

Sujet zéro



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme : BTSA toutes options

Epreuve : E1 (ET et HCCF)

Définition de l'épreuve

Références :

- Décret n°2020-687 du 4 juin 2020 relatif au règlement général du brevet de technicien supérieur agricole
- Note de service DGER/SDES/2022-161 du 18/02/2022

Cette épreuve valide les capacités du bloc 1, « S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui ».

Capacités certifiées	Critères d'évaluation
C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique	Approche de la complexité socio-économique Analyse de transformations sociales et économiques
C1.2 Se situer dans des questions sociétales	Identification de débats de société actuels Elaboration de problématiques
C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société	Développement d'un point de vue Maîtrise de la langue au service de l'argumentation

Le sujet de l'épreuve se réfère au thème culturel et socio-économique défini par note de service.

L'épreuve est une production écrite de 4 heures, temps de lecture des documents inclus, qui repose sur un corpus de quatre documents maximum de natures variées pouvant être lus en une demi-heure et présentant au moins un document à orientation socio-économique et deux documents du champ culturel (littéraire, artistique, socioculturel...). Deux documents au moins du corpus ont une visée argumentative.

Cette épreuve évalue la capacité du candidat à rendre compte de sa compréhension de la complexité et des enjeux du monde contemporain. Elle vise à apprécier son aptitude à analyser un corpus documentaire, à formuler une problématique et à construire une argumentation dans le cadre d'un débat de société.

L'épreuve comporte trois parties.

Il est attendu du candidat :

- qu'il analyse le ou les documents à orientation socio-économique dans la première partie ;
- qu'il élabore, formule et justifie une problématique suggérée par le thème et le corpus documentaire en mobilisant ses référents culturels et socio-économiques dans la seconde partie ;
- qu'il se saisisse de cette problématique en exposant un point de vue qu'il argumente et illustre dans une langue claire, précise et nuancée, dans le cadre d'un débat de société, dans une troisième partie. La production attendue prend la forme d'un essai.

L'évaluation est réalisée à partir d'une grille critériée nationale jointe en annexe n° 1

Examineurs :

- un enseignant de sciences économiques sociales et de gestion et
- un enseignant de lettres ou d'éducation socioculturelle.

Annexe n° 1 : Grille d'évaluation de l'épreuve E1 (ET et HCCF)

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

Brevet de technicien supérieur agricole

Examen : BTSA
Session :
Centre :

Nom et prénom du candidat :
N° d'anonymat :

Épreuve : E1
Date :
N° PEV :

Capacités intermédiaires	Critères	Indicateurs ¹	--	-	+	++	Commentaires	Barème	Note
C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique (1^{ère} partie)	Approche de la complexité socio-économique	- Sélection d'un ou plusieurs éléments ou d'une ou plusieurs informations de nature socio-économique adaptés en qualité et quantité - Mise en lien/confrontation des informations sélectionnées						/6	/20
	Analyse de transformations sociales et économiques	- Pertinence de la démarche d'analyse en contexte : - Prise en compte du contexte, - Mobilisation des connaissances adaptées tirées du domaine économique et social (courants de pensée et/ou mécanismes micro et macro-économiques et/ou économie internationale et/ou faits socio-économiques...), - Identification des causes et conséquences de transformations sociales ou économiques. - Développement cohérent des réponses.						/14	
C1.2 Se situer dans des questions de société (2^{ème} partie)	Identification de débats de société actuels	Délimitation précise du thème et du problème posé par les documents						/8	/20
	Élaboration de problématiques	- Formulation claire et précise de la problématique, - Pertinence de la justification : - Identification de l'implicite, - Repérage et analyse des thèses en présence						/12	
C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société (3^{ème} partie)	Développement d'un point de vue	- Présence d'une perspective dialogique, hors dissertation - Pertinence de l'argumentation : diversité et qualité des arguments et des contre-arguments, intégration d'exemples adaptés, - Richesse de l'argumentation : mobilisation cohérente des éléments contenus dans les différents documents, mobilisation adaptée de connaissances personnelles issues des domaines économique, social et culturel, - Progression de l'argumentation perceptible et porteuse de sens, - Prise de position affirmée.						/14	/20
	Maîtrise de la langue au service de l'argumentation	- Utilisation pertinente des règles syntaxiques qui structurent le discours argumentatif, - Mobilisation d'un lexique riche et précis, - Mobilisation adaptée des codes de l'orthographe grammaticale et lexicale.						/6	
Signature(s) du jury	Appréciation générale :							Total : /60	Note finale : /20

1. Les critères sont précisés par des indicateurs : c'est ce qui doit être regardé pour évaluer le degré de maîtrise du critère. Comme leur nom l'indique, ils sont indicatifs et éventuellement non exhaustifs.

Précisions sur l'épreuve

Même s'il n'est pas indiqué d'ordre de réalisation des trois parties entre elles, le sujet de cette épreuve est conçu comme une progression, avec un cheminement de la première partie vers la réalisation de l'essai à la troisième partie. La première partie, composée de questions s'appuyant sur un ou plusieurs documents, est à visée analytique. La deuxième partie concerne la problématisation à partir de l'ensemble du corpus du sujet. La troisième partie, enfin, à travers la production d'un essai, vise la prise de position argumentée.

Il est donc important, dans le cadre de la préparation à cette épreuve, de permettre aux apprenants de bien s'approprier la logique de cette progression, en évitant par exemple, la prise de position dans les questions de la première partie qui s'appuient sur le développement d'une explication.

Les questions de la première partie amènent le candidat à mobiliser des savoirs et des démarches d'analyse acquises en sciences économiques et sociales et de gestion dans le cadre des enseignements du module M1 « Inscription dans le monde d'aujourd'hui » et plus précisément les enseignements visant l'acquisition de la capacité intermédiaire C1.1 « Saisir les enjeux de la réalité socio-économique ». La mobilisation des courants théoriques du domaine des SESG est un attendu au regard de la grille d'évaluation pour la capacité C1.1. Ceci dit, cette mobilisation reste liée aux questions qui sont posées au candidat dans cette première partie. À cet égard, la première partie du sujet zéro proposé ici constitue un exemple et non un modèle absolu, tant du point de vue de la nature des consignes que du niveau attendu de mobilisation des courants théoriques dans les réponses.

Libellé du sujet

THÈME : Inégalités et consommation responsable

Corpus documentaire :

Document 1 : Eva MOREL, « Sommes-nous égaux face à la consommation responsable ? », Directrice du Pôle Études et Opinions chez Parti Civil, www.pactecivil.org, 15/10/2020 ;

Document 2 : Céline MOUZON « Nos façons de consommer changent-elles vraiment ? », *Alternatives économiques*, mars 2021, n°410 ;

Document 3 : « On a tous droit au meilleur », Campagne mondiale, TV, Digital, Print, Social Media ACT FOR FOOD - Carrefour - agence Marcel Worldwide, mis en ligne le 10 septembre 2018 ;

Document 4 : Annie ERNAUX, *Regarde les lumières mon amour*, « Raconter la vie », Seuil, 2014 (récit autobiographique, extraits).

SUJET

PREMIÈRE PARTIE (20 points)

Question 1

Repérez dans le **document 1** trois facteurs économiques et sociologiques qui expliquent les inégalités d'accès à la consommation responsable.

Question 2

Expliquez la phrase en gras dans le **document 2**, en mobilisant les théories et concepts économiques pertinents : « Si le passage à l'acte n'est pas au rendez-vous, c'est, outre le prix, parce que la qualité est difficile à mesurer avant l'achat ». Vingt lignes environ sont attendues.

Question 3

À partir des **documents 1 et 2** et de vos connaissances, en mobilisant les théories et concepts économiques pertinents, expliquez comment les politiques publiques peuvent contribuer à réduire les inégalités d'accès à la consommation responsable. Trente lignes environ sont attendues.

DEUXIÈME PARTIE (20 points)

Dans un texte rédigé et en vous appuyant sur l'analyse de l'ensemble des documents :

- identifiez le problème posé par ces documents en relation avec le thème du sujet « Inégalités et consommation responsable »,
- formulez une problématique en la justifiant précisément.

Trente lignes maximum sont attendues.

TROISIÈME PARTIE (20 points)

Dans un essai de deux pages manuscrites environ, développez un point de vue personnel et argumenté pour répondre à la problématique que vous avez formulée dans la deuxième partie.

Vous vous appuyerez sur des arguments et des contre-arguments issus des documents et de vos connaissances personnelles.

DOCUMENT 1 :

SOMMES-NOUS ÉGAUX FACE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

Eva MOREL, Directrice du Pôle Études et Opinions chez Parti Civil, www.pactecivil.org, 15/10/2020

Est-il équitable de demander à tous les citoyens, sans distinction socio-économique ou de catégories de revenus, de consommer « responsable » ? [...]

Une consommation réellement responsable possède des objectifs clairs

Les injonctions à la consommation responsable sont aujourd'hui omniprésentes : aussi bien médias, politiciens, entreprises que citoyens s'érigent en défenseurs d'une ligne de conduite consumériste exemplaire. La « consommation responsable » reste un concept flou, chacun l'appréhendant à sa manière. L'INSEE la définit comme devant « à la fois [être] moins polluante, moins prédatrice en termes de ressources et de milieux naturels, et limiter au maximum les risques pour l'environnement et les conditions de la vie sur terre ». Une trajectoire est tracée, celle d'une diminution de l'impact des activités humaines sur les écosystèmes, dont l'Homme fait partie. Aucun objectif clair car chiffré n'est cependant fixé. Le Groupement International des Experts du Climat (GIEC) évoque, au sein de son dernier rapport, le respect d'un budget carbone (quotas individuels et collectifs d'émissions de gaz à effet de serre) comme principale ligne directrice consumériste pour permettre un réchauffement climatique bien en deçà de 2°C. Alors que l'empreinte carbone moyenne des Français était de 11 tonnes de CO₂/an (soit 11 allers-retours Paris-New York) en 2015, l'atteinte des objectifs fixés par le GIEC impliquerait une réduction à 2 tonnes de CO₂/an ; une réduction de plus de 80%.

Au-delà du caractère émetteur de la consommation, son caractère environnementalement responsable fait également écho au respect de la biodiversité (20 objectifs concrets ont par exemple été fixés par la Convention sur la diversité biologique) et du bien-être animal. Enfin, une consommation est considérée responsable par l'ONU si elle respecte des critères sociaux, et s'ancre dans une lutte contre les inégalités et la pauvreté. L'objectif 12 de Développement Durable des Nations Unies y met l'accent.

Un devoir collectif certes, mais différencié

Une définition complète de la « consommation responsable » intègre donc des objectifs de réduction d'impacts à la fois sociaux et environnementaux, et chiffrés.

À la lumière de cette exigence (dont la futilité ne pourrait être reprochée au vu de l'ampleur des défis que le concept combat), la notion apparaît technique et ainsi difficile d'accès. Au-delà de cette complexité, la consommation responsable est en partie, et nous l'avons vu, un outil de lutte contre

DOCUMENT 1 (suite)

la précarité socio-économique. Ainsi, demander aux plus modestes¹ de consommer responsable consiste à demander aux bénéficiaires d'une politique d'aide sociale d'y contribuer également. Absurde ou cohérent, les opinions pourront ici diverger. Il semble toutefois qu'un concept reconnaissant la perte de dignité et d'autonomie que constitue l'état de pauvreté ne puisse formuler, envers les publics touchés, une attente égale à ceux n'en souffrant pas. Une pondération de l'injonction à la consommation responsable, en fonction de la situation socio-économique, semble alors de mise.

Prise de conscience généralisée et diversité des actions déployées

L'Institut National de la Consommation (INC)² démontre que les catégories socio-professionnelles n'influent pas dans l'implication individuelle au sein de démarches éco-responsables. Le revenu influe légèrement : les plus modestes³ seraient légèrement moins impliqués que les plus riches⁴. Les différences d'implication existent, mais les écarts demeurent faibles.

Des différences significatives sont observées en termes d'actions menées : quand les CSP+⁵ évitent de prendre leur voiture, consomment davantage bio et local, les CSP-⁶ et les bas revenus empruntent davantage de matériel, achètent d'occasion et pratiquent les dons, achats et échanges d'objets. Les répertoires d'actions varient donc. Ces différences sont également à mettre en perspective au vu de l'influence du revenu sur le mode de vie : bien que les ménages les plus pauvres citent moins le recours à la mobilité douce comme démarche éco-responsable, le taux d'équipement de ces ménages est également moindre. 84% des ménages sont motorisés en France, or seuls 60% des ménages les plus modestes le sont. Bien que le moindre recours à la voiture ne résulte pas d'un choix de consommation responsable, il serait donc pratiqué de façon contrainte.

Toutes et tous inégaux

Les obstacles à la consommation responsable sont nombreux, et les études et sondages les documentant le sont également. Ainsi, près de la moitié des Français⁷ identifient le coût financier comme principal frein ; le confort personnel est également une variable explicative importante. La charge mentale induite par la multiplication des efforts quotidiens est par ailleurs invoquée de manière croissante, ainsi que le caractère genré de cette charge, car plus fréquemment endossée

¹ Le terme fait ici référence aux individus vivant sous le seuil de pauvreté.

² Étude réalisée en 2019 ayant regroupé un échantillon de 5 310 répondants redressé pour être représentatif de la population française

³ Revenus de moins de 500 € net par mois.

⁴ Revenus de plus de 10 000 € net par mois.

⁵ Catégories socio-professionnelles favorisées : chefs d'entreprise, les professions libérales, les professions à plus fort revenu du secteur privé et fonctionnaires de catégorie A.

⁶ Catégories socio-professionnelles moins favorisées : ouvriers, employés.

⁷ Selon le baromètre Greenflex.

DOCUMENT 1 (suite et fin)

par les femmes.

Face à ces nombreux obstacles, il convient de noter que la perception de la difficulté des nombreuses actions éco-responsables varie en fonction de l'âge, du genre, de la géographie, des catégories socio-professionnelles et du revenu. Malgré ces disparités de perception, la quasi-totalité de la population française⁸ affirme mettre en place des actions de consommation responsable en les adaptant aux contraintes lui étant propres.

En contraste avec une prise de conscience inédite, un impact insuffisant

Face à ces constats, nous concluons au caractère simpliste d'une stigmatisation de certaines catégories socio-économiques ou de revenus pour cause d'inaction socio-environnementale. Chaque individu (ou presque) semble aujourd'hui concerné et acteur, sans qu'une réelle différenciation entre modestes et riches ne prévale.

L'insuffisance de ces actions reste pourtant un constat partagé, et alarmant. Bien que l'empreinte carbone moyenne des Français ait légèrement diminué récemment⁹, cette diminution reste marginale en proportion du défi. L'érosion de la biodiversité se poursuit également, le risque d'extinction des espèces connues en France ayant à titre d'exemple augmenté en quelques années¹⁰. En parallèle, 2018 a marqué une hausse des inégalités de niveaux de vie en France, après une période de stabilisation. Ces quelques indicateurs ne sont qu'un échantillon permettant d'illustrer la continuité des problématiques, malgré une prise de conscience inédite.

Il semble ainsi nécessaire d'accroître la consommation responsable afin de répondre à ces défis. La diversité des répertoires d'actions dont se saisissent les différentes catégories socio-économiques et de revenus suggèrent des besoins différenciés en termes d'accompagnement et de sensibilisation. Ainsi, alors qu'un développement du recours à l'économie circulaire (seconde main, diminution des équipements et tailles d'équipements, emprunt et dons) est préconisé pour les catégories à hauts revenus, les catégories modestes peuvent être accompagnées selon d'autres modalités : accès à une alimentation bio et locale, moindre utilisation de la voiture, isolations thermiques des bâtiments, etc.[...]

Opérer une transition citoyenne synchrone et inclusive, semble aujourd'hui fondamental, car gage de cohésion sociale. Il convient de s'en assurer en garantissant l'accessibilité des injonctions à la consommation responsable. [...]

⁸ 99,4% de la population selon la même étude de l'INC.

⁹ De 0,4 tCO₂/an entre 2010 et 2015.

¹⁰ De 15%.

DOCUMENT 2 :

NOS FAÇONS DE CONSOMMER CHANGENT-ELLES VRAIMENT ?

Céline MOUZON « Nos façons de consommer changent-elles vraiment ? », *Alternatives économiques*, mars 2021, n°410

[...]

La sobriété est-elle un luxe de riches ?

S'équiper avec un téléphone portable reconditionné, choisir des vêtements en coton équitable, acheter des aliments de saison, autant de pratiques qui relèvent d'une consommation responsable. Mais qui concernent-elles ?

Distinction sociale

« La consommation fonctionne selon des mécanismes de distinction », explique la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier. Elle ne répond pas seulement à des besoins mais a aussi pour fonction d'affirmer une identité et une appartenance à un groupe social. « La consommation dite "responsable" est une forme de distinction dans les franges supérieures des classes moyennes », estime la sociologue. En gros, les ménages dont le revenu disponible par unité de consommation¹ est situé entre 1 900 et 2 500 euros par mois. « Ce sont des gens qui ne sont pas nécessairement très riches, mais pas non plus contraints économiquement – ou qui le sont mais conservent des marges de manœuvre – et qui ont un bagage scolaire plus élevé que la moyenne. Enseignants, professions culturelles, monde des médias..., ce sont souvent des catégories très actives dans la production de discours, c'est pourquoi on en parle tant », s'amuse la sociologue. De fait, cette consommation a un coût. Au départ portées par les cercles militants promoteurs du bio et du commerce équitable, les offres responsables se diffusent dans la société à partir des années 2000. « Elles incorporent l'idée que la plus grande prise en compte des droits sociaux ou de l'environnement doit se rémunérer. Par la suite, des entreprises y ont vu un moyen de gagner de l'argent », explique encore Sophie Dubuisson-Quellier.

Un ensemble hétérogène

Les classes moyennes supérieures qui soutiennent la consommation responsable ne constituent pas pour autant un ensemble homogène. L'Obsoco distingue trois profils : les hispters, quadragénaires diplômés, CSP+ ; les soixante-huitards, sensibles aux dimensions environnementales, sociales et sociétales, au capital culturel élevé mais qui ne font pas toujours

¹ Unité de consommation : elle permet de comparer les niveaux de vie des ménages de tailles ou de compositions différentes en divisant le revenu par une unité fictive appelée « unité de consommation ». On compte généralement une UC pour le premier adulte du ménage, 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus, et 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans. Cela permet de tenir compte des économies d'échelle au sein du ménage : on considère en effet que les besoins d'un ménage ne s'accroissent pas en stricte proportion de sa taille.

DOCUMENT 2 (suite et fin)

partie des catégories socioprofessionnelles les plus aisées ; et les jeunes préoccupés par l'environnement. Ces groupes n'ont pas les mêmes pratiques.

Et plus on monte dans l'échelle des revenus, plus les comportements démentent les affirmations. Le Crédoc pointait ainsi en 2019 « l'engagement de façade des classes supérieures » : ceux qui ont fait au moins un trajet en avion sont ceux qui « ont le plus déclaré limiter leur consommation de viande (48 %, contre 41 %) et le plus acheté de produits issus de l'agriculture biologique (78 %, contre 67 %) ». Ils se préoccupent d'obsolescence programmée, mais pas de l'énergie utilisée pour chauffer leur logement, qu'ils citent rarement comme relevant de la consommation durable.

Cette base sociale de la consommation responsable (hipsters, soixante-huitards et jeunes) se distingue des très riches, d'une part, et des classes moyennes inférieures et populaires, d'autre part. Au sommet de l'échelle des revenus, l'obligation d'une consommation statutaire perdure. Elle impose d'avoir une résidence secondaire, de passer ses vacances à l'étranger ou de pratiquer un sport coûteux (golf, équitation...). À l'autre extrémité, les ménages les plus contraints économiquement n'ont pas les moyens d'une consommation étiquetée responsable même lorsqu'ils y aspirent. Des comportements consuméristes coexistent alors avec une forme de sobriété (ne pas jeter de nourriture, réparer) pour des raisons financières.

Pour 50 % de la population, toutes catégories confondues, « il y a un vrai désir de monter en gamme, d'accéder à des produits de qualité, quitte, pour une partie des personnes interrogées, à consommer moins. **Si le passage à l'acte n'est pas au rendez-vous, c'est, outre le prix, parce que la qualité est difficile à mesurer avant l'achat** », estime Philippe Moati, de l'Obsoco (Observatoire société et consommation). Cela augure-t-il de transformations à venir ? Difficile à dire, car la crise économique actuelle qui frappe les catégories au milieu et en bas de l'échelle sociale nourrit une frustration qui n'invite pas à une remise en cause du consumérisme.

DOCUMENT 3 :

« ON A TOUS DROIT AU MEILLEUR », Campagne de publicité de l'entreprise de grande distribution Carrefour (2018)



ON A TOUS DROIT au meilleur

Aujourd'hui mieux manger est essentiel. Pour nous, mais aussi pour notre planète.

Tout le monde en parle. Chez Carrefour nous préférons agir. C'est pourquoi Carrefour crée Act for Food, un programme mondial d'actions concrètes pour permettre à tous de mieux manger partout, tous les jours et sans payer plus cher.

Supprimer des pesticides chimiques, bannir 100 substances controversées, développer le bio français, mettre en place des prix aussi bons pour les producteurs que pour les consommateurs, améliorer le bien-être animal, garantir la transparence sur la traçabilité des produits... c'est avec ce genre d'actions que nous aurons tous accès au meilleur.

Découvrez toutes nos actions en magasin et sur [carrefour.fr](https://www.carrefour.fr)



Carrefour hypermarchés SAS au capital de 6 022 200 euros - Siège social : 1, rue Jean-Mermoz - ZAC Saint-Guenault - 91022 Évry - 461 321 335 RCS ÉVRY

DOCUMENT 4 :

Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, « Raconter la vie », Seuil, 2014

Dans ce récit, Annie Ernaux tient un journal des observations qu'elle a relevées entre novembre 2012 et octobre 2013 en faisant ses courses à l'hypermarché Auchan.

Mercredi 28 novembre

Un incendie a ravagé une usine textile au Bangladesh, 112 personnes sont mortes, en majorité des femmes, qui travaillaient pour un salaire de 29,50 euros par mois. Le bâtiment comportait neuf étages, il n'aurait pas dû dépasser trois. Les ouvriers ont été piégés à l'intérieur, sans pouvoir sortir. Cette usine, Tasreen, fabriquait des polos, tee-shirts, etc. pour Auchan, Carrefour, Pimckie, Go Sport, Cora, C&A, H&M.

Évidemment, hormis des larmes de crocodiles, il ne faut pas compter sur nous qui profitons allègrement de cette main-d'œuvre esclave pour changer quoi que ce soit. La révolte ne viendra que des exploités eux-mêmes, de l'autre bout du monde. Même les chômeurs français victimes des délocalisations sont bien contents de pouvoir s'acheter un tee-shirt à 7 euros.

Jeudi 11 juillet

[...] C'est la frénésie aux fruits et légumes. Entrechocs de chariots. Visages déterminés, bras et mains plongés dans une montagne d'abricots à 1 euro le kilo, tâtant, rejetant, enfournant dans les sacs, dans une joyeuse frénésie de cueillette. Les fruits sont durs comme des pierres.

À quelques mètres, dans le rayon installé pour le ramadan, un petit garçon extasié tient un paquet de dattes fourrées de pâtes d'amande rose et verte.

Indifférent aux peurs xénophobes¹ d'une partie de la société, l'hyper s'adapte à la diversité culturelle de la clientèle, suit scrupuleusement ses fêtes. Aucune éthique là-dedans, juste du « marketing ethnique ». Les tenants du libéralisme auraient cependant beau jeu² de vanter cette réelle fonction égalitaire et intégratrice du Marché.

¹ Sentiment d'hostilité par principe pour les étrangers

² Expression qui signifie que l'on est dans une situation favorable.

INDICATIONS DE CORRECTION

PREMIÈRE PARTIE

Question 1

Repérez dans le document 1 trois facteurs économiques et sociologiques qui expliquent les inégalités d'accès à la consommation responsable.

Eléments de correction

On attend du candidat qu'il relève précisément dans le document 1 les éléments permettant de répondre à la question. En dehors du cas où le candidat ne propose qu'un seul facteur, au moins un facteur économique d'une part, et sociologique d'autre part, doivent être identifiés. La formulation précise des facteurs est attendue, soit par la citation du passage concerné, soit par sa reformulation.

Facteurs économiques : le revenu (« Le revenu influe légèrement : les plus modestes seraient légèrement moins impliqués que les plus riches ») ; le prix (« près de la moitié des Français identifient le coût financier comme principal frein ») ;

Facteurs sociologiques : le confort personnel (« le confort personnel est également une variable explicative importante ») ; la charge mentale genrée liée à la consommation responsable (« La charge mentale induite par la multiplication des efforts quotidiens est par ailleurs invoquée de manière croissante, ainsi que le caractère genré de cette charge »).

La mention des catégories socio-professionnelles (« quand les CSP+ évitent de prendre leur voiture, consomment davantage bio et local, les CSP- et les bas revenus empruntent davantage de matériel, achètent d'occasion et pratiquent les dons, achats et échanges d'objets ») est acceptée.

Question 2

Expliquez la phrase en gras dans le document 2, en mobilisant les théories et concepts économiques pertinents : « Si le passage à l'acte n'est pas au rendez-vous, c'est, outre le prix, parce que la qualité est difficile à mesurer avant l'achat ». Vingt lignes maximum sont attendues.

Eléments de correction

On attend du candidat qu'il mette en œuvre un raisonnement rigoureux et précis. L'explication doit mobiliser les concepts économiques précis et, si nécessaire, les éléments de théorie économique adaptés.

On attend du candidat :

L'explicitation de ce que l'auteur entend par « passage à l'acte » : La notion de « passage à l'acte » renvoie à l'acquisition d'un bien ou d'un service relevant de la « consommation responsable ».

L'auteur identifie deux obstacles économiques à cette acquisition : le prix (« outre le prix »), et la difficulté d'apprécier la qualité du bien ou du service avant l'achat. On attend du candidat qu'il explique en quoi ces éléments constituent des obstacles :

Le rôle des prix dans la consommation a été modélisé par la théorie néoclassique à partir du modèle de l'homo œconomicus et de son comportement sur un marché. Dans ce cadre, la demande d'un bien ou d'un service est classiquement une fonction décroissante du prix. Pour expliquer le rôle du prix mentionné par l'auteur, il faut prendre en compte le fait que les biens et services relevant de la consommation responsable ont des prix en général supérieurs aux biens et services plus classiques qu'ils remplaceraient (par exemple, le prix des produits alimentaires AB par rapport aux produits alimentaires plus conventionnels). Dans ce cadre, la satisfaction d'un même besoin par un bien ou un service « responsable » est donc plus coûteuse, ce qui freine la demande envers ces biens.

La qualité d'un bien ou d'un service peut être analysée comme un ensemble de caractéristiques qui peuvent être plus ou moins recherchées par les consommateurs. Le rôle de l'identification de la qualité renvoie alors au problème de l'asymétrie d'information sur certains marchés. Il s'agit ici d'un cas de défaillance des marchés. Ce problème est lié au fait que certains critères de qualité d'un bien ou d'un service relevant de la consommation responsable (critères sociaux ou environnementaux) ne sont pas directement observables par le consommateur au moment de l'achat, alors qu'ils sont connus du producteur. Dans ce cas, la demande est inférieure à ce qu'elle devrait être par rapport à une situation où le consommateur connaît précisément les caractéristiques de qualité du produit

et qu'il peut alors décider d'acheter.

Attention : la consigne de longueur indiquée dans la question ne constitue pas un indicateur d'évaluation, mais vise à aider le candidat à évaluer le niveau d'exigence attendu.

Question 3

À partir des documents 1 et 2 et de vos connaissances, et en mobilisant les théories et concepts économiques pertinents, expliquez comment les politiques publiques peuvent contribuer à réduire les inégalités d'accès à la consommation responsable. Trente lignes maximum sont attendues.

Éléments de correction

On attend du candidat qu'il mette en œuvre un raisonnement rigoureux et précis. L'explication doit mobiliser les concepts économiques précis et, si nécessaire, les éléments de théorie économique adaptés.

La question ne concerne pas simplement le développement de la consommation responsable mais bien la réduction des inégalités d'accès à cette consommation. Le candidat peut donc construire sa réponse à partir de l'identification des facteurs qui renforcent ces inégalités. Quant aux éléments de réponse en eux-mêmes, il est possible de les aborder sous l'angle des différents domaines des politiques publiques concernées (politique des revenus, politique de régulation des marchés, politique sectorielle ...) ou encore des échelles concernées (politique européenne, nationale, locale...). On n'attend pas du candidat qu'il fasse preuve d'exhaustivité mais qu'il présente une certaine diversité des leviers dont disposent les pouvoirs publics et qui leur permettent d'agir de la production à la consommation. Les éléments de correction présentés ci-dessous ne constituent donc pas un corrigé-type mais présentent des axes de réponse envisageables. Ils n'ont pas non plus prétention à l'exhaustivité.

Un des facteurs les plus puissants des inégalités d'accès à la consommation responsable concerne le coût d'acquisition de ces biens et services. Afin d'agir sur ce coût, les politiques publiques peuvent mettre en œuvre diverses stratégies.

Par exemple, l'action directe sur les revenus les plus modestes, en les augmentant, peut avoir un effet sur la demande pour des biens et services « responsables » pour cette catégorie de ménages. On est alors dans le cadre d'une politique keynésienne qui vise à soutenir la demande.

Une politique sectorielle peut cibler plus précisément certains biens et services et utiliser la politique fiscale pour réduire les inégalités d'accès : subvention liée au niveau de revenu du ménage pour les véhicules peu polluants ou la rénovation énergétique par exemple.

D'autres mesures de politique publique peuvent cibler la réduction des coûts de production des biens et services « responsables » tout en favorisant le développement de cette production. Ainsi, une politique d'investissements publics (recherche et développement) ou encore une politique d'aides publiques à la transition des processus de production, comme dans le cadre de la politique agricole européenne par exemple, peuvent se révéler efficaces.

En dehors de la question du coût associé à la consommation des biens et services marchands « responsables », le problème vient parfois de l'insuffisance, selon les territoires, de certaines infrastructures publiques supports de la consommation collective. Le développement des transports en commun ou des infrastructures permettant les mobilités douces (cycliste, piéton) en est un exemple. En les développant, les pouvoirs publics permettent la substitution d'une consommation collective responsable à une consommation privée marchande plus polluante par exemple.

D'autre part, les problèmes d'asymétrie d'information sur le marché des biens et services « responsables » constituent un obstacle qui favorise les inégalités d'accès à ces biens et services. La mise en place par les pouvoirs publics de procédures de certification crédibles permet de stimuler la demande de ces biens et services en renforçant la confiance du consommateur. Cela encourage également le développement de leur production, favorisant ainsi d'une autre manière l'accès à ces biens et services.

Des mesures de politiques publiques complémentaires peuvent être adoptées dans le domaine de

l'éducation et de l'information. Ces actions peuvent contribuer à réduire la distance sociale et culturelle ressenties par certaines catégories sociales, souvent les plus modestes, vis à vis de la consommation responsable. On peut citer par exemple le cas de l'alimentation avec la mise en place par les collectivités territoriales de repas scolaires basés sur des produits issus de démarches responsables (AB, circuits courts locaux). Sur un plan plus général, l'introduction dans les programmes scolaires d'éléments permettant à toutes les catégories sociales de mieux s'approprier les enjeux individuels et collectifs liés à la production et à la consommation responsables peut favoriser une forme de démocratisation de cette consommation.

Attention : la consigne de longueur indiquée dans la question ne constitue pas un indicateur d'évaluation, mais vise à aider le candidat à évaluer le niveau d'exigence attendu.

DEUXIÈME PARTIE (20 points)

Dans un texte rédigé et en vous appuyant sur l'analyse de l'ensemble des documents :

- **identifiez le problème posé par ces documents en relation avec le thème du sujet « Inégalités et consommation responsable »**,
- **formulez une problématique en la justifiant précisément.**

Trente lignes maximum sont attendues.

On attend du candidat qu'il définisse le thème du sujet précisément en s'appuyant sur les documents, avant de formuler la thèse des auteurs ou l'idée principale de chaque document.

Identification des thèses et idées principales des documents du corpus (éléments de réponse possibles)

L'ensemble des documents aborde le thème des inégalités et de la consommation responsable. La consommation responsable est définie par la prise en compte de critères environnementaux et sociaux dans l'acte de consommer. Ces critères renvoient également aux conditions de production. Les inégalités d'accès à la consommation responsable, évoquées dans les documents, sont de diverses natures : revenus, capital culturel, choix de consommation ou genre. Elles peuvent être subjectives (ressenties et vécues) ou objectives (mesurées à partir d'indicateurs).

Eva Morel, dans son article paru sur le site Particivil.org le 15/10/2020, développe la thèse suivante : même si on constate une prise de conscience partagée dans la société de la nécessité d'une consommation responsable, l'accès à ces biens et services reste inégalitaire alors qu'un des objectifs de la consommation responsable est la lutte contre la pauvreté et les inégalités.

Céline Mouzon, dans son article paru dans *Alternatives économiques* de mars 2021, affirme que la volonté de consommer responsable n'est pas liée nécessairement à un niveau de revenu élevé, mais à une sensibilité aux dimensions sociales et environnementales qu'expriment certains groupes sociaux ayant un capital culturel important.

Le récit d'Annie Ernaux (2014) extrait de *Regarde les lumières, mon amour*, dénonce les faux-semblants égalitaires mis en œuvre par la grande distribution pour favoriser l'accès à une consommation responsable, mais en creusant les inégalités sur le plan international.

L'affiche publicitaire Carrefour (septembre 2018) revendique, dans un discours qui reprend les codes du discours militant, le droit de tous à consommer de manière responsable et suggère que son offre rend ce droit effectif.

Identification du problème et formulation d'une problématique

On attend du candidat qu'il explique en quelques lignes la nature du problème posé et le

questionnement auquel il souhaite répondre dans la troisième partie. Quelle que soit la formulation choisie, **elle devra obligatoirement interroger la relation entre les deux notions du sujet, « inégalités » et « consommation responsable ».**

Les indications de correction proposent plusieurs problématiques possibles, mais le candidat n'en formulera qu'une seule.

La consommation responsable est une nécessité aujourd'hui pour répondre aux enjeux environnementaux et sociaux. Mais tout le monde ne peut (ou ne veut) prendre en charge cette nécessité. Plusieurs documents évoquent une ou des solution(s) pour combler les inégalités face à la consommation responsable. Ainsi, différentes problématiques interrogeant les causes de ces inégalités et les conditions ou limites des moyens à mettre en œuvre pour y remédier peuvent être formulées :

- Peut-on envisager une égalité d'accès à la consommation responsable ?
- L'intervention publique est-elle nécessaire et souhaitable pour permettre l'accès égal à la consommation responsable ?
- Permettre une égalité d'accès à la consommation écoresponsable changerait-il réellement les modes de consommation ?

TROISIÈME PARTIE (20 points)

Dans un essai de deux pages manuscrites, développez un point de vue personnel et argumenté pour répondre à la problématique que vous avez formulée dans la deuxième partie.

Vous vous appuyerez sur des arguments et des contre-arguments issus des documents et de vos connaissances personnelles.

On attend du candidat qu'il défende un point de vue personnel sur la problématique choisie, dans un développement qui souligne la progression de la pensée. L'essai se distingue de la dissertation par sa forme plus libre, plus brève et par une implication plus importante de l'argumentateur. On attend ainsi une prise de position nette qui peut se formuler à la première personne. Le candidat est libre de choisir la progression qui lui paraît la plus pertinente pour justifier son point de vue, à partir du moment où il a envisagé les différentes objections susceptibles d'être formulées à ce point de vue, les concessions qu'il doit faire pour renforcer son argument ou les réfutations d'une position adverse qu'il est amenées à conduire. L'argumentation est toujours envisagée dans le cadre d'un débat. Quel que soit le plan choisi, le candidat devra s'assurer que son argumentation reste à l'écoute des points de vue divers, soulignant la dimension dialogique de l'argumentation nécessaire à l'élaboration et à l'affirmation d'une prise de position personnelle mais nuancée. Pour ce faire, on attend du candidat qu'il entre en dialogue avec les documents pour interroger les arguments des auteurs, les mettre en perspective, en percevoir les limites pour formuler des objections, les réfuter ou au contraire, les valider, en mobilisant sa culture acquise sur le thème socio-économique et culturel.

La progression argumentative peut prendre la forme suivante :

Après avoir brièvement rappelé la problématique retenue, le candidat peut ;

- choisir de répondre selon un plan dialogique dans lequel l'argumentation n'entre pas dans la juxtaposition des arguments mais dans un dialogue entre les deux thèses opposées (par exemple, la deuxième partie reprend les arguments développés dans la première et en démontre les limites (objections, réfutation) ;
- envisager successivement, dans les différents domaines concernés, les arguments et objections à discuter ou à concéder pour prendre position ;
- étayer sa thèse par des arguments qui montrent la prise en compte des arguments de la thèse adverse ;
- réfuter point par point une thèse adverse pour aboutir à son point de vue.

En conclusion, il répond clairement à la problématique posée et envisage un prolongement ou un changement de perspective sur le problème.

Exemple de réflexion à mener à partir de la problématique : « Peut-on envisager une égalité d'accès à la consommation responsable ? ».

Le questionnement suggère un implicite : la formulation invite à envisager la question sous l'angle du pouvoir et non du devoir (qui peut être une perspective formulée dans la conclusion) et n'aborde donc pas la réflexion sur l'injonction à la consommation responsable. Elle invite le candidat à mobiliser les solutions et leurs limites ou obstacles suggérés par les documents pour les mettre en perspective avec les connaissances personnelles sur le thème.

Causes des inégalités	Les moyens de lutte contre les inégalités d'accès	Les limites de ces moyens (objections et/ou concessions)
Une des sources d'inégalités réside dans le coût financier trop élevé des biens et services de consommation responsable pour des personnes à faibles revenus. Plusieurs solutions sont possibles.	Se tourner vers la grande distribution qui peut proposer une offre de produits responsables à faible coût, par exemple des produits issus de l'agriculture biologique.	Les trois piliers de la consommation responsable (environnement, économie et société) ne sont pas nécessairement représentés dans l'offre de produits considérés comme éco-responsables. Par exemple, certains produits issus de l'agriculture biologique n'intègrent pas la dimension de la responsabilité sociale dans leur production.
	La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) engage les entreprises à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et des consommateurs dans les activités commerciales et la stratégie de base. Les entreprises de production et de distribution sont donc en mesure de développer la consommation responsable pour tous.	En délocalisant la fabrication de produits dans des pays à main-d'œuvre peu chère, la grande distribution ne se préoccupe pas nécessairement de la dimension éthique de son activité.
	Si la production de produits responsables se développe grâce au soutien des filières par les	La mise en œuvre de soutiens publics pour développer la consommation responsable

	<p>pouvoirs publics, par exemple, les coûts de production et de distribution pourraient baisser et ainsi inciter plus de consommateurs à passer à l'acte. Les filières seraient alors soutenues par une demande plus forte. Ainsi, un cercle vertueux se met en place.</p>	<p>génère un coût budgétaire important pour l'État, alors que le niveau de dépenses et d'endettement public est déjà très élevé en France.</p>
	<p>Le soutien au pouvoir d'achat des ménages les plus modestes par le biais d'aides privées (associations) ou publiques (loi Egalim, développement de transports en commun pour l'accès à une mobilité douce, etc.) est également nécessaire pour permettre une égalité d'accès aux choix de consommation. En effet, tous les ménages n'ont pas la même liberté de choisir (les « capacités » d'Amartya Sen) et cette liberté est indispensable pour la démocratisation et surtout la pérennité de la consommation responsable. Sans cette liberté de choisir, il n'y a pas d'engagement citoyen donc responsable.</p>	<p>Insuffisant : les inégalités d'accès à la consommation responsable ne se réduisent pas à un problème de pouvoir d'achat, mais intègrent une dimension identitaire (consommer pour accéder ou conserver un statut social) et hédonique (confort personnel, recherche du plaisir pour lutter contre la frustration de la crise).</p>
<p>La consommation est un acte identitaire. La consommation responsable peut être vécue par les plus démunis comme une forme de privation puisqu'elle est réalisée de manière contrainte (réparer, acheter de seconde main,...). Les plus riches quant à eux n'y adhèrent pas parce que cela nuirait à leur stratégie de distinction sociale qui impose une consommation de luxe. L'égalité d'accès se décline donc également sur le mode du « vouloir » et pas uniquement celui du « pouvoir ». Une solution consiste à présenter la consommation responsable comme désirable afin de dépasser le problème de l'inégalité de revenus.</p>	<p>Rôle de la publicité (cf. Carrefour : mise en valeur des produits et du discours, mais aussi publicité pour les produits de seconde main ex. Vinted,...) pour rendre la consommation responsable attrayante pour tous.</p>	<p>Les publicités sont ciblées car elles ne s'adressent qu'à une partie de la population déjà acquise. Elles visent à développer la consommation, même si elle est plus responsable. Mais elle ne peut vanter les mérites de la sobriété, ce qui serait contraire à sa raison d'être.</p>
	<p>Rôle de la communication informationnelle (institutionnelle, médias) : réduire la distance culturelle vis à vis de la consommation responsable pour certains groupes sociaux.</p>	<p>Certaines inégalités d'accès à l'information perdurent (« fracture numérique » par exemple).</p> <p>Même avec un accès égalitaire à l'information, il reste des inégalités dans la capacité à comprendre et analyser cette information.</p>
	<p>Rôle de l'éducation : informer, inciter dès le plus jeune âge aux vertus de la consommation responsable.</p>	<p>Le poids de l'<i>habitus</i>, de l'identification à un groupe social ou familial peut être une contrainte (jeux vidéos, smartphones...) et un frein à la consommation responsable.</p>

Cette liste d'arguments n'est ni prescriptive ni exhaustive. La présentation binaire a pour but de faciliter le travail de l'atelier de correction, mais ne constitue nullement un plan type.