, n° 137, janvier 2007.

Q1 - Quelles raisons trouve-t-on dans le texte qui explique la consommation ?

Q2 - Cela infirme-t-il ou confirme-t-il les raisons données pour l'achat des portables ?

2^{ème} document :

" Comment peut-on reprocher à un Président d'avoir une Rolex ? Une Rolex, enfin, tout le monde a une Rolex... Si à 50 ans on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie "

Jacques Séguéla, interview sur France 2, Télé-matin, 13 février 2009

Vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=J8RnkztwGtA>

Q3 - Le « tout le monde » auquel fait référence Jacques Séguéla concerne-t-il l'ensemble de la société française ?

Q4 - Que cherche à signifier l'individu portant une Rolex ?

Q5 - Cela infirme-t-il ou confirme-t-il les raisons données pour l'achat des portables ?

Synthèse de votre réflexion de groupe

A partir des réponses aux questions,

- identifiez des phénomènes à l'œuvre lorsqu'on étudie la consommation (liste de mots / d'expression)
- Formulez une question de débat / de réflexion que l'on peut se poser sur le thème de la consommation.
- Pourquoi cette question vous semble-t-elle intéressante ?

Exemples de questions posées par les élèves.

La consommation discrimine-t-elle les personnes qui ne sont pas d'un certain milieu social ?

Pourquoi s'acheter des choses qui ne servent à rien ?

Pourquoi acheter toujours comme les autres ?

Pourquoi consommons tous les mêmes produits ?

Le regard des autres peut-il nous influencer dans nos achats ?

Pourquoi nos styles vestimentaires se ressemblent ?

Sommes-nous obligés de suivre la mode pour être aimé des autres ?

La consommation est-elle l'image de notre désir d'intégration dans la société ?

Pourquoi rechercher le meilleur produit ?

3^{ème} temps : Analyse

Mobiliser des documents (statistiques et analyses) permettant de répondre à vos questions en étayant les réponses.

De nombreuses questions sur l'idée d'une consommation homogène, d'où une interrogation :

Question 1 : Consommons-nous tous les mêmes produits ?

Différents documents contenant des données en proportion, des parts, des valeurs relatives.

Point de méthode : le taux de répartition

La logique d'une proportion : Etre valable par rapport à un ensemble qui sert de référence

Ex : un 38 % ne veut rien dire en lui-même (\neq de 38 personnes, de 38 euros, de 38 cm)

Donc importance de la formulation : 38 % de quelque chose
 Sur 100 élèves du lycée en moyenne, 38 sont des filles

Mode de calcul :

En SES, en histoire, seconde particularité : données utilisées sont données réelles, tirées d'enquête donc valables à un moment donné et à une période donnée.

Document 3 : Type de téléphone utilisé par la population des 12 ans et plus en 2009 en France (en %)

	le portable n'a que les fonctions de base (téléphone, sms)	Le portable permet de prendre des photos ou d'écouter de la musique	Le portable est un smartphone
12-24 ans	15	70	15
25-39 ans	31	60	9
40 ans et plus	50	44	6
Hommes	38	49	13
Femmes	36	59	5

Base : les personnes de 12 ans et plus équipées de mobile

Source : Etude Sofres/AFOM. Sondage réalisé entre août et septembre 2009 auprès de 1200 personnes représentatives de la population des 12 ans et plus.

Q1 - Comment se lit le document ? mettre une donnée dans une phrase qui lui donne du sens

Q2 - Comment calcule-t-on le chiffre entouré ?

Q3 - Quelles tendances peut-on observer ?

Q4 - Comment peut-on expliquer

L'objectif est de travailler avec les élèves la méthode d'analyse des documents, afin de les rendre autonome. Ils découvrent ici deux facteurs explicatifs de la consommation.

4^{ème} temps : Travail de rédaction

Préalable : expliquer ce que sont les PCS.

Consigne : Par groupe de deux, rédiger deux paragraphes présentant deux autres facteurs expliquant la consommation (à partir des documents 4 & 5). Faites des phrases avec des chiffres.

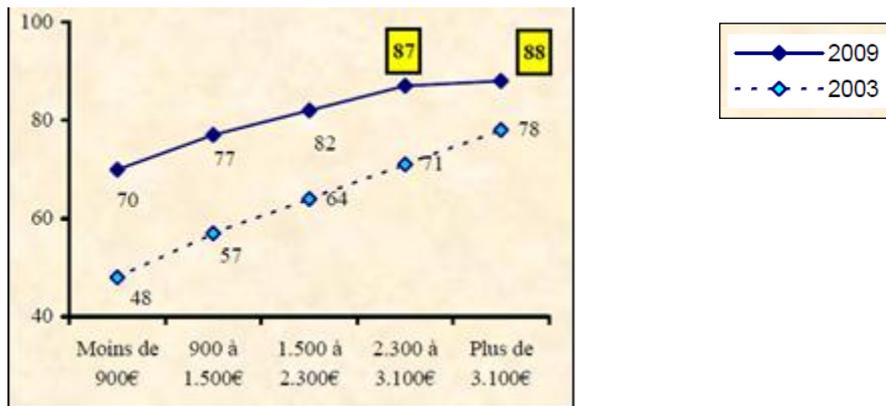
Document n°4- Taux d'équipement en téléphone mobile et Internet selon les catégories sociales (en %)

	Téléphone mobile personnel	Accès à Internet à la maison
Indépendants	85	81
Cadres supérieurs	90	93
Professions intermédiaires	90	83
Employés	95	74
Ouvriers	91	66
Au foyer	73	54
Retraités	58	38
Elèves, étudiants	89	85
Ensemble de la population	82	67

Source : site de l'observatoire des inégalités à partir de l'étude du CREDOC

Document 5 : Proportion de personnes disposant personnellement d'un téléphone mobile en fonction du revenu du foyer.

Comparaisons 2009 – 2003



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2009.

Q1 - Intégrez le chiffre 87 dans une phrase significative

Q2 - Le revenu a-t-il une influence sur la possession d'un portable en 2009 ? justifiez et illustrez

L'objectif est ici que les élèves travaillent de façon autonome quant à l'analyse de documents et quant à la rédaction. L'enseignant peut ramasser les productions des élèves pour les évaluer de façon formative.

5^{ème} temps : Synthèse : réponse à la question 1

Question 1 : Consommons-nous tous les mêmes produits ?

Distinguer les facteurs liés au revenu des autres facteurs explicatifs des différences de consommation :

Les facteurs économiques ?

Les facteurs sociaux : lesquels ?

6^{ème} temps : Répondre aux autres questions

Question : Pourquoi acheter souvent comme les autres ? Pourquoi acheter des objets qui ne servent à rien ?

Besoins et normes de consommation

Qu'est-ce qu'un besoin en SES ?

Doc 2 p 220 – l'analyse des besoins en économie (Hatier)

Qu'est-ce qu'un besoin ?

Comment pourrait-on définir la consommation ?

Reproduire la pyramide et donnez un exemple pour chaque niveau de besoin de la pyramide de Maslow.

Pourquoi ces 2 documents remettent-ils en cause votre première idée du besoin ?

Que peut-on noter ?

Besoins de différents types

Aspect vital +/- grand des besoins

Dimension biologique et dimension sociale des besoins

Exercice complémentaire : Relier ces termes

Dormir	Un livre
Lire	Un bal
Se divertir	Du pain
Boire	Des manèges
Manger	Du vin
Aller à la fête	Un hamac

A partir de ces éléments, répondez de nouveau à la question : De quoi dépend notre consommation de portable ?

Eléments complémentaires.

Texte pour expliquer le terme : Norme de consommation.

Document 6 :

On ne meurt plus de faim (ou presque) en France aujourd'hui, même si 2,9 % des Français indiquent ne pas avoir fait de repas complet pendant au moins une journée au cours des deux dernières semaines. La situation du logement n'a rien à voir avec celle des pays pauvres : moins de 1 % de ménages n'ont pas d'eau chaude.

Mais la pauvreté est relative au niveau de vie de l'ensemble de la société. Les catégories sociales défavorisées vivent loin de la norme de la société de consommation française de ce début de XXI^e siècle. Dans l'un des pays les plus riches au monde, 32,3 % des ménages ne peuvent se payer une semaine de vacances une fois par an, 7,4 % n'ont pas les moyens de posséder deux paires de chaussures, 10 % de recevoir des amis ou de la famille ou de faire des cadeaux, 6,8 % n'ont pas les moyens de maintenir l'appartement à la bonne température.

(article publié le 16 octobre 2008 sur le site de l'observatoire des inégalités, données de 2006, enquête sur les conditions de vie réalisée par l'INSEE)

Article complet : http://www.inegalites.fr/spip.php?article509&id_mot=98

Q1 - Expliquez le passage souligné en vous appuyant sur un exemple

Q2 - Expliquez pourquoi la pauvreté est relative au niveau de vie comme l'affirme l'auteur de ce texte

Document : La mode, imitation ou distinction ?

« La mode est un rituel de ressemblance. Elle tend à l'égalisation. La ressemblance n'existe que pour un groupe donné d'individus, qui, en égalisant son comportement par rapport à une mode, se distinguera des autres groupes dont les comportements sont différents. En somme, la mode a un effet égalisateur *infra* catégories et un effet de distinction *inter* catégories. On comprend mieux pourquoi, comme l'a bien exprimé Simmel, la mode parvient à satisfaire le désir d'être différent par provocation et celui d'être semblable par approbation. Ressemblance et différence interviennent toujours dans l'explication de la contagion, mais à des niveaux différents selon que l'on se situe dans l'un ou l'autre de ces groupes. (...)

Pourtant, le fait que la mode se diffuse du haut en bas de l'échelle sociale a été remis en question : ce mécanisme ne semble plus jouer avec la même rigidité ; on voit des modes se diffuser à partir de pratiques de la classe moyenne et surtout des jeunes. »

Henri Mendras et Michel Forse, *Le changement social*, @ Armand Colin, 1983.

1. Georg Simmel, sociologue allemand (1858-1918).

In Hatier, Seconde, 2010, p. 39

Exemples de réponse d'élèves.

<p>Pourquoi acheter souvent comme les autres ? <i>Notions à utiliser et à expliquer</i></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>normes de consommation</i>- <i>besoins</i>- <i>société de consommation</i>	<p>Existence de normes de consommation : quand de nombreuses personnes possèdent ou utilisent certains objets, il semble qu'on ne puisse plus s'en passer</p> <p>Cela pousse à l'achat car les individus ont besoin de communiquer mais aussi pour se sentir appartenir à un groupe</p> <p>Cette logique est renforcée dans notre société de consommation par la publicité et par le fonctionnement des entreprises qui sortent de nouveaux produits chaque jour.</p>
<p>Pourquoi acheter des objets qui ne servent à rien ? <i>Notions à utiliser et à expliquer</i></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Besoins</i>- <i>Exclusion ou discrimination</i>	<p>La question est posée : qui dit que cela ne sert à rien ? Il faut s'interroger sur la notion de besoin et aussi sur la société dans laquelle on vit.</p> <p>Un besoin peut être un besoin naturel (manger, boire) mais on peut le satisfaire de différentes manières : on peut manger des pâtes ou du homard !</p> <p>Un besoin peut être social, il est lié au fait que nous vivons en société.</p> <p>Nous avons besoin de nous identifier aux autres, de nous sentir appartenir à des groupes. Effectivement, il est possible qu'un objet ne soit pas vital mais l'individu peut en ressentir un besoin quand même.</p> <p>Dans notre société dans laquelle bcp de produits => on peut se sentir pauvre relativement aux autres, car on n'arrive pas à satisfaire les besoins que la société suscite.</p> <p>=> Le phénomène de l'exclusion par la consommation</p> <p>La question : la consommation discrimine-t-elle les personnes qui ne sont pas d'un certain milieu social ?</p>

7^{ème} temps : Conclusion : Le point sur le lexique travaillé.

Le point sur les notions vues :

Consommer :

Consommation ostentatoire :

Les besoins :

Le revenu :

Les effets de distinction et d'imitation :

L'existence de comportements de consommation différenciés