

> CORRIGÉ

Doc. 1

Et si on consommait moins ? La question peut paraître saugrenue alors que la consommation est l'un des poumons de la croissance économique. Pourtant, l'idée fait son chemin. Ce mois-ci, *Que Choisir* ouvre le dossier de ce que certains appellent l'« économie du partage ». Donner, louer, troquer... Crise oblige, de plus en plus de personnes optent pour un nouveau modèle de consommation. Vêtements, aliments, objets et petits services : tout s'échange sans obligatoirement passer par l'acte d'achat. De quoi sérieusement ébranler la société de consommation telle que nous la vivons depuis une cinquantaine d'années. Ou de la repenser différemment. Est-il utopique d'imaginer un système où la finalité de la consommation ne serait plus l'acquisition d'un produit pour lui-même mais pour son utilité ? Il s'agirait alors de passer d'une économie de la quantité à une économie de la qualité où la priorité serait de satisfaire utilement les besoins des gens. C'est l'idée que défend l'économiste Philippe Moati, professeur à Paris-Diderot. Pour lui, les tensions sur le pouvoir d'achat ouvrent l'opportunité de la mise en place d'un modèle de consommation appelant un régime de croissance différent, davantage centré sur l'optimisation de la dépense, la qualité, la consommation « utile », la réduction des gaspillages et le respect des contraintes environnementales. Une économie où la durée de vie du produit et sa « réparabilité » prendraient toute leur place. Aujourd'hui, le commerce se transforme : la consommation de masse s'essouffle, la fréquentation des centres commerciaux est en baisse, le développement d'Internet accélère cette mutation. « Le commerce opère un retournement fondamental, écrit Philippe Moati (1). Il passe d'une orientation/produit à une orientation/client. Alors qu'il fonctionnait selon une logique descendante, consistant à acheminer les produits des usines jusqu'aux consommateurs, il s'oriente désormais vers un mode de fonctionnement ascendant visant l'apport de solutions pertinentes aux problèmes de consommation des clients. » Remettre le consommateur au centre des préoccupations donnerait un sens nouveau à la vie économique.

(1) Philippe Moati, *La nouvelle révolution commerciale*, 2011, Éditions Odile Jacob, 27,90 €.

Éditorial du 20 février 2012 de Jean-Paul Geai, rédacteur en chef
www.quechoisir.org

> Analyser (11 points)

- 1 Décrivez et illustrez en quoi consiste ce nouveau modèle de consommation. (4 points)

Rechercher des biens de bonne qualité ou réparables afin d'augmenter leur durée de vie et rompre avec le gaspillage.

Rechercher l'usage d'un bien plutôt que son appropriation par l'échange, la location : de nombreux lieux ou sites d'échange voient le jour avec le succès que l'on connaît, la location de vélos et de voitures en ville...

Prendre en compte dans les achats le respect de l'environnement : matériaux qui constituent le produit qu'il convoite, énergie et pollution créées pour le fabriquer, pour le distribuer et l'éliminer ; refuser les emballages en plastique au profit de sacs réutilisables...

Prendre en compte dans les achats le respect de l'emploi : les consommateurs sont prêts à acheter « français » pour peu que le surcoût ne soit pas trop important (10 à 15 % maximum).

Ces nouveaux comportements obligeraient les entreprises à fabriquer des biens et services en réponse aux besoins plutôt que vendre coûte que coûte à grand renfort de publicité.

- 2 Énoncez les raisons qui militent en faveur de cette évolution probable. (3 points)

La crise ampute le pouvoir d'achat de certaines personnes et ne leur permet plus d'acheter tout ce dont elles auraient besoin. Il leur faut faire des choix et passer par d'autres comportements. Les méfaits du gaspillage et des désordres environnementaux sont visibles et largement médiatisés : les problèmes relatifs à l'élimination des déchets, l'appauvrissement de la couche d'ozone, les désordres climatiques... Grâce à la généralisation de l'instruction, la prise de conscience de la nécessité de défendre l'intérêt collectif se développe et milite en faveur d'un nouveau modèle de consommation.

- 3 Jusqu'alors, quels étaient les déterminants de la consommation et comment évoluent-ils ? (4 points)

On distingue les déterminants économiques et ceux qui ont une composante sociologique. L'augmentation de revenu incite à consommer davantage et mieux : elle permet notamment de satisfaire de nouveaux besoins, insatisfaits jusqu'alors. Des facteurs sociaux personnels orientent la consommation des ménages : on ne consomme pas la même chose suivant l'âge et le lieu d'habitation. Mais d'autres facteurs sociologiques sont tout aussi déterminants : la publicité et les phénomènes de mode entraînent des comportements d'imitation ou au contraire de démarcation par rapport à un groupe social donné. Cela a été l'un des moteurs de la consommation de masse. Enfin, le niveau d'instruction et l'éducation font davantage réfléchir le consommateur. Ils lui permettent de s'affranchir du strict intérêt individuel pour prendre en considération des facteurs d'intérêt collectif : bien être des générations futures, qualité de vie...

> Argumenter (9 points)

- 4 Dans un paragraphe construit de 15 à 20 lignes, répondez à la question suivante : doit-on substituer à la consommation de masse une consommation plus responsable ?

La consommation de masse, diffusion massive des biens de consommation durable à l'ensemble de la population, a constitué un progrès dans un premier temps. En effet, on a assisté au rattrapage par les classes moyennes et populaires des ménages à haut revenu : la diffusion des biens durables en est la meilleure illustration. Un bien ou service nouveau, lave-linge ou Internet, concerne d'abord les hauts revenus puis, lorsque le prix baisse, devient accessible au plus grand nombre. Cette diffusion massive constitue un progrès lorsqu'elle affranchit de tâches ingrates ou facilite l'accès à l'information. En outre, dans ce contexte, les progrès de l'éducation et de la santé, grâce à leur prise en charge par l'administration, se diffusent à tous.

Malgré cela, les clivages sociaux perdurent : les familles modestes consacrent 45 % de leur revenu à l'alimentation et au logement. Ils vivent davantage à la périphérie des villes, là où les loyers sont moins élevés et ont des pratiques culturelles restreintes. La crise enfin ampute le pouvoir d'achat des plus modestes. Outre cet argument social, la consommation de masse a généré des dérives : gaspillage de ressources, déchets rejetés dans l'environnement et besoin psychologique de posséder toujours plus. L'éducation aidant, le comportement du consommateur évolue : ses choix sont toujours dictés par l'intérêt personnel mais sont en même temps et de plus en plus sensibilisés à leurs conséquences. Un consommateur responsable est celui qui réfléchit aux conséquences sociales et environnementales d'un éventuel achat, quitte à décider de ne pas consommer. Ce nouveau comportement nécessite de s'informer sur les conditions de fabrication, de distribution et d'élimination du bien, son origine de fabrication : internet a alors toute sa place dans cette mission. L'échange peut également se diversifier : à côté de l'achat, le troc, le don, la location permettent de bénéficier de l'usage d'un bien tout en lui donnant une seconde vie. Cela aurait la vertu de désacraliser l'objet dans nos vies quotidiennes.