

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES MÉDICO-SOCIALES
SESSION 2007**

Épreuve de Sciences Sanitaires et Sociales – Économie

Durée : 5 heures

Coefficient 9

PARTIE ECONOMIE

Durée : 1 heure

Coefficient 1

Première Partie : Vocabulaire et concepts (8 points)

Définissez les concepts suivants :

- Marché
- Population active
- Valeur ajoutée
- Prélèvements obligatoires

Deuxième Partie : Commentaire et analyse d'un document (12 points)

La société de consommation connaît deux tendances.

A l'aide de vos connaissances et de l'annexe jointe, vous montrerez tout d'abord en quoi la consommation est homogène puis en quoi elle se différencie.

Vous apporterez une attention particulière à la rédaction de vos réponses argumentées en évitant de paraphraser le support documentaire.

Annexe :

Consommateurs, pour le meilleur et pour le pire

Voiture, télé, vacances, portable... , jamais un aussi grand nombre de Français n'avait eu accès aux bienfaits de la société de consommation. L'apparition de la grande distribution, la baisse du prix relatif de nombreux produits manufacturés et la hausse (même ralentie à partir des années 80) du pouvoir d'achat ont permis une nette progression de la consommation. Entre 1960 et 2004, les dépenses des ménages ont ainsi été multipliées par 4,2 en volume (inflation déduite). (...)

Presque tous les foyers disposent d'une voiture, d'un téléphone, d'un téléviseur et d'un lave-linge. Plus récemment, certains produits de haute technologie se sont répandus à une vitesse surprenante. Le taux d'équipement en téléphone portable est passé de 10 % en 1997 à 80 % en décembre 2005. La baisse des prix a joué, mais le service offert - rester relié en permanence avec ses proches - a rapidement séduit suffisamment d'individus pour devenir une norme sociale, contraignant de nombreuses personnes, notamment chez les jeunes, à tailler dans d'autres dépenses. (...)

Parallèlement, les services se sont démocratisés. Des transports à la restauration, en passant par les loisirs ou les soins du corps, l'accès à de nombreuses prestations a accompagné l'accumulation des biens. 65 % des ménages sont partis en vacances en 2004, contre 44 % en 1964. Enfin, de nombreux services, dont le coût est totalement ou en partie pris en charge par la collectivité, ont connu un vif développement : éducation, soins de santé.

Pour autant, il est vrai que les modes de consommation et de vie se sont relativement homogénéisés, en dépit de la forte inégalité persistante des revenus. On peut en effet satisfaire le même besoin en consommant des produits de prix très différents : en matière d'habillement, de logement, de voitures ou de restaurants, l'éventail des prix proposés est très large. (...)

Pour autant, on se tromperait en pensant que chacun consomme des produits aux qualités voisines, les plus riches se contentant d'acheter plus cher ! Souvent moins cher veut encore dire moins bien : c'est le cas dans le domaine alimentaire, mais aussi du logement, de l'habillement.

Une grande partie des services n'est en outre accessible qu'aux titulaires de revenus élevés. Moins de 5 % des foyers disposent d'une femme de ménage. Des services qui n'existent que parce que les inégalités sont assez marquées pour qu'une minorité de la population puisse acheter le temps des autres pour effectuer les tâches qu'elle ne veut pas faire. Des consommations en partie financées à travers des exonérations fiscales dont sont exclues, par définition, les familles non imposables pour cause de faibles revenus...

Enfin, une partie des services offerts gratuitement par la collectivité ne bénéficie pas à tous de manière égale. Les catégories les plus favorisées, économiquement et culturellement, demeurent les plus gros consommateurs d'enseignement supérieur, de musées ou de théâtre public.

La société de consommation mélange deux logiques : d'une part, une tendance à l'homogénéisation, héritée du fordisme, qui tend à faire accéder tout le monde aux mêmes biens et services ; d'autre part, une différenciation toujours réinventée, qui traduit et reproduit les inégalités de statuts, de revenus et la quête par chacun d'une identité qui lui soit propre. Ce souci de différenciation, quitte pour cela à ressembler à d'autres, contribue à faire marcher le système, en entretenant le désir de consommer à tous les niveaux. C'est ainsi que le signe ou l'apparence prend parfois le pas de façon inconsidérée sur l'usage. Une logique qui frappe tout le monde, mais qui frustre d'abord les moins aisés, qui ne peuvent suivre la norme dominante, celle que transmet la publicité.

La consommation est un des véhicules de la culture. Et pour les membres des sociétés humaines, la volonté d'être passe, en partie, par l'avoir. Pour autant, on peut s'interroger sur les choix faits par notre société : à quoi bon produire toujours plus si cela engendre autant de frustration que de bonheur ?

Lorris MAZEAUD - Alternatives Economiques 3^{ème} Trimestre 2006