Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTSA GF, veuillez visiter :
btsagf.fr/annales-sujets-et-corriges

SESSION 2011
France métropolitaine - Antilles - Guyane - Réunion

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR AGRICOLE

EXPRESSION FRANÇAISE ET CULTURE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Toutes options

Durée : 4 heures

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 8 pages.

DOCUMENT PRINCIPAL

FIGUIE Muriel et BRICAS Nicolas, « Équité internationale, la surresponsabilisation des consommateurs », *Courrier de la planète*, n°87, juillet-septembre 2008, p. 41

DOCUMENTS ANNEXES

DOCUMENT 1 : GHERSI Gérard et MALASSIS Louis, *Économie rurale*, 255-256, janvier-avril 2000, p. 55

DOCUMENT 2 : DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Le souci de l'environnement devient peu à peu la norme », interview in *Sciences et avenir*, n° 67, octobre 2009

DOCUMENT 3 : DROUIN Philippe, « Une gastronomie militante », site du CNRS « Du Champ à la table », consulté le 23-11-10

DOCUMENT 4 : DELPAL Frank et HATCHUEL Georges, « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *Consommation et modes de vie,* CREDOC, n° 201, mars 2007

DOCUMENT 5 : GUILLOUX Jean-Marie, « La consommation engagée : mode passagère ou tendance durable ? », chronique publiée le 4 décembre 2006 sur le site d'Agrobiosciences, consultée le 24-10-11 http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=2087

VOCABULAIRE

Document principal

Ploutocratie : système politique dans lequel le pouvoir est exercé par les plus riches. Utilisé ici de manière péjorative.

Document 3

Commensal : littéralement, personne mangeant à la même table que d'autres.

SUJET

Quatre points seront consacrés à l'évaluation de la présentation et à celle de la maîtrise des codes (orthographe et syntaxe).

PREMIÈRE PARTIE (7 points)

En vous appuyant sur le document principal et sur vos connaissances personnelles, répondez aux questions suivantes :

Première question (3 points)

Tout au long du texte, les auteurs repèrent différents éléments qui peuvent perturber la cohérence entre les « actes de consommation […] et les engagements citoyens » (souligné dans le texte).
Citez 3 de ces éléments et proposez une reformulation pour chacun d'entre eux.

Deuxième question (3 points)

À travers l'exemple brésilien développé dans le texte, expliquez ce que les auteurs entendent par « surresponsabilisation des consommateurs ».

Troisième question (1 point)

Indiquez les procédés d'écriture utilisés par les auteurs pour susciter l'intérêt du lecteur.

DEUXIÈME PARTIE (9 points)

Dans le cadre du conseil régional des jeunes, la commission « solidarités locales et internationales » à laquelle vous appartenez décide de publier dans son bulletin trimestriel un dossier intitulé « Consommateurs, Consom'acteurs ? ». Vous êtes chargé de rédiger un article de presse de 3 pages manuscrites répondant à la question suivante :

Les engagements des consommateurs peuvent-ils influencer les modes de production et de transformation des aliments ?

Respectez l'anonymat en ne signant pas de votre nom.

Équité internationale
La surresponsabilisation des consommateurs

MURIEL FIGUIE ET NICOLAS BRICAS
CENTRE DE COOPERATION INTERNATIONALE EN RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT

L'industrialisation, l'artificialisation et la marchandisation croissante du monde génèrent depuis longtemps une critique chez des consommateurs en quête d'authenticité, souvent nostalgiques d'une nature idéalisée, et soucieux de plus d'équité sociale et de solidarité. L'une des réponses apportées à cette « critique artiste et cette critique sociale », pour reprendre l'expression de Luc Bolanski et Eve Chiapello[1] est d'offrir aux consommateurs de nouveaux produits dont les modes de production et d'échange se présentent comme des alternatives aux produits conventionnels. Dans le domaine alimentaire, les produits labellisés issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, respectueux de la biodiversité, du bien être animal, des conditions de travail, etc., se sont multipliés et entrent aujourd'hui dans les rayons des supermarchés, symboles même du système que dénoncent souvent les promoteurs de ces produits alternatifs ou éthiques. Cette forme de réponse par le marché pose-t-elle problème au-delà de la dénonciation qu'en font certains d'une récupération des alternatives par le système dominant ?

En laissant le marché se faire ainsi l'expression des projets de société, il n'est pas sûr que les citoyens s'y retrouvent.

MARKETING TOUT PUISSANT S'il s'agit bien de mettre les actes de consommation en cohérence avec les engagements de citoyen, le risque est d'abord que l'action du consommateur, soumis à toutes les tentations, à tous les revirements, suite aux assauts continus du marketing, ne vienne se substituer à celle du citoyen. En achetant un produit, le consommateur valide une proposition qui lui est faite. S'exprime-t-il pour autant ? Cela supposerait que le consommateur partage totalement les intentions des promoteurs du produit et leurs revendications, qu'il ait donc pu en prendre connaissance, les comprendre pour les faire siennes. La taille réduite des étiquettes des produits labellisés « éthique » laisse craindre de nombreux malentendus ! Dans le cas du commerce équitable, on a constaté un décalage entre les perceptions des acheteurs et les intentions des promoteurs. Les petits producteurs ne sont pas seulement perçus par les consommateurs comme des acteurs défavorisés à défendre comme le propose le commerce équitable. Ils sont aussi perçus comme porteurs d'authenticité, de naturalité, de soin apporté à leur travail et les produits sont aujourd'hui imaginés meilleurs pour le goût, la santé et l'environnement par une partie de la clientèle. En achetant, le consommateur participe-t-il vraiment, comme le ferait un citoyen qui débat et/ou se bat, à la défense de valeurs auxquelles il adhère ou à la construction de nouvelles pratiques ? Le risque est bien celui d'une dissolution du politique dans le marché et d'une « récupération » par le marketing de ce qui ne serait alors qu'une nouvelle niche de marché. Par ailleurs, la consommation dite engagée est une arène politique où tous les consommateurs n'ont pas les mêmes droits et pouvoirs. Dans l'engagement à travers le choix de produits, ce sont surtout les consommateurs aisés qui s'expriment, avec les risques de dérive ploutocratique que cela pose. Que deviendront les valeurs de solidarité en cas de crise et de baisse du pouvoir d'achat, au moment même où souffriront davantage les exclus ? Le développement sur les marchés internationaux de normes de qualité relevant du développement durable constitue enfin une nouvelle forme d'asymétrie de pouvoir entre Nord et Sud. Ces normes sont essentiellement construites en référence aux préoccupations des citoyens et consommateurs du Nord mais elles s'imposent aux pays du Sud comme de nouvelles formes de contraintes pour orienter leurs modèles de développement. Ainsi, par exemple, suite à l'augmentation des prix alimentaires en 2007-2008, de nombreux investisseurs étrangers ont acquis des terres au Brésil pour y produire des céréales provoquant une spéculation foncière. La question a alors été posée par certains politiques brésiliens, souverainistes, défenseurs de la réforme agraire, ou soucieux de la protection des espaces encore « vierges », de savoir s'il ne fallait pas limiter les acquisitions de terres par des étrangers. La proposition a été contrée par d'autres avec l'argument que les investisseurs étrangers sont en général plus respectueux de l'environnement que les exploitants brésiliens car ceux du Nord sont surveillés par leurs clients consommateurs ! Et voilà les consommateurs, du Nord, supposés vigilants, « convoqués » indirectement dans un débat qui devrait relever de choix politiques nationaux. La surresponsabilisation des consommateurs exprimant leurs valeurs par leur consentement à payer est, on le sait, une source de leur anxiété croissante. En laissant le marché se faire ainsi l'expression des projets de société, il n'est pas sûr que les citoyens s'y retrouvent. Et cette forme d'engagement pourrait bien provoquer des effets inverses à ceux que souhaitent les citoyens.

1) In *Le nouvel esprit du capitalisme, col.* NFR Essais, Gallimard, 1999

COURRIER DE LA PLANÈTE N° 87

DOCUMENT 1

Sociétés et économie alimentaire

Le concept de système alimentaire est à la base de la formation et du développement de l'économie alimentaire (Malassis, 1998). Il se rapporte à l'organisation des sociétés pour produire (élaboration des produits de base agricoles, transformation, stockage, transport, etc.) et pour consommer (distribution, préparation domestique ou industrielle, restauration et consommation) les aliments.

Les systèmes alimentaires se transforment sous l'effet des variables de changement qui affectent nos sociétés. À l'échelle du temps humain, on peut distinguer trois grands systèmes alimentaires : le pré-agricole, l'agricole, et l'agro-industriel (Malassis, 1997). Ces trois grandes étapes ont été marquées par deux grandes révolutions techniques : la naissance de l'agriculture au néolithique et celle de l'industrie aux XV^{e}-XIX^{e} siècles.

Dans une période récente, la transformation des systèmes agro-alimentaires occidentaux commencée avec la révolution industrielle s'est considérablement accélérée au cours de la période 1950-1980, pour aboutir au triomphe de la consommation de masse et à l'émergence de l'agro-industrie. Face à ces modifications profondes dans la manière de produire, de distribuer et de consommer les aliments, il était indispensable de développer de nouveaux concepts et de nouveaux outils.

Gérard GHERSI • Louis MALASSIS

Économie Rurale 255-256/Janvier-avril 2000, p. 55

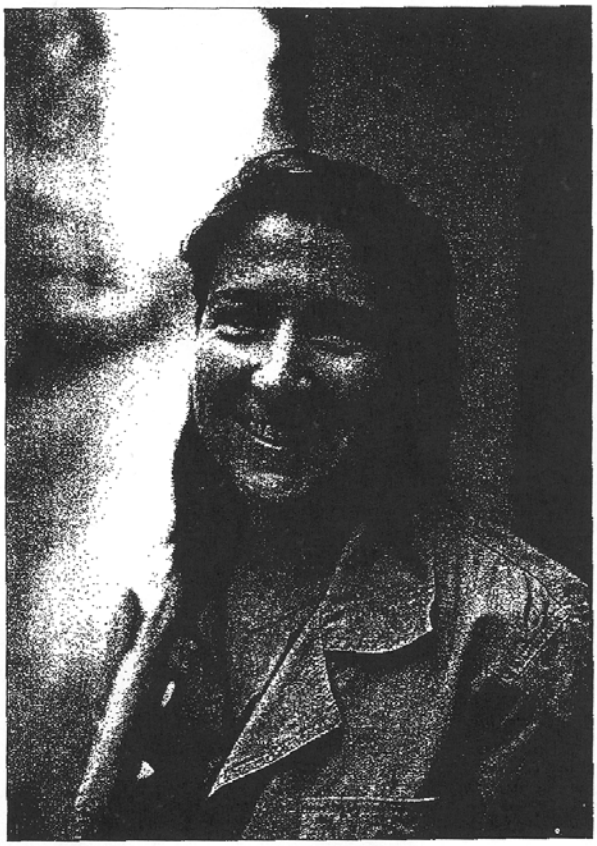
INTERVIEW **SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER,** chargée de recherche CNRS au Centre de sociologie des organisations (Sciences Po/CNRS)

« Le souci de l'environnement devient peu à peu la norme »

La sociologue voit dans le succès du « consommer mieux » et surtout du « consommer moins » un signe fort adressé aux politiques et aux industriels.

Comment l'idée d'une alimentation saine, pour soi et la planète se développe-t-elle ?
Le souci de l'environnement devient progressivement une norme. Et l'idée se fait jour qu'il faut consommer – y compris manger – de façon durable. Des consommateurs engagés se mobilisent dans ce sens. Pour certains, la qualité du produit – ici l'aliment – doit aussi prendre en compte les critères environnementaux.

Que conseillent ces « consommacteurs » ?
Ils se mobilisent surtout par le « buycott », une stratégie qui souligne les responsabilités individuelles et collectives dans le maintien ou non des systèmes de production ou de marché entraînant déforestation, appauvrissement des ressources marines, abus de pesticides… En France, cela fonctionne mieux que les appels au boycott des associations qui invitaient hier à ne pas consommer de produits à base de graisse de baleine, ou plus récemment à ne pas consommer d'aliments contenant des OGM. L'efficacité du buycott ne peut être réduite à son évaluation marchande : au-delà de leurs achats de produits sous labels ou marques écologiques, les consommateurs sont sollicités pour participer à des campagnes d'actions ou de lobbying.


BERNARD MARTINEZ POUR SCIENCES ET AVENIR

Sophie Dubuisson-Quellier

Quelle influence ont les associations de maintien pour une agriculture paysanne (Amap), crées en 2001 en France ?
Il y aurait aujourd'hui entre 300 et 500 Amap en France. En 2007, le système rassemblait entre 10 000 et 14 000 personnes, soit entre 0,16 et 0,22 % de la population française. Ce système fonctionne sur la base d'un contrat passé entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs producteurs pour la livraison d'un panier de produits alimentaires frais et locaux chaque semaine. Ce type d'expériences sociales, et toutes celles qui favorisent des circuits courts méritent qu'on s'y intéresse de près. Pas forcément pour y voir le modèle agricole du prochain millénaire, car la question de la généralisation de ce type de pratiques est complexe et les Amap n'ont pas nécessairement vocation à nourrir la France. Mais elles posent de bonnes questions : le consommateur a-t-il son mot à dire dans le système alimentaire ? Ou doit-il se contenter de consommer des produits conçus en dehors de ses choix ? Derrière les Amap, il y a l'idée d'une nouvelle gouvernance autour de l'alimentation…

Allons-nous vers plus de frugalité ?
La tendance du « consommer moins » prend le dessus sur le « consommer mieux », selon une enquête du cabinet Ethicity, en 2009. Il y a là aussi ici un signal fort à repérer. Le secteur privé et les pouvoirs publics sont plus enclins à orienter les consommateurs vers un « consommer mieux ». Ce mot d'ordre du « consommer moins » vient d'ailleurs, il apparaît dans le discours de certains intellectuels et dans celui de groupes militants.

Qu'en pensent les industriels de l'agroalimentataire et les acteurs de la grande distribution ?
Ils créent des produits de niche, ce qui montre leur volonté de saisir les tendances environnementales comme des opportunités marchandes. Au grand dam des ONG ou des associations qui parlent de récupération, de « greenwashing ». La vigilance accrue de ces derniers obligera peut-être l'industrie agroalimentaire et la grande distribution à accroître ses efforts.

Propos recueillis par R. M.

Pour en savoir plus

@ **CNRS et consommation durable :** www.c3d.cnrs.fr/
L'étude d'Ethicity, cabinet de conseil en développement durable : www.ethicity.net/
La Consommation engagée, Sophie Dubuisson-Quellier, Sciences-Po, les Presses, collection « Contester », 10 €.
Les Intermittents du bio, Claire Lamine, Editions de la maison des sciences de l'homme et Quae, 35 €.

DOCUMENT 3

Une gastronomie militante

La Slow Food comme conscience politique culinaire

11 août 2010

La « fast food » (restauration rapide) est devenue symbolique de l'indépendance vis-à-vis des contraintes que représentent le repas et la table. Un prêt à consommer dans lequel les aliments, leur provenance, leur condition de production sont réduits à un produit fini à l'efficacité exemplaire et si possible ludique. Loin de convenir au plaisir des amoureux de la bonne chère, cette tendance consumériste a suscité depuis quelques décennies des prises de conscience et une résistance à l'uniformisation agroalimentaire de cette restauration rapide globalisée. C'est même à une politisation nouvelle qu'invite progressivement l'évolution d'un mouvement tel que la « slow food ».

Ce mouvement débute en 1987 en Italie, à la suite de l'installation du premier McDonald's sur une place du centre historique de Rome. Contre la malbouffe, quelques personnalités, ayant pignon sur rue et surtout dans la presse, affirment les valeurs du plaisir, de la qualité des produits, de la diversité des goûts et des saveurs, et de la convivialité dans la lenteur et la préparation culinaire. Si le cœur en reste italien – le siège s'implante à Bra près de Turin - le mouvement prend très vite une ampleur sans frontière, jusqu'à devenir une association internationale qui compte actuellement « plus de 100 000 membres sur 132 pays ».

(….)

Si tous n'ont donc pas la même approche, il n'en reste pas moins que le fait de se nourrir est devenu pour chacun un acte réfléchi, un acte qui a du sens dans la relation commensale à la communauté, à la société, un acte militant et donc politique. Mieux s'alimenter résonne chez chacun face à la surabondance qui nourrit une montée de l'obésité dans les pays développés et à son pendant paradoxal de sous-alimentation chronique et de famines répétées dans les pays du Sud.

La consommation alimentaire devient alors un point d'entrée qui interroge tous les comportements de consommation comme par un jeu de domino. Le consommateur glisse ainsi vers le consom'acteur. Et une conscience politique de la consommation se construit alors à travers des pratiques dont l'évolution, plus ou moins rapide selon chacun, se constitue au final en une politique par la consommation.

Philippe Drouin, sur le site du CNRS Du champ à la table

DOCUMENT 4

La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable

(….)
Un cinquième de la population a acheté un produit citoyen ces six derniers mois.
On ne peut nier qu'un écart existe, dans ce domaine, entre les intentions et les faits : « seuls » 69 % des consommateurs qui déclarent « souvent » tenir compte des engagements citoyens des entreprises sont effectivement passés à l'acte ce dernier semestre. D'ailleurs, une bonne partie des enquêtés ne sont pas toujours sûrs d'avoir vraiment procédé à l'achat d'un produit citoyen : profusion des labels, mélange des appellations, cœxistence de produits équitables et conventionnels dans les rayonnages, nombreux sont les facteurs de « brouillage » dans l'esprit du consommateur.

Il reste que ces six derniers mois, 21% de la population disent, en toute certitude, avoir acheté un produit respectant un engagement de « citoyenneté ». Le taux est plus faible au bas de l'échelle des revenus (il est quand même de 19 %), tandis qu'il est bien plus élevé chez les diplômés du supérieur (39 %).

Autre marqueur des préoccupations citoyennes chez les consommateurs : un petit tiers (31 %) de la population déclare avoir déjà, au moins une fois, boycotté un produit. Cette proportion a augmenté de 5 points depuis 2002. Plus précisément, 13 % de la population disent avoir boycotté un produit précis dans les douze derniers mois. Là aussi, on observe que la pratique du boycott croît avec le niveau de diplôme et le montant des revenus ; elle est moins développée chez les ouvriers et les habitants des communes rurales ; elle culmine chez les cadres supérieurs.
(…)

Franck Delpal, Georges Hatchuel

Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC)
N° 201 – mars 2007

DOCUMENT 5

La consommation engagée : mode passagère ou tendance durable ?

Certains d'entre nous ne veulent plus consommer idiots, c'est-à-dire ne plus subir mais au contraire affirmer à la fois leur indépendance, leur liberté et, d'une certaine manière, leur identité dans l'acte de… consommer. Cette posture s'est récemment affirmée, prêtant à l'acte de consommation une force capable de s'interposer aux effets néfastes de la « Mondialisation ». J'évoque ici la « consommation engagée » qui, par le biais du commerce équitable, vise à mieux rémunérer les petits producteurs paysans des pays les plus pauvres. Bref, une tendance à la fois individuelle - on accorde cette militance consumériste à sa propre qualité de vie et à sa liberté-, mais aussi collective - en posant un acte utile à d'autres et la communauté planétaire. Puisque nous sommes dans la chronique Grain de sel, j'ai relevé que cette tendance qui se veut « généreuse », « utile » et « politique » connaît à la fois des détracteurs, des faiblesses et subit bon nombre de critiques. Première critique : c'est un acte « militant » qui reste malgré tout un domaine « réservé », puisque ces produits étant plus chers, ils excluent les plus démunis d'entre nous. N'ayant pas les moyens de s'offrir ces produits militants, en tout cas quotidiennement, ils sont donc en partie exclus et, de plus, soumis à une nouvelle forme de « morale culpabilisante ». Les critiques les plus acerbes relèvent donc une tendance exclusivement « Bobos » qui, par cet acte, s'achètent surtout une bonne conscience. Deuxième critique : elle s'adresse surtout à ceux, encore minoritaires, qui expriment, là, une capacité de résistance à la consommation, voire une contribution à la décroissance. On relève cette contradiction, le fait que la logique de cette pratique passe d'abord par le fait de consommer. Et d'autant plus d'ailleurs, que si l'on veut effectivement mieux rémunérer les petits producteurs, il conviendra de consommer un nombre croissant de ces produits équitables. Troisième critique : on relève quelques faiblesses en vrac. Et d'abord sur l'impact politique et économique : des observateurs économiques parlent surtout d'un îlot équitable dans un océan d'inéquité. D'autres soulèvent aussi que cela favorise la dépendance des populations du Sud, ruinant ainsi leur souveraineté alimentaire indépendamment des habitudes de consommation des pays riches. Certains détracteurs, enfin, doutent de la bonne foi des labels équitables, en laissant supposer que ces nouveaux intermédiaires prélèvent autant que les autres qu'ils cherchent à concurrencer. Dernière chose, beaucoup soulèvent que tout cela produit surtout d'excellents arguments de vente pour la grande distribution.

Chronique réalisée par Jean-Marie Guilloux.

Mission Agrobiosciences (4 décembre 2006)

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.