

«DE LA CONSOMMATION A LA PRISE DE CONSCIENCE DE LA CONSOMMATION»

Cette séquence est à l'attention des élèves du 2e degré ayant un cours de sciences économiques.

Les documents utilisés sont téléchargeables gratuitement sur Internet. Leur actualisation en est ainsi facilitée.

L'ordre des activités proposées est indicatif tout en permettant des aménagements.

1. Partir des actes de consommation posés par les élèves durant une journée

Demander aux élèves, de manière individuelle ou par groupe, de lister toutes les activités réalisées. Sur base de cette liste, demander de classer d'une part, les services et d'autre part, les biens nécessaires aux actes posés. La diversité des réponses, des produits alimentaires à l'utilisation des ressources énergétiques en passant par les médias ..., peut déboucher sur différentes activités:

- Réalisation d'un tableau récapitulatif, d'un panneau
- Réalisation d'une enquête
- Recherche d'informations officielles
- ...

2. Evaluer la place de la consommation dans la vie quotidienne

En fonction des activités menées précédemment, faire émerger des points communs, de divergence ... Poser la question de la place occupée par la consommation dans la vie quotidienne des adolescents de la classe.

Elargir la réflexion en fonction de l'âge du consommateur, du lieu de vie, de l'époque ...

3. Prendre conscience de l'importance de la consommation dans la vie quotidienne

L'objectif de cette étape n'est pas de banaliser ni de diaboliser certains actes de consommation. Exploiter l'affiche «Je réfléchis avant d'acheter» (document 1) :

- Partir des questions énoncées sur l'affiche
- Illustrer par des expériences personnelles
- Faire émerger d'autres pistes de consommation
- Créer des slogans
- Mettre sur pied une action, prendre une décision pour la classe
- ...

4. Analyser des statistiques

Exploiter les tableaux de statistiques (document 2) relatifs aux connexions Internet et aux dépenses des ménages:

- Identifier le contexte
- Lire le tableau (titre, colonnes, lignes)
- Enoncer une phrase pour plusieurs données chiffrées
- Dégager des idées
- Dégager des tendances
- Identifier et mesurer les écarts
- Déterminer l'orientation: à la hausse, à la baisse ...
- Réaliser un graphique
- ...

5. Exploiter un texte

Sur base du texte (document 3) «Quelles seront, demain, les marques préférées des consommateurs?», poser des questions, comme:

- Relever les mots qui posent question.
- Quel est le sujet traité?
- Y a-t-il des liens entre consommation, publicité et marques? Lesquels?
- «Consommation éthique» De quoi s'agit-il? Pourquoi? Pour qui? Quand?
- «Marques utopistes» De quoi s'agit-il? Qu'en penser?
- ...

6. Analyser un graphique

Exploiter le document 4 «Le panier de la ménagère en mars 2009»:

- Identifier le contexte: titre, source, type de graphique
- Lire le graphique (axes, valeurs)
- Enoncer une phrase pour plusieurs données chiffrées
- Dégager des idées
- Dégager des tendances
- Identifier et mesurer des écarts
- Réaliser un tableau
- Réaliser un autre type de graphique
- ...

AUTRES PISTES A EXPLOITER

Pistes méthodologiques

- Réalisation d'un lexique
- Comparaison avec d'autres pays européens, d'autres produits sur base de sources données et/ou de recherches à effectuer.
Exemple: 1 produit au choix de l'élève, 1 pays imposé et/ou inversement
- Diversification des produits: de première nécessité, accessoire ...
- Etendue de l'échantillonnage: tranches d'âges, milieux de socialisation différents ...
- Enquête à effectuer après élaboration de questions avec les élèves ou proposées aux élèves – dépouillement de l'enquête – comparaison des résultats avec une enquête fiable ou des statistiques officielles ... - impact sur les ménages, les entreprises, l'état, les organismes financiers, l'environnement
- Présentation et communication des résultats, d'un travail de recherche

TÂCHES	SUPPORTS
Observer	Texte
Commenter	Revue de presse
Illustrer	Brochure
Classer	Graphique
Comparer	Tableau
Représenter	Statistiques
Calculer	Enquête
Énoncer	Photo, image, affiche
Tirer des conclusions	Carte géographique
Confronter	Enregistrement sonore, vidéo
Compléter	Site internet
Réaliser	...
...	
Travail avec la classe	
Travail par groupes sur un même objet avec plusieurs sources	
Travail par groupes sur plusieurs objets avec une source commune ...	

Autres sources

www.crioc.be

10 ans d'éco-consommation – Evolution 1999-2008

Publicité, marketing et développement durable: Quelle alliance possible?

Consommation durable – Quel rôle pour le consommateur? Politique scientifique fédérale

Perception de l'évolution du pouvoir d'achat - Mars 2009

La consommation de tabac - Février 2009

Observatoire de la consommation alimentaire

www.economie.fgov.be

Liste des publications par thème – Consommateurs

Informations et conseils pratiques aux consommateurs

Prévention de la fraude en matière d'arnaque aux consommateurs

Statistiques des faillites

Services commerce et transport

www.statbel.fgov.be

Statistiques – chiffres clés

www.dolceta.eu

Education du consommateur sur internet

...

Connexions Internet par région et type de ménage, en pourcentages (2006-2007)

	BELGIQUE		BRUXELLES		FLANDRE		WALLONIE	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
TOUS LES MÉNAGES	54	60	51	58	60	65	45	53
TYPE DE MÉNAGE								
Un adulte sans enfants	33	40	40	48	37	43	25	31
Famille monoparentale	48	59	47	51	59	72	38	49
Deux adultes sans enfants	47	54	54	60	49	56	40	46
Deux adultes avec enfants	75	80	64	71	81	85	66	74
Trois adultes ou plus sans enfants	78	84	79	78	84	88	66	76
Trois adultes ou plus avec enfants	82	86	71	80	88	91	74	79
Ménages sans enfants	47	54	48	55	52	58	38	45
Ménages avec enfants	72	78	61	68	80	84	63	70
DENSITÉ DE LA POPULATION								
Dans une région très peuplée	52	60	51	58	58	66	41	49
Dans une région moyennement peuplée	58	63	0	0	51	58	61	65
Dans une région faiblement peuplée	44	50	0	0	60	0	44	50

Dépenses des ménages (1978, 2000-2006)

Rubriques	1978-1979	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimentation, boisson, tabac	22,2 %	15,6 %	15,9 %	16,0 %	16,6 %	15,8 %	15,7 %	16,0 %
Habillement, chaussures	7,9 %	4,9 %	4,7 %	4,8 %	4,7 %	4,7 %	4,7 %	4,5 %
Loyer brut	17,7 %	20,8 %	21,0 %	21,0 %	21,0 %	21,0 %	19,9 %	19,1 %
Chauffage, éclairage, eau	6,5 %	5,3 %	5,5 %	5,3 %	4,8 %	4,9 %	5,3 %	5,9 %
Meubles, appareils ménagers	8,6 %	6,6 %	6,1 %	5,8 %	5,7 %	5,7 %	5,7 %	6,1 %
Santé	3,3 %	4,2 %	4,7 %	4,6 %	4,7 %	4,7 %	4,7 %	5,0 %
Transport	10,1 %	14,0 %	13,2 %	13,1 %	13,0 %	13,4 %	12,8 %	13,1 %
Communications	1,1 %	2,3 %	2,4 %	2,6 %	2,7 %	2,9 %	2,9 %	2,9 %
Culture et loisirs	7,3 %	8,8 %	8,8 %	8,6 %	8,7 %	8,6 %	8,7 %	8,1 %
Horeca	3,9 %	5,0 %	4,9 %	5,0 %	5,0 %	5,1 %	5,2 %	5,3 %
Voyages	3,9 %	3,0 %	3,0 %	3,0 %	2,9 %	2,9 %	3,1 %	3,3 %
Services financiers, assurances	3,7 %	4,7 %	4,7 %	4,9 %	4,8 %	4,7 %	4,8 %	5,3 %
Autres	4,0 %	4,8 %	5,1 %	5,3 %	5,4 %	5,6 %	6,5 %	5,4 %

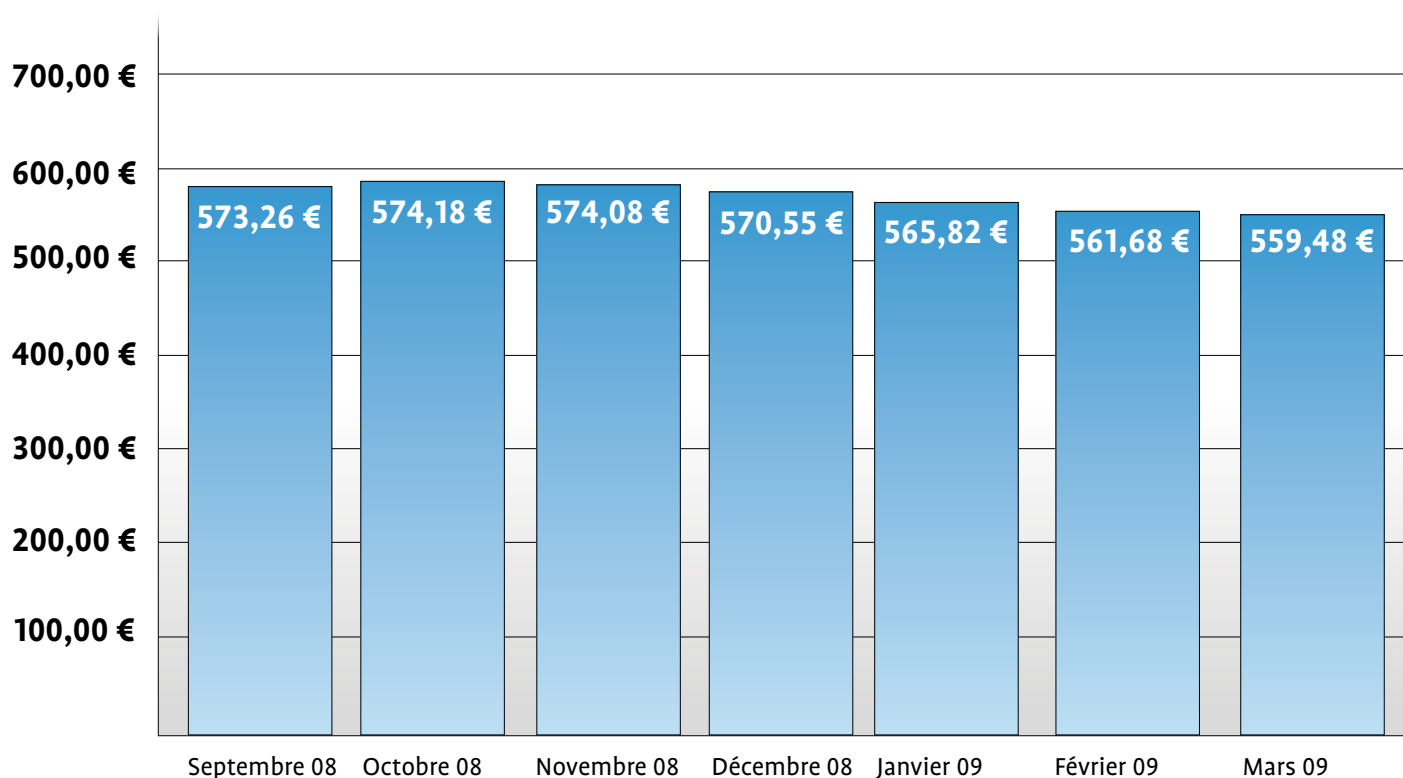
Le panier de la ménagère - Mars 2009

Initiatives CRIOC - Le panier de la ménagère

Date : 09-03-2009

Début mars 2009, le panier de la ménagère vaut 559,48 euros. Cet indice agrégé donne une estimation des dépenses nécessaires à une famille moyenne au cours d'une semaine.

Valeur du panier de la ménagère



Début septembre, le panier valait 573,26 euros, en octobre, 574,18 euros, en novembre, 574,08 euros, en décembre 570,55 euros, en janvier 565,82 euros et en février 561,68 euros. Depuis le mois d'août, il connaît une diminution de 2,46% ou une inflation de 1,93% sur un an.

Huit tendances se dégagent

Quelles seront, demain, les marques préférées des consommateurs?

Pour le savoir, nous avons sondé le cabinet de conseil en marketing Wide qui a identifié huit familles d'entreprises qui s'inscrivent dans ces tendances sociétales à venir. Premier constat : le consommateur-citoyen s'émancipe et cherche à consommer des biens immatériels.

Valéry Halloy

Le constat : en 2000, la première étude MasterTrends de l'agence Wide offrait un bon baromètre sur l'image des marques. Basé sur un travail intuitif, inspiré par l'observation des courants politiques, culturels, sociétaux et marketings et en collaboration avec des psychologues, des sociologues, des philosophes et autres designers, cette enquête mettait en exergue la légitimité économique et sociale des marques, instituant par là une césure claire entre les deux univers du citoyen et du consommateur. Depuis, la crise est passée par là. Achats malins, hard discount, moindre rôle des marques, mais aussi crise de société qui pousse à prendre ses distances vis-à-vis de la pub ambassadrice d'une société de consommation, euphorique et insouciance.

Cette fois, l'étude MasterTrends 2.0 illustre un regard plus pragmatique du grand public envers les marques. «La publicité joue bien un rôle marchand, elle exerce une influence sur les comportements mais aussi sur les modes de vie et sur l'impact sur le monde», affirme Martine Clerckx, directrice du cabinet de conseil en marketing. L'influence sur les «façons de vivre» est devenue plus décisive qu'elle ne l'était en 2000. Les marques et la pub avaient accompagné le progrès du confort de vie pour les générations marquées par les «30 glorieuses», désormais les marques entrent dans l'ère de la citoyenneté et de l'immatériel. Face aux conso-acteurs et à l'émergence du «pouvoir des consommateurs», les marques se doivent d'avoir une attitude à la fois ludique, culturellement enrichissante, efficace et éthiquement en accord avec les valeurs de leur cible. «Aujourd'hui, le citoyen moderne prend en compte sa responsabilité dans la défense des valeurs communes et participe à une évolution responsable du monde», précise Martine Clerckx. *Le consommateur* ne se contenterait plus du débat d'idées, des mots exprimant son indignation mais deviendrait un individu qui agit et pèse sur notre société.

Pour les huit prochaines années, Wide a identifié huit nouvelles tendances de masse qui définiront les politiques publicitaires de demain.



MONTAGE PHOTOS REUTERS/PC

1. Les marques de la connaissance

C'est le «pouvoir des consommateurs» et pour la première fois entendu positivement ; en regroupant des citoyens et en leur donnant accès par l'information et le débat à un véritable statut de conso-citoyen. Ce dernier attend désormais des marques qu'elles le rendent plus intelligent tout en l'amusant. D'où l'existence des universités et autres diplômes au sein des entreprises. Des marques comme Canvas et son émission Phara, Nintendo et son jeu Big Brain, Disney et Baby Einstein, l'Open University du MIT et Toyota avec son projet de *Partner Robot* (dont l'objectif serait de créer des assistants personnels pour les humains) font partie de cette catégorie.

2. Les marques utopistes

L'or vert est-il la nouvelle quête de la consommation ? Dans le courant actuel où l'écologie est exploitée par un ensemble de marques, le consommateur fera le tri entre les marques qui jouent sur l'image écologique pour réaliser de plus grands profits et celles qui portent ce mouvement de façon plus profonde. Les créations végétales de Patrick Blanc, l'entreprise de cosmétique Natura Brasil, les initiatives de l'explorateur Alain Hubert ou les projets de villes écologiques modèles deviennent autant de marques fortes. Des Etats pétroliers comme Abou Dhabi se positionnent sur l'écologie futuriste.



MONTAGE PHOTOS BELGA/PC

