

EPREUVE N°2

EPREUVE D'ECONOMIE

(Coefficient : 1 - Durée : 4 heures)

L'usage de la calculatrice est autorisé.

RAPPEL : Au cours de l'épreuve, la calculatrice est autorisée pour réaliser des opérations de calcul, ou bien élaborer une programmation, à partir des données fournies par le sujet. Tout autre usage est interdit.

Cette épreuve comprend deux parties notées chacune sur 10 points.

- **Le candidat doit traiter obligatoirement la première partie.**

- **Pour la deuxième partie, le candidat a le choix de composer :**

- ♦ soit en gestion de l'entreprise (**sujet A**)
- ♦ soit en gestion commerciale (**sujet B**)
- ♦ soit en économie sociale et familiale (**sujet C**)

Le candidat devra préciser sur sa copie le sujet choisi et composer chacune des deux parties sur des copies différentes.

EPREUVE D'ECONOMIE

PREMIERE PARTIE OBLIGATOIRE

POUR TOUS LES CANDIDATS

(10 POINTS)

Question 1 (4 points)

Question 1.1 (2 points)

Préciser les notions économiques suivantes (notions extraites des documents ci-joints) :

- coût du travail salarié
- balance commerciale

Question 1.2 (2 points)

Dans le document 6, on peut relever cette affirmation : « *une partie des emplois industriels détruits correspond à l'externalisation, par les entreprises, de secteurs situés hors de leur cœur de métier* »

Expliquer, en quelques lignes, cette affirmation.

Question 2 (6 points)

Dans le cadre d'un développement structuré et argumenté, répondre à la question suivante :

Préciser les enjeux liés à la question du niveau du coût du travail en France.

Documents joints en annexes :

Documents 1, 2, 3&4 : Tableaux de l'Économie Française, INSEE, février 2012

Document 5 : Guillaume Duval, *La France, dans la course au moins disant salarial*, Alternatives Économiques, article Web, 07 novembre 2012

Document 6 : Luc Peillon, *Le coût du travail, seul coupable ?*, Libération, 25 octobre 2012

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

Document N° 1

Salaire mensuel minimum et coût horaire de la main d'œuvre au sein de l'Union européenne			
	Salaire minimum brut en euros par mois		Coût de la main d'œuvre en 2010 en euros par heure ¹
	janvier 2010	janvier 2011	
Allemagne	///	///	29,20
Autriche	///	///	28,23
Belgique	1 388	1 415	37,70
Bulgarie ²	123	123	2,88
Chypre	///	///	...
Danemark ²	///	///	36,11
Espagne	739	748	20,25
Estonie	278	278	...
Finlande	///	///	28,97
France	1 344	1 365	33,15
Grèce ²	863	863	17,70
Hongrie	272	281	7,22
Irlande	1 462	1 462	27,76
Italie	///	///	...
Lettonie	254	282	5,74
Lituanie	232	232	5,45
Luxembourg	1 683	1 758	32,30
Malte ²	660	665	8,27
Pays-Bas	1 408	1 424	...
Pologne	321	349	7,46
Portugal	554	566	12,17
Rép. tchèque	302	319	9,68
Roumanie	142	157	4,20
Royaume-Uni	1 076	1 139	19,20
Slovaquie	308	317	8,25
Slovénie	597	748	14,00
Suède	///	///	35,99

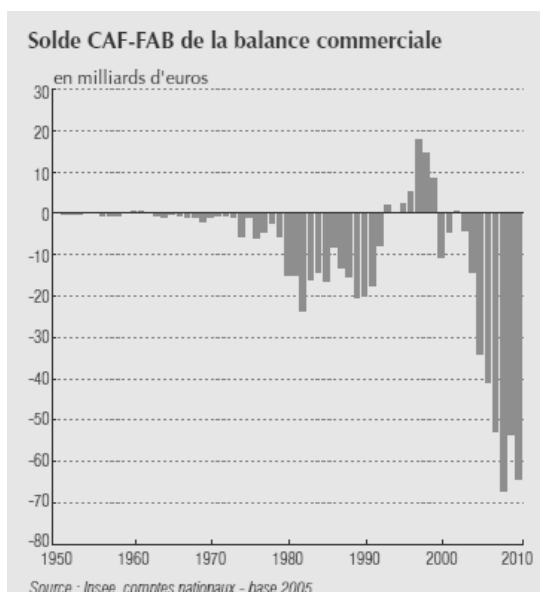
1. Coût horaire par salarié en équivalent temps plein (hors apprentis) dans les entreprises de l'industrie et des services marchands de dix salariés ou plus.
2. Données 2009.
Source : Eurostat.

Document N° 2

Coût du travail salarié selon l'activité en 2010		
	en euros	
	Coût horaire du travail	Coût annuel total par salarié ¹
Industrie manufacturière	34,2	53 822
Construction	29,2	46 927
Commerce	27,8	44 837
Hôtels et restaurants	22,4	36 588

1. Salarié en équivalent temps complet.
Champ : établissements des entreprises de 10 salariés ou plus.
Source : Insee.

Document N° 3



Document N° 4

Balance commerciale par groupe de biens				
en milliards d'euros courants FAB/CAF				
	2007	2008	2009	2010
Agriculture, sylviculture et pêche				
Exportations	11,9	13,9	11,6	13,4
Importations	9,9	10,5	9,9	11,1
Solde	2,1	3,4	1,6	2,3
Industries extractives, énergie, eau¹				
Exportations	9,3	11,0	6,4	8,8
Importations	48,7	64,0	40,3	47,3
Solde	- 39,4	- 53,0	- 33,8	- 38,5
Fabr. d'aliments, de boissons et de prod. à base de tabac				
Exportations	34,7	36,2	33,1	36,6
Importations	28,1	31,1	29,7	31,3
Solde	6,6	5,1	3,4	5,3
Cokéfaction et raffinage				
Exportations	12,5	16,9	10,2	12,2
Importations	17,2	21,7	15,6	21,5
Solde	- 4,8	- 4,8	- 5,3	- 9,3
Fabr. d'équip. électriques, électroniques, informatiques²				
Exportations	84,8	84,0	67,8	76,5
Importations	100,5	100,1	83,1	96,7
Solde	- 15,7	- 16,1	- 15,3	- 20,2
Fabrication de matériels de transport				
Exportations	85,8	83,8	70,3	81,1
Importations	69,6	69,0	59,8	64,2
Solde	16,3	14,8	10,5	16,9
Fabrication d'autres produits industriels				
Exportations	162,5	165,8	142,8	160,8
Importations	180,3	182,5	157,3	181,6
Solde	- 17,9	- 16,7	- 14,5	- 20,8
Ensemble				
Exportations de biens (FAB)	401,4	411,6	342,1	389,4
Importations de biens (CAF)	454,2	478,9	395,6	453,6
Importations de biens (FAB)	440,7	464,4	382,9	438,8
Solde (CAF-FAB)	- 52,8	- 67,3	- 53,5	- 64,3
Solde (FAB-FAB)	- 39,3	- 52,8	- 40,8	- 49,4
Taux de couverture en % ³	91,1	88,6	89,3	88,7

1. Y compris gestion des déchets et dépollution.
2. Y compris fabrication de machines.
3. Le taux de couverture est le rapport entre les exportations et les importations FAB.
Source : Insee, comptes nationaux - base 2005.

Document N° 5

La France, dans la course au moins disant salarial

Le 6 novembre dernier Jean-Marc Ayrault a rendu public les conclusions que le gouvernement a tirées du rapport remis la veille par Louis Gallois à propos de la compétitivité industrielle du pays. Même si l'allègement du coût du travail de 20 milliards d'euros promis par le gouvernement ne devrait pas avoir d'effets négatifs sur la consommation en 2013 et limiter un peu les pertes d'emplois en France, il participe à la course au moins disant salarial qui aggrave la crise de la zone euro.

La principale mesure annoncée par le premier ministre consiste en un crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) qui devrait être accordé aux entreprises sous la forme d'une baisse de l'impôt sur les sociétés qu'elles auraient eu à verser au titre de l'année 2013 et des suivantes. Celles qui ne réalisent pas de bénéfices percevront un chèque de l'Etat. Cet allègement sera progressif : 10 milliards d'euros au titre de 2013 et 5 milliards de plus les deux années suivantes, soit dans 3 ans, un total de 20 milliards d'euros, 1 % du produit intérieur brut (PIB). Ce crédit d'impôt sera calculé en proportion de la masse salariale versée par les entreprises aux salariés qui perçoivent entre 1 et 2,5 fois le Smic, soit 3500 euros bruts mensuels environ actuellement, selon des modalités qui restent à préciser. 85 % des salariés seraient ainsi concernés. La rémunération totale des salariés dans l'économie française a représenté 1 067 milliards d'euros en 2011. 20 milliards d'euros représentent donc a priori un allègement inférieur à 2 % de ce coût total. Le gouvernement affirme cependant que le coût du travail des personnes concernées baisserait de 6 %. Même si on ne prend en compte que les 733 milliards d'euros de la masse salariale des entreprises, ce calcul reste un peu mystérieux pour l'instant: la baisse du coût du travail devrait a priori se situer plutôt entre 3 et 4 %...

Hausse de la TVA

Pour compenser cette perte pour le budget de l'Etat, le taux normal de TVA serait porté de 19,6 % actuellement à 20 % en janvier 2014 ce qui rapporterait de 2 à 2,5 milliards d'euros. Le taux intermédiaire de 7 % (qui s'applique notamment à la restauration et au bâtiment) serait quant à lui porté à 10 % pour des rentrées estimées entre 4 et 4,5 milliards d'euros. Tandis que le taux de TVA réduit (principalement l'alimentation) serait ramené de 5,5 à 5 %. L'ensemble rapportant de l'ordre de 6 milliards d'euros. 4 milliards devraient encore être trouvés à travers d'autres taxes et notamment des taxes environnementales, tandis que ce cadeau aux entreprises devrait être financé également par une baisse supplémentaire de 10 milliards d'euros des dépenses publiques.

La technique du crédit d'impôt permet que les entreprises anticipent 10 milliards de bénéfices supplémentaires l'an prochain, tandis que les pertes pour les comptes publics ne seront constatées qu'en 2014. Ce qui limite l'effet récessif à court terme de la mesure, objection soulevée à juste titre contre le transfert de cotisations sociales vers la CSG ou la TVA que souhaitait Louis Gallois.

Des créations d'emploi incertaines

Les entreprises vont-elles pour autant se remettre tout d'un coup à investir et embaucher en France ? Il y a lieu d'en douter malgré ce qu'affirme Jean-Marc Ayrault, qui promet, grâce au CICE, 300 000 emplois de plus à l'horizon 2017. Dans le contexte très déprimé de l'économie française, encore aggravé l'an prochain par la forte austérité budgétaire déjà décidée par ailleurs, il y a de fortes chances que les entreprises utilisent plutôt ces profits supplémentaires soit pour investir hors de France, dans les pays émergents notamment, soit pour verser encore plus de dividendes à leurs actionnaires, majoritairement étrangers en ce qui concerne les grands groupes.

Ce type de mesures engage surtout la France dans la course au moins disant salarial qui bat déjà son plein en Europe, en particulier dans les pays en crise. Comme tous nos voisins pratiquent déjà ce genre de politique, la pression est effectivement forte pour que la France suive à son tour le mouvement, au risque sinon que son déficit extérieur déjà très important s'accroisse encore et que disparaisse le peu d'industrie qui lui reste. En ce sens le CICE contribuera sans doute à empêcher que des emplois supplémentaires disparaissent en plus grand nombre encore en France. Mais globalement, même si son ampleur reste encore limitée dans l'Hexagone, l'entrée de notre pays dans cette spirale de baisse des salaires ne peut guère que prolonger et aggraver la crise européenne en nourrissant la dépression qui entraîne déjà toute la zone euro vers le fond.

Document N° 6

Le coût du travail, seul coupable ?

Plus de 700 000 emplois industriels perdus en dix ans, un déficit commercial record (73 milliards en 2011), et une part de l'industrie qui ne cesse de chuter dans le PIB, décrochant de 18,5% à 12,5% entre 1999 et 2009 : la France a mal à ses usines... Et le gouvernement semble décidé à y remédier. Confié à Louis Gallois, un rapport doit poser les bases d'une nouvelle politique industrielle, qui passerait notamment par une baisse du coût du travail. L'ultime solution ? A voir. Ce tableau très noir doit d'abord être relativisé : une partie des emplois industriels détruits correspond à l'externalisation, par les entreprises, de secteurs situés hors de leur cœur de métier (informatique, ingénierie...). (...) Le déficit commercial abyssal de la France est aussi dû à la facture énergétique, qui n'a cessé d'enfler, et qui représentait, en 2011, 90% du déficit commercial. Il n'empêche, sur la dernière décennie, la part des exportations de la France est passée de 5,7 % à 3,3 % dans le monde, et de 16,8 % à 12,6 % en zone euro. Bref, la France perd en compétitivité.

Déficit commercial. Toute la question est de savoir avec qui. Avec les Chinois ? Non, avec les Allemands, et plus généralement avec les Européens. Plus de la moitié des échanges extérieurs de la France se font avec ses voisins européens. Et ce sont ces derniers qui sont en grande partie responsables de la dégradation de la balance extérieure. Ainsi, le creusement du déficit commercial de la France entre 2000 et 2008 est dû à 86,8 % à ses échanges intra-européens. *«C'est au cœur de l'Europe que le commerce extérieur français se dégrade, et non avec les partenaires plus lointains»*, écrivaient ainsi les auteurs d'un rapport sénatorial sur le couple franco-allemand. Notre commerce extérieur ne cesse même de s'améliorer avec les «Brics» (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) depuis le début des années 2000. A l'inverse, l'Allemagne peut remercier ses voisins européens, qui ont contribué à plus de la moitié de l'amélioration de sa balance commerciale sur la même période.

Coût global. Cela veut-il dire que la question du coût du travail dans la perte de compétitivité n'en est pas une, le problème étant essentiellement intra-européen ? Oui et non. Avec l'Allemagne, par exemple, le coût du travail dans l'industrie est le même (33 euros de l'heure en 2008). Mais il est par contre plus élevé de 14% pour le coût global du travail (34,2 euros de l'heure en 2011, contre 30,1 outre-Rhin). Or une part du coût de fabrication dans l'industrie est aussi composée de ces services qui ont été externalisés, et où l'Allemagne détient désormais un réel avantage. L'écart est encore plus important (70%) avec des pays comme l'Espagne où Renault et PSA sont, du coup, très implantés. Ce n'est pas tant la question du coût du travail dans l'industrie qui importe, que celle du coût global du travail.

«Hors coût». Baisser le coût du travail permettra-t-il, cependant, de regagner des parts de marché ? Seulement si la baisse est massive. La TVA sociale proposée par Sarkozy (transfert de charges de 13 milliards) n'aurait conduit qu'à une baisse de 3% du coût du travail. Or pour PSA, par exemple, le coût de la main-d'œuvre ne représente que 25% du «prix usine». Une baisse de 3% n'aurait ainsi représenté qu'un gain de 0,75% sur le prix final. Soit 75 euros pour une voiture de 10 000 euros... Et même si le choc de compétitivité était doublé, comme semble le proposer Gallois, cela ne ferait toujours baisser le prix que de 1,5%...

Reste que sur une longue durée, les Allemands ont réussi à contenir leur coût du travail, alors que ce dernier ne cesse de progresser en France. Mais si les Allemands sont plus compétitifs, c'est aussi en raison de la compétitivité «hors coût», c'est-à-dire le triptyque «image, qualité, technologie». Preuve en est : à modèle équivalent, une Volkswagen est aujourd'hui facturée 7% plus cher qu'une voiture Peugeot ou Citroën. Ce qui ne l'empêche pas de mieux se vendre. L'autre secret de la compétitivité allemande se trouve... en dehors de ses frontières. *«La perte de marché à l'exportation de la France vis-à-vis de l'Allemagne [peut] s'expliquer par la compétitivité hors coût (innovation, gamme des produits), mais aussi [pour l'Allemagne] par la plus forte externalisation (outsourcing) vers les pays émergents, qui réduit le prix des consommations intermédiaires»*, relevait un rapport de Natixis. Le débat passionné sur la compétitivité, en se concentrant sur le seul coût du travail, pourrait ainsi rater sa cible.

EPREUVE D'ECONOMIE

DEUXIEME PARTIE

(10 POINTS)

Pour **CETTE DEUXIEME** partie, le candidat a le choix de composer :

- ♦ soit en gestion de l'entreprise (**sujet A**)
- ♦ soit en gestion commerciale (**sujet B**)
- ♦ soit en économie sociale et familiale (**sujet C**)

Le candidat devra composer cette 2^{ème} partie sur une copie différente et précisera le sujet choisi.

SUJET A

GESTION DE L'ENTREPRISE

ECONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE AGRICOLE

Matériel autorisé : calculatrice

Mr L. est un exploitant individuel. Il est âgé de 50 ans. Sa femme l'aide sur l'exploitation. Ils ont deux enfants : un garçon de 18 ans et une fille de 16 ans.

L'exploitation est de type polycultures - élevage allaitant. La SAU est de 194 ha dont 14 ha en propriété. L'assolement se répartit en 162 ha de cultures de ventes et 32 ha de STH

Les 32 ha de STH sont valorisés par un troupeau de 42 vaches allaitantes de race charolaise et leur suite. Il existe aussi un atelier taurillons.

Un salarié est présent à plein temps, sur l'exploitation depuis cette année.

Jusqu'à présent, Mr L. fait appel à une entreprise pour la récolte de céréales et de pois, l'arrachage de betteraves, et le pressage de la paille.

PARTIE 1 : Les écritures comptables

Le 15 février 2012, l'exploitant a acheté un semoir neuf d'un montant de 14 500 € HT. L'exploitant décide de l'amortir sur une durée de 5 ans.

Question 1.1

Enregistrez cet achat au journal de l'entreprise (TVA 19.6 %), sachant que l'exploitant a payé par chèque dès réception de la facture

Question 1.2

Présentez les différents modes d'amortissement possibles et choisissez le mode d'amortissement le plus adapté (argumentez votre choix) . Présentez le tableau d'amortissement.

Question 1.3

Ce semoir remplace un ancien semoir acheté en 1992, 7000 € HT, complètement amorti. L'exploitant l'a revendu le 25 mars 2012, 1000 € HT. Enregistrez au journal l'écriture correspondant à la cession et à la sortie de cette immobilisation.

PARTIE 2 : Diagnostic économique et financier

Question 2.1

A partir de quelques indicateurs choisis vous caractériserez les niveaux de spécialisation et d'intensification du système étudié.

Question 2.2

Après avoir rappelé leur signification (intérêt), calculez les SIG suivants : Production de l'exercice, Valeur ajoutée, EBE, Résultat courant.

Question 2.3

Analyser le niveau de chacun de ces indicateurs, leur évolution avec N-1 et comparez les avec le groupe

(informations complémentaires : le remboursement d'emprunt en 2011 = 30 841 €, le montant des prélèvements privés = 65 941 €)

Question 2.4

A partir des informations précédentes et du calcul de quelques ratios caractéristiques. Faites une synthèse de la situation économique au 31/12/11.

Question 2.5

A partir du calcul d'indicateurs spécifiques analysez la situation financière de l'EA ainsi que son évolution.

PARTIE 3 : Approche sociale et fiscale

Question 3.1 :

Madame travaille sur l'exploitation et souhaite avoir un statut. Pour cela, les exploitants envisagent de créer une société. Que leur conseillez-vous comme types de société et pourquoi ?

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

ANNEXE 1 : BILAN AU 31/12/11

ACTIF	N		N-1	PASSIF	N	N-1
	Brut	Net				
Immo. corporelles	346 893	135 026	136 203	Capital individuel	191 298	164 706
Animaux reprod.		78 125	74 840	Compte de l'expl.	-65 941	-43927
Immo. Finan.		26 249	26 249	Résultat d'exercice	96139	70519
				Subvention d'invest	1 234	1 668
Total actif immobilisé		239 400	237 292	Total Cap. Propres	222 730	192 966
Stocks et en cours		59 099	66171	Emprunt LMT	62 320	93 161
Créances		58 001	61 848			
Disponibilités		0	18 070	Dettes tiers	66 080	96 156
Total actif circulant		117 119	146 090	Emprunt CT (financ.)		1 100
				Découvert	5 390	
TOTAL ACTIF		356 518	383 382	TOTAL PASSIF	356 518	383 382

Source : Extrait de la comptabilité exercice 2011

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

ANNEXE 2 : COMPTE DE RESULTAT DE L'EXERCICE (01//01/11 au 31/12/11)

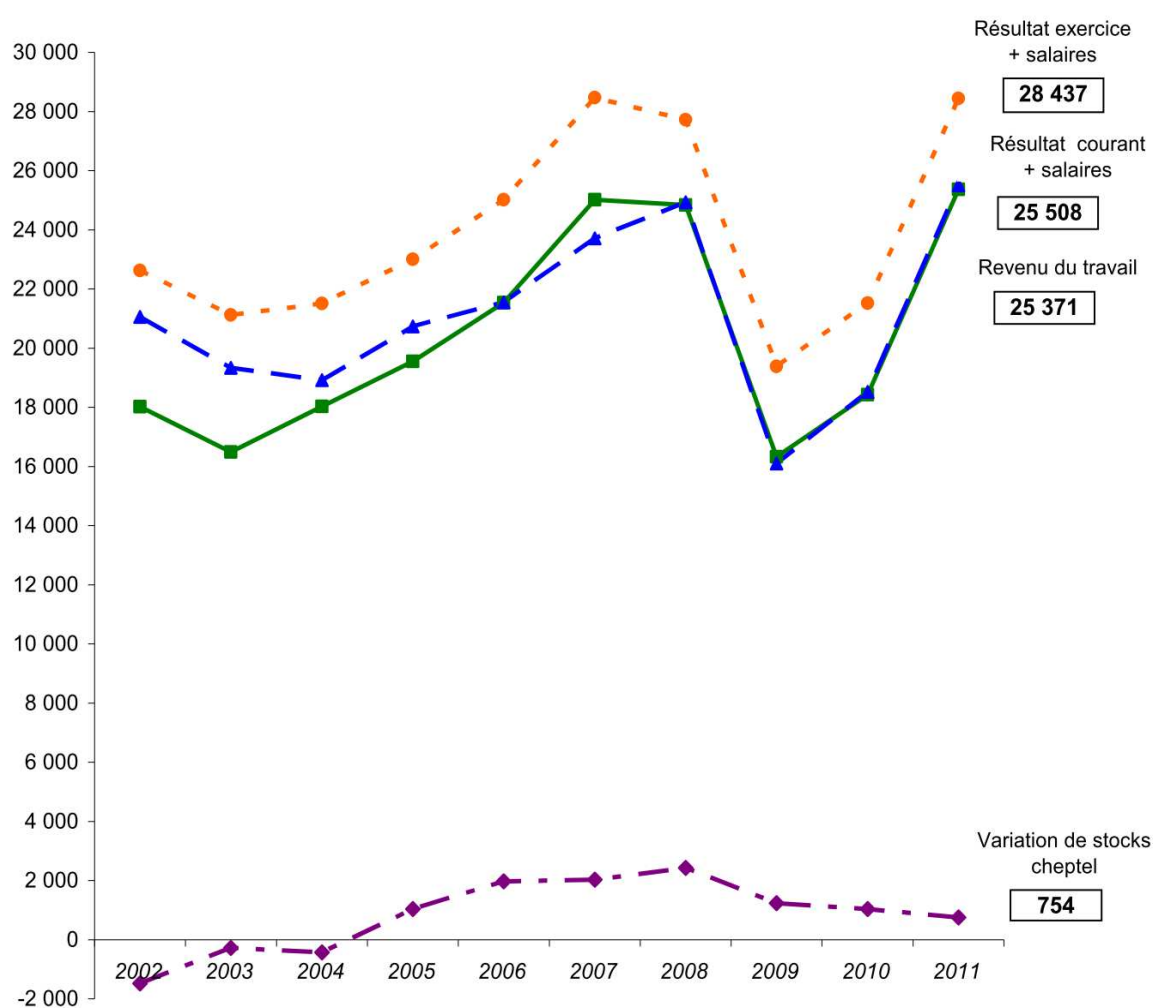
CHARGES	N	N-1	PRODUITS	N	N-1
Engrais	34 111	30 538	Céréales	138 200	108 986
Semences	16 738	16 434	Plantes industrielles	78064	73 883
Produits Phytos	28 222	24 443	Oléagineux, protéagineux	31572	28 148
Aliments du bétail	22 721	24 498			
Produits vétérinaires	1 096	1261			
Carburants	5 470	4 098			
autres	801	861			
Total appro.	109 159	102132	Total production végétale	247 836	211 017
Travaux par tiers Prod. Veg	29 859	27 622			
Travaux par tiers Prod. An.	2 838	2 985			
Eaux, gaz, élect	2 432	2 278	Bovins viande	37 549	41 835
Fournitures d'entretien	797	936			
Autres achats	559	349			
Total travaux et fournitures	36 485	34170	Total des animaux	37 549	41 835
Fermage	22 162	22 147			
Entretien et réparations	7 892	10 078	Façon culturales	388	-6 067
Assurances	7 027	7 049	Animaux immobilisés	3 285	-1 370
Honoraires	775	2 529			
Transports et déplacements	1 643	1 527	Activités annexes	3 139	2 059
Frais de poste, tel, bancaires	1 219	1 225			
Autres	6 490	5 410			
Total des services extérieurs	47 208	49 965			
Impôts et taxes	3 445	3 646	Production vendue et stockée	292197	247 474
Rémunération du personnel	16 090	8 903			
Charges sociales du personnel	3 880	2 116	Subvention d'exploitation	66 471	65 440
Cotisations sociales de l'exploitant	18 351	13 276			
Total charges de personnel	38 320	24 294			
Dotations aux amortissements	23 729	22 739	Total produits d'exploitation	358 668	312 914
Intérêts emprunts	5 228	6 565			
Agios et autres charges finan.	133	559	Produits financiers	745	1 242
Total charges financières	5 360	7 124			
			Produits exceptionnels (am des subv d'équipements)	434	434
TOTAL CHARGES	263708	244 071	TOTAL PRODUITS	359 847	314 590
			Résultat de l'exercice	96 139	70 519

Source : Extrait de la comptabilité exercice 2011

Annexe 3

EVOLUTION DES DIFFERENTS TYPES DE REVENUS

(Euros constants 2011 par UTH)



Source CER 2011

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

Annexe 4

En euros/travailleur

	Cult. Et S.F
Produit d'exploitation	158 808
Droit à Paiement Unique	- 21 164
Consommation et autres services	- 91 798
Valeur ajoutée	45 846
En % du produit	28,9%
Droit à Paiement Unique	21 164
Charges sociales, fermage, et impôts divers	- 15 017
E.B.E	51 993
En % du produit d'exploitation	32,7%
En % de la valeur ajoutée	113,4%
Amortissements	21 014
Résultat d'exploitation	30 979
Produits financiers	380
Charges financières	4 815
Résultat courant	26 544
Résultat d'exercice	29 678
E.B.E+salaires	53 456
En % du produit d'exploitation	33,7%
En % de la valeur ajoutée	116,6%

Source CER 2011

CAPACITE DE REMBOURSEMENT

	par UTH en €	% de la VA	% de l'EBE
LAIT	19 975	49,01	43,18
VIANDE	21 061	56,52	47,55
MIXTE	26 362	61,10	51,32
CULTURES	25 616	41,90	40,20
CULTURES + SF	26 862	56,35	49,69
S.F. + HORS-SOL	19 060	43,68	43,03
HORS-SOL	15 830	38,29	49,40
TOTAL	21 043	47,46	46,25

Source CER 2011

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

Annexe 6

SYSTEME DE PRODUCTION:**TOUS SYSTEMES**Caractéristiques techniques moyennes

(sur 391 exploitations)

SAU 78.52
 UTH 1.76
 UTAF 1.56
 SAU/UTH 44.70
 Age moyen 46

ELEMENTS ECONOMIQUES	Total (€)	/ Ha (€)	Ecart type	/ UTH (€)	Ecart type	Votre exploitation
Produit Brut	215 754	2 748		122 823		
dont : Céréales	30 897					
Produits animx et trans.	56 591					
Viande (sauf hors sol)	35 010					
Hors sol , façonnage	53 038					
Subventions végétaux	1 234	81		3 628		
Subventions animaux	5 139					
D.P.U.	22 805	290		12 982		
Autres	11 040					
Charges opérationnelles	95 972	1 222		54 634		
dont : Engrais	6 695	85				
Semences	5 013	64				
Traitements	4 770	61				
Récoltes	9 477	121				
Aliments	52 514					
Autres	17 504					
MARGE BRUTE	119 783	1 526		68 189		
Charges de structure	90 481	1 152		51 509		
dont : Salaires	3 648	46		2 077		
Charges sociales	10 110	129		5 755		
Frais fin.LMT	4 825	61		2 747		
FF CT + agios	852	11		485		
Amortissements	26 931	343		15 331		
REVENU COURANT	29 301	373		16 680		
Revenu courant + Salaires	32 950	420		18 757		
Produits et charges except.	3 032					
RESULTAT EXERCICE	32 333	412		18 406		
VALEUR AJOUTEE	86 613	1 103		49 306		
EBE	61 492	783		35 006		
EBE+Salaires & Ch. sociales	75 250	958		42 838		
Charges de mécanisation	33 409	425				
Subv°végétaux + animaux et DPU / revenu courant : 99,6 % Subv°végétaux + animaux et DPU / produit brut : 13,5 %						

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)**Section : Sciences et techniques économiques et sociales**Système de production : **TOUS SYSTEMES**

(suite)

ELEMENTS FINANCIERS (consolidés)	Total (€)	<i>en %</i>	/ Ha (€)	<i>Ecart Type</i>	/ UTH (€)	<i>Ecart Type</i>	<i>Votre exploitation</i>
Actif Total	360 926	100	4 597		205 466		
Capital d'exploitation	333 638	92	4 249		189 931		
Batiment	68 887	19	877		39 215		
Matériel	46 917	13	598		26 709		
Cheptel immobilisé	82 699	23	1 053		47 078		
Actif immobilisé total	246 008	68	3 133		140 046		
Stocks circulants	55 575	15	708		31 637		
Animaux cycle court	21 868	6	279		12 449		
Capitaux propres	184 986	51	2 356		105 308		
Emprunts long & moyen terme	129 490	36	1 649		73 715		
Dettes court terme	46 450	13	592		26 443		
Taux d'endettement	48,7 %						
Capitaux permanents	314 476		4 005		179 023		
Fonds de roulement	68 468		872		38 977		

AUTRES ELEMENTS	Total (€)	/ Ha (€)	<i>Ecart Type</i>	/ UTH (€)	<i>Ecart Type</i>	<i>Votre exploitation</i>
Prélèvements normaux	21 198	270		12 068		
Prélèvements totaux	25 284	322		14 393		
Remboursement capital LMT	22 665	289		12 903		
Emprunts LMT nouveaux	28 482	363		16 214		
CAREN	15 400	196		8 767		
Variation de Fonds de roulement	10 187					
Capacité totale de remboursement	43 743	557		24 902		
Autofinancement moyen nécessaire	6 133	78		3 491		
Capacité totale de remboursement après autofinancement.	37 610	479		21 411		
Annuités LMT	27 490	350		15 649		
Annuités LMT + FFCT	28 343	361		16 135		
Annuités LMT / Valeur ajoutée	31,7 %					
Annuités LMT / EBE	44,7 %					
Annuités LMT + FFCT / EBE	46,1 %					
Capacité totale de remboursement après autofinancement / EBE	61,2 %					
Investissement global brut	21 950	280		12 496		
Investissement global net	-4 980	-63		-2 835		
Variation de stock animaux permanents	866					
Investissement total (brut + cheptel)	22 817					
Autofinancement de l'investissement total	-5 665					
soit :	-24,8 %					
Capital d'exploitation / EBE	5,43					
EBE / Produit brut	28,5 %					

Remarques : Tous les éléments sont consolidés et intègrent le foncier et les prêts hors bilan. - FFCT: Frais financiers sur court terme.

EBE: Excédent brut d'exploitation - CAREN: Capacité d'autofinancement et de remboursement d'emprunts nouveaux - LMT: Long et Moyen Terme

Source AFOCG (2010 2011)

SUJET B

GESTION COMMERCIALE

Première sous-partie

1. Après avoir expliqué en quoi consiste la segmentation marketing, présenter ses limites sur les marchés matures.
2. Les attentes et les attitudes sont deux concepts marketing différents. Présenter chacun d'eux.
3. « Le consommateur ne veut plus être traité comme « la masse », et demande de la personnalisation ». Commenter cette affirmation dans un développement structuré d'une vingtaine de lignes.
4. L'article évoque certaines « mutations sociétales » qui influencent le comportement des consommateurs. Présenter d'autres mutations sociétales qui peuvent amener les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat.

Deuxième sous-partie

La cave coopérative « la Payroise » a décidé pour s'adapter à de nouveaux modes de consommation de produire de nouveaux vins qui, tout en respectant les codes des AOC, sont plus conviviaux avec un étiquetage plus « tendance ».

Le premier produit que vous avez diffusé dans vos points de vente, un vin blanc sec à base de sauvignon « All flowers» a connu un succès qui encourage l'entreprise à lancer un nouveau blanc doux « All fruits ».

1. En partenariat avec une classe de BTS TC du lycée voisin, elle a réalisé une étude de prix d'acceptabilité pour ce produit, elle vous communique les résultats suivants.
 - 1.1- Déterminer le prix d'acceptabilité.
 - 1.2- Expliquez comment ce prix doit s'interpréter

PVC TTC	Consommateurs Trouvant le prix trop élevé	Consommateurs trouvant le produit de mauvaise qualité
1.9	0	30
2.2	0	90
2.5	30	160
2.8	60	260
3.1	80	240
3.4	90	100
3.7	110	80
4	280	40
4.3	290	0
4.6	60	0

EXAMEN PROFESSIONNEL (article R. * 813-19 du code rural)

Section : Sciences et techniques économiques et sociales

2. Votre prix d'achat pour ce produit se situerait à 2.1€ HT

2.1 - Exprimer le résultat de l'entreprise en fonction du nombre de consommateurs potentiels déterminé lors de l'étude d'acceptabilité (pour les niveaux de prix allant de 3,1 € à 4 € TTC). Le taux de TVA est le taux normal : 19,6%

2.2 - Compte tenu de la phase de lancement de ce produit, quel vous semble être le prix le plus pertinent ?

3. Pour encourager ce lancement, la coopérative a accepté de vous accompagner en vous accordant une offre promotionnelle 5 bouteilles achetées, 1 bouteille offerte. Vous bénéficiez d'un taux de ristourne fin de période de 3 %.

Le prix de vente consommateur retenu est finalement 3.9 € TTC

Déterminer

- votre taux de marque en période de croisière
- votre taux de marge pendant la période où vous bénéficiez de l'offre promotionnelle.

4. La coopérative a engagé des charges fixes de 11 500 € pour la conception de l'étiquette, et l'accompagnement promotionnel de ce produit. Son coût variable unitaire est de 1.03 €, Quel est son objectif de vente minimal à atteindre :

- hors période promotionnelle ?
- en période promotionnelle

NB : tous les résultats seront exprimés avec deux chiffres après la virgule.

Document 1 : Consommation, vers un client caméléon, Points de vente 14 mai 2012

42

BUSINESS ■ VOIR PLUS LOIN



Consommation

Vers un client-caméléon

Nouvelles technologies, réseaux sociaux, pression sur le pouvoir d'achat... Le consommateur est en pleine mutation. Olivier Macard et Christophe Platet, associés d'Ernst & Young, livrent les enseignements de l'étude "From customer to co-creator", mené par le cabinet sur les nouvelles tendances de consommation dans le monde.

PROPOS RECUEILLIS PAR WAFAA LRHEZZIOUI

Points de vente : Vous avez mené une grande étude auprès de 24 405 participants dans 34 pays sur les nouvelles tendances de consommation dans le monde. Quelle est votre principale conclusion ?

Olivier Macard et Christophe Platet : Nous retirons quatre grands enseignements de cette étude. Premièrement, le

consommateur est devenu un consommateur "caméléon" qui remet en cause l'approche marketing traditionnelle. Deuxièmement, il existe un rapport à la marque très différent suivant les géographies : fidélité dans les pays émergents, zapping dans les économies matures. Ensuite, nous notons la limite de la communication dite "mass-market" et la montée en puissance d'un besoin de communication plus personnalisée. Et, enfin, les consommateurs sont actifs, ils souhaitent s'impliquer et participer.

Vous affirmez que les consommateurs deviennent de plus en plus "co-créateurs". Expliquez-nous.

Les consommateurs attendent des évolutions et des améliorations permanentes et ils considèrent – souvent à juste titre – être eux-mêmes apporteurs d'idées. Pour obtenir un produit proche de leurs attentes, ils se portent même volontaires pour participer directement à la création de nouvelles offres. Encore plus en amont, certaines entreprises ont déjà ouvert leur processus d'innovation à leurs partenaires, en tête desquels leurs clients ou fournisseurs stratégiques, afin de décupler les capacités de réaction et d'adaptation au marché.

Quels sont les changements de comportement des consommateurs les plus notables que vous observez ?

La relation s'est considérablement transformée entre l'entreprise et ses clients, qui ne reçoivent plus seulement un bien ou un service en échange d'un prix. Ils comparent en temps réel, veulent bénéficier des dernières tendances... tout en exigeant une personnalisation de l'offre. Les nouveaux consommateurs sont sophistiqués et paradoxaux : sophistiqués car très informés et très réactifs, paradoxaux car dans l'arbitrage permanent et capables d'être clients à la fois d'une enseigne de luxe et de faire leurs courses alimentaires chez des hard-discounters.

La fidélité aux marques est-elle encore d'actualité ?

Oui, avec un mouvement du centre de gravité vers les pays à croissance rapide. Ces pays ont un appétit marqué pour les marques même si leur maturité est souvent plus grande qu'il n'y paraît. Attirés par les marques, mais pas dans n'importe quelles conditions et notamment pas à n'importe quel prix sauf dans certains secteurs (luxe notamment). Dans les pays matures la tendance est plus difficile à discerner, entre la pression du court



terme sur le pouvoir d'achat et celle du long terme sur la qualité du produit et du service. Sans oublier la subjectivité, l'émotionnel, le coup de cœur, l'effet de mode qui bénéficient, dans la durée, à certaines grandes marques.

Selon vous, les entreprises doivent donc revoir leur marketing ?

La segmentation marketing traditionnelle est balayée par la généralisation de la chasse aux bonnes affaires, devenue presque une tradition sur Internet, sans corrélation directe avec le pouvoir d'achat ou le prix. Le client s'est transformé en caméléon, dont le comportement varie très rapidement en fonction d'une multitude de critères. Sans forcément remettre en cause les fondamentaux du marketing, il s'agit plutôt d'adapter, de compléter les dispositifs afin d'être en mesure de suivre au plus près ce "client - caméléon".

Vous pointez l'importance de la personnalisation dans la stratégie des entreprises...

Effectivement, et ceci en réponse à une demande, pour ne pas dire une exigence du consommateur. Le consommateur ne veut plus être traité comme "la masse", et demande de la personnalisation non seulement sur le produit ou le service, mais aussi sur l'ensemble du parcours clients : dès le contact marketing initial jusqu'au SAV.

L'étude montre, qu'à travers le monde, le critère prix est une des raisons déterminantes qui motivent les décisions d'achat. Comment l'expliquer ?

La pression sur le pouvoir d'achat est probablement le premier facteur d'explications. Il progresse rapidement dans les pays à forte croissance mais n'est pas encore au niveau des pays matures qui eux subissent une période de crise ou d'incertitude de longue durée. À cela s'ajoute la capacité donnée au consommateur, via les technologies, de pouvoir analyser et comparer en temps réel, quitte à faire de la "recherche de la bonne affaire" une quasi mode. Dans ce monde, le "vrai" prix n'existe plus. Reste le prix que l'on est

capable d'obtenir à un instant T grâce à un canal de distribution donné.

Qu'en est-il des modes de paiement préférés des consommateurs à travers le monde ?

Les préférences en matière de modes de paiement sont encore très dépendantes des cultures et pratiques des différents pays. Les pays matures usent beaucoup de la carte de crédit voire encore du chèque, les pays à forte croissance sont plutôt habitués aux espèces. Mais ces différences tendent à se réduire avec l'arrivée du paiement sans contact qui va très vraisemblablement s'affirmer comme le mode de paiement préféré dans les années à venir.

Concernant le e-commerce, la révolution a-t-elle eu lieu ?

Certains le pensent. Mais de notre côté nous pensons que la réalité est un peu

différente. Certes ce canal a connu une expansion très importante au cours des dernières années et les progrès constants dans le domaine de la mobilité technologique renforcent cette tendance. Pour autant nous constatons que ce canal n'est pas totalement mature. Notre étude E-commerce met par exemple en évidence qu'un internaute sur deux mis en situation de réaliser une action sur un site (passer une commande, faire un retour ou une réclamation) n'arrive pas au résultat. Soit parce que le site est encore un peu trop "labyrinthe", soit parce que l'internaute n'y arrive pas ou a lâché prise.

Quel est l'impact des médias sociaux sur les tendances de consommation ?

À première vue l'impact est très important car le consommateur s'identifie désormais davantage à des communautés numériques, en communiquant en mode interactif. Cela étant dit, l'avènement du "tout Internet" n'est pas encore tout à fait à l'ordre du jour : 59 % des personnes interrogées s'accordent à dire que les médias sociaux ne remplacent pas le contact physique et 85 % estiment que les réseaux sociaux sont mal utilisés par les entreprises.

Face à ces mutations sociétales, le multi-canal est-il la solution ?

Le multi-canal ressort effectivement comme un facteur clé face à ces évolutions. Mais un multi-canal intelligent, dynamique, permettant de croiser les canaux pour ne plus seulement assurer une présence, mais être en capacité d'apporter la bonne réponse, au bon moment, au consommateur qui, à ce moment précis, a exprimé un besoin. ■

Le consommateur est devenu un consommateur "caméléon" qui remet en cause l'approche marketing traditionnelle.



De gauche à droite, Olivier Macard et Christophe Platet.



SUJET C

ECONOMIE SOCIALE ET FAMILIALE

A l'ère de l'argent roi, avant la crise, le héros moderne était l'entrepreneur, le financier, le trader. Des patrons médiatisés furent élevés au rang de demi-dieux. Aujourd'hui, les hommes d'argent sont l'objet de toutes les suspensions, on recherche de nouveaux héros. Des modèles positifs, des personnes qui redonnent leur place à l'écoute de l'autre, au respect. Mais pour l'instant, ils font figure de minorité, la société est frileuse, on entend tout et son contraire. Avec la crise l'argent roi est-il déchu ou du moins remis en cause ? Et avec lui, toute une série de valeurs et de comportements qui semblaient intouchables ? D'aucuns sont plus pessimistes en déclarant que l'argent, qui représentait un pouvoir, est entrain de devenir LE pouvoir, le roi du monde entier.

Nul n'est capable de dire aujourd'hui quels seront réellement les impacts de la crise actuelle dans les années qui viennent. Alors si les adultes s'y perdent, comment les jeunes peuvent-ils s'y retrouver ?.....

Le roi Argent : magazine MAIF N°150 juillet 2009

A partir des documents ci-joints et de vos connaissances :

- **1** vous analyserez le phénomène du « pouvoir de l'argent ».
- **2** vous définirez la notion de « budget familial » et son impact sur la vie de la famille et la vie sociale.
- **3** « L'argent de poche » donné au jeune enfant peut-il être support d'éléments d'éducation ?

Document 1

Le roi Argent : magazine MAIF N°150 juillet 2009

Document 2

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 3

Le Figaro Patrimoine : 2008/08/01

Document 4

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 5

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 6

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 7

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 1

Le roi Argent : magazine MAIF N°150 juillet 2009

AU FOND DES CHOSES

L'argent, ça se gagne

ÉDITH TARTAR-GODDET, PSYCHOLOGUE CLINICIENNE ET PSYCHOSOCIOLOGUE, AIDE LES JEUNES À SE POSITIONNER DANS UNE SOCIÉTÉ OÙ LES TENTATIONS SONT NOMBREUSES. ELLE ESTIME QUE L'ÉDUCATION À L'ARGENT EST DU RESSORT DES PARENTS, AU MÊME TITRE QUE LES RÈGLES DE SAVOIR-VIVRE.

« A

mon sens, l'argent s'obtient au prix d'un travail. Le terme étymologique du mot travail, en grec, c'est la souffrance, l'effort. L'enfant doit comprendre que l'argent ne se trouve pas en appuyant sur le bouton d'un distributeur automatique, qu'il ne se multiplie pas comme des petits pains. Enfin, c'est très important pour le parent de réfléchir d'abord à son propre rapport à l'argent avant de donner de l'argent de poche à ses enfants. » Édith Tartar-Goddet a mené de nombreuses recherches sur les comportements des jeunes et des parents dans leur vie quotidienne. Elle a élaboré également des outils et a écrit des ouvrages pour aider les ados à avoir des repères parmi toutes les informations véhiculées par les discours médiatiques qu'ils reçoivent en permanence. Pour elle, **les jeunes sont actuellement plus résonants que raisonnants. Ils absorbent les messages publicitaires comme des éponges.** C'est pourquoi le rôle de la famille comme celui de l'école est primordial pour qu'ils développent leur sens critique, leurs capacités à faire des choix réfléchis, à trier l'information, pour leur inculquer qu'il n'y a pas que l'argent dans la vie. À travers les groupes de parole qu'elle anime, Édith Tartar-Goddet s'est aperçue qu'au-delà des discours purement matérialistes, les jeunes ont tout de même une volonté de mieux vivre ensemble. C'est rassurant ! En revanche, ils ont du mal à faire la différence entre le besoin et le désir. « L'enfant va l'acquiescer plus ou moins rapidement suivant ce qu'on lui transmet. Si les parents laissent l'enfant grandir comme on laisse une plante grandir toute seule, sans limite et sans contrainte, l'enfant ne fera pas rapidement la distinction entre besoin et désir. Il sera, potentiellement, une victime de la publicité, plus vulnérable qu'un enfant qui est averti et qui a été éduqué sur cette distinction-là par exemple. »



La question fondamentale que l'on doit apprendre à ses enfants avant l'acte d'achat est « est-ce que j'en ai vraiment besoin ? »

Édith Tartar-Goddet en quelques dates

- > Jusqu'en 1990 psychologue clinicienne, formée à la psychanalyse, exerçant en centre médicopsychologique.
- > Depuis 1990 psychosociologue, fait de la recherche sur la vie quotidienne en France.
- > 1996 présidente et intervenante de l'Association temps de Rencontre, temps de Parole à Taverny (95).
- > 2001 à 2007 écrit plusieurs ouvrages*.
- > 2007 participe à l'ouvrage collectif *École: changer de cap. Contributions à une éducation humanisante* Éditions Chronique sociale, 2007.

L'éducation à l'argent doit se faire petit à petit, comme on peut apprendre une leçon ou faire un devoir. Elle se fait au jour le jour, au quotidien, à travers l'expérience de l'achat, de l'économie, du plaisir, etc. Ainsi, la première fois que l'enfant va faire un achat, il en revient avec une certaine satisfaction. C'est intéressant que les parents l'accompagnent et puissent aussi en discuter. « Comment l'as-tu vécu, est-ce que ça a été facile ? » Le jeune peut aussi dire qu'il s'est trompé. « À travers l'argent, on peut avoir des débats, des échanges tout à fait intéressants et c'est aussi un aspect important de la vie. Bien sûr, ensuite, c'est fonction de chacun et de son rapport à l'argent et à sa propre manière de consommer », ajoute la psychologue. Selon son expérience, **ces temps d'échanges sont importants dans la vie de l'enfant, car ils marquent une nouvelle étape vers son autonomie.** Tout comme l'ouverture d'un compte bancaire qui doit être un moment solennel. Le jeune ne se sent plus le même, il franchit un cap, il est considéré comme un grand. Le fait de recevoir des relevés bancaires lui permet bien sûr de voir ce qu'il a dépensé et d'en parler avec ses parents. « C'est important que le relevé soit discuté paisiblement, sans faire de reproches ni moraliser, de façon à aider l'enfant à se construire et à améliorer sa posture de consommateur. À condition, bien sûr, que les jeunes soient déjà matures et possèdent une capacité de conceptualisation. Il faut les aider à discerner ce qui peut être satisfait de ce qui peut être différé et ce qu'on ne peut pas satisfaire. Les enfants sont demandeurs et sont attentifs lorsque leurs parents leur transmettent leur savoir, leurs expériences, leur vécu. À vous de jouer ! »

* *Savoir communiquer avec les adolescents* - 3^e édition, 2006 ; *Savoir gérer les violences du quotidien*, 2001 ; *Prévenir et gérer les violences en milieu scolaire*, 2006 ; *Développer les compétences sociales des adolescents par des ateliers de parole*, 2007.

Argent de poche : les parents moins généreux

Audite Séries Mix à jour le 25/08/2008 à 11:21 | publié le 01/08/2008 à 11:20
Réactions (24)



La moitié des enfants uniques reçoivent de l'argent. Ils sont aussi les plus comblés avec une moyenne mensuelle de 22,80 euros. Crédits photo : Nicolas TAVERNIER/REA

Sabotier au Figaro.fr

Ils donnent en moyenne 17,70 euros par mois et surveillent de près l'utilisation qu'en font leurs enfants.

Avec le choix du cartable, la question de l'argent de poche fait souvent partie des petits casse-tête de la rentrée. Au « combien tu vas me donner ? » répond alors le « pourquoi faire ? ». Et cette année, les parents pourraient se montrer moins généreux et plus vigilants qu'auparavant. À en croire une étude réalisée par l'institut CSA à la demande du Crédit agricole auprès de 503 parents d'enfants âgés de 6 à 15 ans, le coup de pouce financier hebdomadaire ou mensuel semble pâtir des préoccupations liées au pouvoir d'achat.

Par rapport à une enquête réalisée en 2006, « si les parents n'ont pas diminué le montant de l'argent de poche distribué (en moyenne 17,70 euros par mois), ils sont moins nombreux à en donner et en surveillent davantage l'usage », note l'étude. En 2006, 51 % des parents d'enfants de 6 à 15 ans en donnaient à leurs enfants. Cette année, pour la même tranche d'âge, la proportion passe à 45 %. Par ailleurs, près des trois quarts surveillent de près ou même de très près ce que l'enfant fait de cet argent, un pourcentage en hausse de 6 points par rapport à la précédente étude.

L'argent de poche reste cependant ancré dans les mœurs. Et certains commencent très tôt, puisque 31 % des parents d'enfants de moins de 8 ans donnent de l'argent de poche. Même si, en moyenne, les parents commencent à en verser lorsque leur progéniture fête ses 9 ans. Et entre 14 ans et 15 ans, ils sont 61 %. Plus les enfants sont nombreux, moins les parents donnent : plus d'un parent d'enfant unique sur deux distribue de l'argent de poche, contre 46 % des parents de deux enfants et 41 % de ceux de trois enfants.

Document 3

Le Figaro Patrimoine : 2008/08/01

Les enfants exercent une très grande influence sur la plupart des achats familiaux. Leur avis, qui concerne aussi bien l'alimentation que l'infomatique ou la voiture, serait décisif dans près de la moitié des dépenses des ménages. Lorsqu'ils font les courses avec leurs parents, 71 % des 7-12 ans placent dans le chariot leurs glaces préférées, 65 % leurs produits laitiers, 45 % leurs gels douche et 41 % leurs boissons chaudes. 80 % participent au choix de leurs vêtements. 76 % influent sur les achats de confiserie ou de céréales.

Ce pouvoir de prescription s'explique sans doute par le désir des parents de faire plaisir à leurs enfants. Il est aussi justifié par le fait que ces derniers sont souvent les mieux informés en matière de consommation. La publicité joue en effet un rôle important dans leur culture et dans leur pratique des médias. C'est pourquoi ils sont souvent en position d'« éduquer » et d'initier leurs parents, notamment dans les domaines technologiques, où ils sont plus compétents qu'eux : informatique ; téléphonie portable ; musique ; cinéma ; télévision ; photo numérique... Il serait cependant excessif de considérer que les parents cèdent systématiquement aux injonctions de leurs enfants. Ce sont eux qui décident le plus souvent des achats qu'ils jugent importants et « implicites » (liés à l'éducation des enfants) ou de ceux qui concernent l'ensemble de la famille (aménagement du logement, équipement du foyer, voiture). Les autres font l'objet de « négociations » avec les enfants. Les couples cherchent aussi à sortir de la dépendance à l'égard des enfants en se préservant des moments de liberté et d'intimité. La famille est le royaume du compromis. S'il est parfois la source de tensions ou de conflits à l'intérieur des familles, ce type de rapport entre les générations concourt à leur rapprochement.

Le pouvoir d'achat dont disposent les enfants est élevé, mais il est en baisse. 47 % des parents (contre 51 % en 2006) donnent de l'argent de poche à leurs enfants âgés de 7 à 15 ans et les montants n'ont pas augmenté en deux ans (Crédit agricole/CSA, juillet 2008). C'est plus souvent le cas lorsqu'un enfant a plus de 10 ans (59 % contre 26 % chez les 6-7 ans et 39 % chez les 8-10 ans). Les filles en bénéficient plus que les garçons (55 % contre 36 %) ; il est vrai que le « shopping » est l'une de leurs activités de prédilection. Plus de la moitié des enfants (55 %) reçoivent également leur argent de poche d'autres personnes (en général des grands-parents), et près de la moitié (45 %) disposent d'un compte épargne en leur nom. Le premier motif (48 %) est de leur apprendre à gérer un budget, puis de les récompenser de leur donner la possibilité de faire les achats ils ont envie (24 %). Il est

Le pouvoir d'achat dont disposent les enfants est élevé, mais il est en baisse. 47 % des parents (contre 51 % en 2006) donnent de l'argent de poche à leurs enfants âgés de 7 à 15 ans et les montants n'ont pas augmenté en deux ans (Crédit agricole/CSA, juillet 2008). C'est plus souvent le cas lorsqu'un enfant a plus de 10 ans (59 % contre 26 % chez les 6-7 ans et 39 % chez les 8-10 ans). Les filles en bénéficient plus que les garçons (55 % contre 36 %) ; il est vrai que le « shopping » est l'une de leurs activités de prédilection. Plus de la moitié des enfants (55 %) reçoivent également leur argent de poche d'autres personnes (en général des grands-parents), et près de la moitié (45 %) disposent d'un compte épargne en leur nom. Le premier motif (48 %) est de leur apprendre à gérer un budget, puis de les récompenser de leur donner la possibilité de faire les achats ils ont envie (24 %). Il est

Les enfants disposent d'un fort pouvoir de prescription

La consommation constitue pour les enfants un moyen d'accès au monde réel et un mode d'apprentissage de la vie. La précoïté générale du développement est particulièrement apparente dans ce domaine. À six mois, un bébé est capable de reconnaître le logo d'une marque qui appartient à son univers. À 3 ans, il connaît le nom de certaines marques. À 10 ans, il les distingue par les valeurs qui s'y rattachent.

L'argent de poche initie au monde de la consommation

Le pouvoir d'achat dont disposent les enfants est élevé, mais il est en baisse. 47 % des parents (contre 51 % en 2006) donnent de l'argent de poche à leurs enfants âgés de 7 à 15 ans et les montants n'ont pas augmenté en deux ans (Crédit agricole/CSA, juillet 2008). C'est plus souvent le cas lorsqu'un enfant a plus de 10 ans (59 % contre 26 % chez les 6-7 ans et 39 % chez les 8-10 ans). Les filles en bénéficient plus que les garçons (55 % contre 36 %) ; il est vrai que le « shopping » est l'une de leurs activités de prédilection. Plus de la moitié des enfants (55 %) reçoivent également leur argent de poche d'autres personnes (en général des grands-parents), et près de la moitié (45 %) disposent d'un compte épargne en leur nom. Le premier motif (48 %) est de leur apprendre à gérer un budget, puis de les récompenser de leur donner la possibilité de faire les achats ils ont envie (24 %). Il est

Document 2

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 4

Francoscopie 2010 G. Mermet

Transferts et arbitrages

Évolution de la structure des dépenses de consommation effective des ménages¹
(en %, aux prix courants)

	1960	1970	1980	1990	2000	2008
Produits alimentaires, boissons non alcoolisées	23,2	18,0	14,5	13,1	11,4	10,4
Boissons alcoolisées, tabac	5,4	3,8	2,8	2,4	2,7	2,2
Articles d'habillement et chaussures	9,7	8,1	6,1	5,4	4,0	3,4
Logement, chauffage, éclairage, dont :	10,7	15,8	16,8	17,4	19,1	19,5
- location de logement	5,6	10,5	10,0	12,0	13,6	14,3
- chauffage, éclairage	3,6	3,3	4,7	3,3	3,0	3,0
Équipement du logement	8,4	7,3	6,8	5,6	5,1	4,5
Santé	1,5	2,1	2,0	2,7	2,9	2,8
Transports, dont :	9,3	10,4	12,1	12,6	12,2	11,3
- achats de véhicules	2,2	2,6	3,6	4,1	3,2	2,7
- carburants, lubrifiants	2,6	2,7	3,2	2,7	2,9	2,8
- entretien	2,3	3,0	3,1	3,5	3,5	3,4
- transports collectifs	2,1	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6
Communications	0,5	0,6	1,3	1,5	1,7	2,1
Loisirs et culture	6,2	6,8	7,1	7,0	7,1	6,9
Éducation	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
Hôtels, cafés, restaurants	6,5	5,4	5,5	6,0	6,0	4,8
Autres biens et services	5,7	6,0	6,2	6,1	6,0	8,9
Total dépenses de consommation des ménages	87,6	84,9	81,5	80,4	78,7	77,1
Dépenses de consommation des ISBS ²	1,1	0,8	0,7	0,7	0,9	1,9
Dépenses de consommation des APU ³ , dont :	11,3	14,3	17,8	18,9	20,4	21,0
- santé	4,1	5,9	7,7	9,0	9,7	9,3
- éducation	5,3	5,9	6,2	5,8	6,4	6,1
Consommation effective des ménages	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Les dépenses effectives sont celles directement supportées par les ménages, auxquelles on ajoute celles supportées par l'État mais dont les bénéficiaires peuvent être précisément définis (remboursements de Sécurité sociale, coûts d'hospitalisation publique, frais d'éducation). (2) Dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages en biens et services individualisés. (3) Dépenses de consommation des administrations publiques en biens et services individualisés. (4) Après correction territoriale.

Une brève histoire de la consommation

1945-1974. Les Trente Glorieuses ont été trois décennies de croissance forte et ininterrompue au cours desquelles les Français ont découvert les délices de la société de consommation. L'automobile leur a permis de se déplacer de façon autonome et de découvrir la France et les pays limitrophes. L'équipement électroménager (réfrigérateur, machine à laver, aspirateur...) a « libéré » la femme. Les équipements de loisir comme la télévision ou la chaîne hi-fi ont donné une nouvelle dimension à la culture et favorisé l'ouverture sur le monde.

Mal 68 fit cependant émerger des interrogations sur le bien-fondé de ce type de société, qui étaient apparues dès le milieu des années 1960. Mais elles furent mises entre parenthèses pendant la crise économique qui débutait avec le premier choc pétrolier de 1973.

1974-1983. Les Trente Glorieuses ont été suivies des Trente Peureuses. Pendant cette période, les Français refusèrent implicitement l'idée d'une crise et les adaptations qu'elle nécessitait. Ils revendiquèrent la poursuite de l'accroissement du pouvoir d'achat et de la consommation, au détriment notamment de l'emploi. Le réveil allait être brutal ; il se traduisit à partir de 1983 par l'explosion du chômage et

le début d'une période de dépression à la fois collective et individuelle, qui n'allait connaître que de courts répit.

1984-1997. La période fut marquée par le choc psychosociologique lié à la première guerre du Golfe, en 1991. Il fut le révélateur d'un changement des mentalités et des modes de consommation, sensible à la fin des années 1980. Après environ un quart de siècle d'une transition à la fois économique, culturelle, psychologique et idéologique, les Français éprouvaient le besoin de souffler. D'autant qu'ils avaient été pendant ces années les témoins et les acteurs d'une véritable mutation sociale. Ils avaient vu aussi se multiplier les menaces sur l'environnement et l'avenir de l'espèce humaine. Le tout sur fond d'innovation technologique accélérée et de mondialisation-globalisation.

1998-2000. Ces deux années furent une parenthèse euphorique et éphémère. 1998 constitue une autre date-clé dans l'évolution des modes de consommation. La reprise économique tant attendue fut alors intégrée par les Français et l'on assista à une transformation spectaculaire du climat social. Le début de la baisse du chômage et la perspective de l'an 2000 entretenaient un climat d'euphorie collective qui contrastait avec le pessimisme antérieur, plus marqué en France que dans les autres pays de l'Union européenne.

Les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis portèrent un coup décisif au moral des Français. Le moment d'émotion passé, ils relançaient les débats sur la mondialisation (p. 242), mais aussi plus largement sur l'avenir des démocraties, le sens de la vie et la place de la consommation. La crise financière de 2007, puis économique à partir de la fin 2008, montra que le « système » socio-économique était à refonder.

Document 5

Francoscopie 2010 G. Mermet

Soixante ans de consommation

Phases successives de l'évolution de la consommation depuis 1945

Périodes	Croissance moyenne annuelle (en volume, en %)	Synthèse de la période
1945-1960	+ 4,1	Équipement des ménages en électroménager et biens durables.
1961-1973	+ 5,4	Consommation de masse, recherche de « standing ». Contestation de la « société de consommation » (1968)
1974-1975	+ 2,7	Début de la crise pétrolière. Forte poussée de l'inflation (14 % en 1974) et des salaires. Endettement favorisé par des taux de crédit réels négatifs.
1976-1979	+ 3,7	Reprise soutenue, malgré le 2 ^e choc pétrolier (1976).
1980-1985	+ 1,8	Ralentissement progressif. Blocage des prix pour contenir l'inflation.
1986-1990	+ 2,8	Retour de l'optimisme et boulimie de consommation (gadgets et produits porteurs d'image).
1991-1992	+ 1,2	Consommation atone, apparition des produits « premier prix ». La guerre du Golfe sert de révélateur.
1993	- 0,6	Hausse de l'épargne, au détriment de la consommation.
1994-1996	+ 1,2	Attentisme et rationalité des consommateurs. Début d'une prise de conscience environnementale, sans réel passage à l'acte.
1997	+ 0,1	Nouvelle hausse de l'épargne au détriment de la consommation.
1998-2000	+ 3	Reprise économique dans un contexte social optimiste.
2001-2009	+ 1,9*	Impact du 11 septembre 2001. Crise de 2007 puis 2008, avec forte montée du chômage et arbitrages plus marqués des dépenses.

* Estimation

Gérard Mermet (à partir de données INSEE et FCD)

Le pouvoir d'achat du temps de travail

Temps de travail nécessaire à un salarié moyen pour acheter certains biens et services en 1968* et en 2008** (en heures de travail)

	1968		2008	
	Prix	Temps	Prix	Temps
Baguette de pain	0,55 F	5 min	0,9 €	3 min
Plaquette de beurre	1,9 F	16 min	1,5 €	5 min
Timbre	0,3 F	3 min	0,55 €	2 min
Journal quotidien	0,4 F	3 min	1,2 €	4 min
Place de cinéma	6 F	52 min	8 €	29 min
Paquet de cigarettes	1,45 F	12 min	5 €	18 min
Litre d'essence	1,05 F	9 min	1,41 €	5 min
Voiture (1)	7500 F	7 mois	13000 €	7 mois
Appartement (2)	175000 F	13 années	500000 €	21 années

* Salaire moyen net en 1968 (temps plein, secteur privé) : 13 240 F (2019 €), pour 1 903 heures de travail annuel, soit 6,95 F/h.

** Salaire moyen net en 2008 (estimation) : 24 000 € pour 1 464 h de travail annuel, soit 16,4 €/h.

Prix indiqués en francs courants pour 1968 et en euros courants pour 2008. Temps arrondis à l'unité supérieure.

N.B. Un franc de 1968 vaut environ un euro de 2008 après prise en compte de l'inflation.

(1) Type Simca 1000 en 1968, Clio en 2008; (2) 100 m² en banlieue parisienne.

Calculs et estimations G. Mermet, données INSEE et divers

Document 6

Francoscopie 2010 G. Mermet

Document 7

Francoscopie 2010 G. Mermet