Ordre de service d'action

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

Direction générale de l'enseignement et de la recherche **Service de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation** **Sous-direction de l'enseignement supérieur** **Bureau des formations de l'enseignement supérieur** **78 rue de Varenne** **75349 PARIS 07 SP** **0149554955** **N° NOR AGRE2115977C**	**Note de service** **DGER/SDES/2021-452** **11/06/2021**

Date de mise en application : 01/09/2021
Diffusion : Tout public

Date limite de mise en œuvre : 10/06/2021
Cette instruction n'abroge aucune instruction.
Cette instruction ne modifie aucune instruction.
Nombre d'annexes : 1

Objet : Définition du thème culturel et socio-économique des classes de BTSA pour les sessions 2023 et 2024

Destinataires d'exécution
DRAAF DAAF hauts-commissariats de la République des COM Conseil général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux Inspection de l'enseignement agricole Etablissements publics nationaux et locaux d'enseignement agricole Conseil national de l'enseignement agricole privé (CNEAP) Union nationale des maisons familiales rurales d'éducationn et d'orientation (UNMFREO) Union nationale rurale d'éducation et de promotion (UNREP)

Résumé : Orientations et bibliographies indicatives pour le thème culturel et socio-économique pour les classes de BTSA pour les sessions 2023 et 2024 (communes à toutes les options).

Textes de référence : Articles D811-137 à D811-143 du code rural et de la pêche maritime

CONSOMMER AUTREMENT ?

« Une chose n'est belle que lorsqu'elle est "consommable", c'est-à-dire qu'elle meurt lorsqu'on en jouit ». (Sartre, Situation II, p.173, 1948). Lorsqu'il emploie la métaphore de la consommation pour signifier le lien entre la beauté et la mort dans l'art décadent des années 1920, Sartre évoque les valeurs hédonistes et esthétiques qui traversent l'acte de consommer, mais aussi sa profonde ambivalence, à la fois créatrice et menaçante. Si elle peut être source de plaisir et de bien-être, la consommation suscite aujourd'hui beaucoup de défiance et est entrée dans l'ère du soupçon.

La consommation est définie par le fait d'amener une chose « à se détruire par l'usage » (*Académie française)* ou à « perdre sa valeur économique par l'usage qu'on en fait pour la satisfaction de besoins individuels et collectifs » (Tlfi). Étymologiquement, le mot traduit la fin d'un processus : *consummare* = amener à sa finalité (produit pour être consommé)[1].

La « perte » ou la « destruction » semblent inscrites dans l'essence même de la consommation. C'est certes un acte destructeur dans le cas de la consommation intensive : du bien consommé, de l'environnement (car elle exige une production intensive), de l'égalité sociale (inégalités de répartition, d'accès à la consommation et de modes de consommation).

Cependant, l'histoire de la consommation s'est fondée sur l'image largement consensuelle de son énergie créatrice : pourvoyeuse de plaisir, de bien-être, de désirs toujours renouvelés, source d'innovations et d'emplois.

Les Trente Glorieuses voient le triomphe de la société de consommation et l'apparition de la consommation de masse. Dès les années 1970, les critiques de la consommation de masse portent sur la marchandisation et la standardisation des désirs qui débouchent sur une illusion matérialiste du bonheur. Les années 2000 inaugurent des bouleversements dus à une faible croissance, à une expansion du chômage et une prolifération des emplois précaires et des temps partiels qui créent des inégalités dans l'accès à la consommation, à une individualisation croissante des comportements, à un impact de plus en plus important sur l'environnement et sur notre santé, à la raréfaction des ressources.

Aujourd'hui, le modèle consumériste est largement interrogé car il est porteur de nombreux enjeux.

Enjeux socio-économiques :
La consommation est considérée comme moteur de l'économie. Le mécanisme du lien existant entre production et consommation repose aujourd'hui sur une dialectique de l'offre et de la demande. Longtemps subordonnée à l'offre de production, la consommation tend aujourd'hui à s'en affranchir car elle repose sur le choix des individus qui visent à influencer

[1] XIIe siècle, au sens de « détruire, anéantir ». Emprunté du latin *consummare,* « faire la somme de », d'où « accomplir, achever », mais, sous l'influence, dès le latin chrétine, de *consumere,* « consumer, manger », d'où « détruire ». (dictionnaire-académie.fr)

les producteurs tant dans la nature et qualité des biens et des services produits que dans les modes de production (éthique sociale et environnementale, coût). Se pose alors la question des acteurs en présence et de leurs influences pour dessiner le modèle socio-économique de demain : choix des individus et des groupes, différence de genre et de classe, modèles socialement différenciés de consommation, etc.
L'intervention du numérique dans la relation producteur/consommateur remodèle les principes et les modes de la consommation : omniprésence de l'offre d'achat et de l'injonction à consommer, visibilité des entreprises, marchandisation des relations sociales via les réseaux sociaux et les données personnelles, etc.
Le rejet de la société de consommation dès la deuxième moitié du XXème siècle, société dont l'économie repose sur une augmentation constante de la consommation au-delà de la satisfaction des besoins et qui en fait sa finalité première, s'intensifie aujourd'hui jusqu'à conduire des altermondialistes à penser en termes d' « autoconsommation », de « dé-consommation » ou d'« anti-consommation ». Les périodes de crises renforcent ce sentiment d'urgence à freiner la consommation, en privilégiant l'épargne notamment. Cependant, la consommation est aussi un élément clé de l'emploi.
La consommation désigne également le rapport aux objets où s'investissent les besoins et les désirs qui accordent un sens symbolique à la possession des objets ou à la jouissance des services. La publicité met en scène ces valeurs en les exploitant dans la sphère marchande. Indispensable à l'économie de marché mais accusée de créer de la surconsommation, elle aussi un média dont il faut redéfinir les finalités et les limites.

Enjeux culturels :
Concernant les biens culturels, et en particulier les biens numérisables (musiques, films) qui concentrent l'essentiel de la consommation culturelle, il est à noter que la numérisation permet la duplication à l'infini sans perte de l'objet, ce qui introduit une nuance de taille par rapport aux présupposés de l'avant-propos.
Depuis le XXe siècle, face à l'émergence progressive d'une société de consommation voire d'hyperconsommation, les artistes ont détourné les codes de la consommation de masse pour mieux les dénoncer (« Pop Art »). Mais l'art est soumis lui-aussi à la logique d'une économie de marché et est donc objet de consommation.
Depuis de nombreuses années, le marché de l'art est l'objet de spéculation. Les œuvres d'art, notamment contemporaines, sont des moyens de placement, de défiscalisation, voire dans certains cas de blanchiment d'argent.

Enjeux éthiques et politiques :
On constate aujourd'hui un mouvement très fort de reprise en main de l'acte de consommer par les individus qui cherchent à donner du sens à leur consommation. Pour des acteurs « responsables » ou « vertueux », consommer consiste à distribuer de la richesse à qui on veut, être solidaire d'une communauté, soutenir un réseau local, national. Les valeurs qui irriguent l'acte de consommer sont tournées vers le souci du collectif, mais aussi du respect de l'environnement. Le consommateur engagé contre les excès du capitalisme et de la société d'accumulation a-t-il le pouvoir d'agir sur le modèle consumériste ? L'intervention des politiques publiques est-elle indispensable ? efficace ?
Le questionnement est particulièrement sensible lorsqu'il s'agit de la consommation des « biens communs » : biens naturels, matériels ou immatériels patrimoniaux. Par définition, leur consommation est possible par tous, mais ils peuvent être soumis à une

logique marchande de consommation par le biais des brevets ou des droits d'auteurs par exemple.

Enjeux environnementaux :
Accusée de représenter une menace pour la planète par l'exploitation intensive des ressources et par la pollution qu'elle génère, la consommation doit intégrer aujourd'hui la dimension environnementale. Le développement durable tente de concilier protection de l'environnement et consommation, en intégrant tous les acteurs de celle-ci, consommateurs et producteurs, distributeurs, pouvoirs publics et mouvements consuméristes, au-delà d'un simple « greenwashing » ou écoblanchiment des pratiques marketing.

Face à la difficulté à définir la frontière entre une « bonne » et une « mauvaise » consommation, il est urgent de poser la question de la place que la consommation doit occuper dans nos sociétés et dans nos vies.

Mots clés *: société de consommation, consommation collaborative, engagée, responsable, autoconsommation, dé-consommation, anti-consommation, consumérisme, hyperconsommation.*

Ces indications n'épuisent pas le thème mais offrent des pistes de travail et amorcent des problématiques que chaque enseignant rendra d'autant plus sensibles qu'il se les sera personnellement appropriées.
Pour étudier ce thème, il est indispensable d'établir une collaboration entre enseignants des modules M22 et M21 pour les options non rénovées et M1 pour les options rénovées, et de construire des activités pluridisciplinaires.
Ce thème ne doit pas s'entendre comme un enseignement s'ajoutant aux contenus des modules M21 et M22, pour ce qui concerne les options non rénovées, ou du M1 pour les options rénovées. Support de formation, il participe à l'acquisition de méthodes et techniques d'analyse et de réflexion (recherche de problématiques, analyse de contenus de textes à orientation économique, sociale ou culturelle, travail sur l'argumentation…), et d'expression et de communication (entretien, débat, exposé, …).

La directrice générale
de l'enseignement et de la recherche

Valérie BADUEL

BIBLIOGRAPHIE

ESSAIS

BADII Carolina, *Consommer responsable ; enjeux et pratiques*, Sciences de l'information et de la Communication, 2019, Dumas

BAUMAN Zygmunt, *L'Éthique a-t-il une chance dans un monde de consommateurs ?* Climats, Flammarion, 2008

CHAUVEAU Sophie, « Consommer en masse », Vingtième-Siècle, Revue d'Histoire, Presses de Sciences Po n° 91, 2006

GARABUAU-MOUSSAOUI, *La consommation (tout) contre la société,* Sociologies Pratiques n°20 ,2010.

GUILLARD Valérie, *Boulimie d'objets, l'être et l'avoir dans nos sociétés,* De Boeck*, 2014*

DAUMAS Jean-Claude, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation, France XIXe-XXIe siècle,* Au fil de l'histoire, Flammarion, 2018

DUGUAY Benoît, *Consommation et image de soi,* Paris, Liber, 2005

HERPIN Nicolas*, Sociologie de la consommation,* La Découverte, 2018

MOATI Philippe (dir), *(Dé)penser la consommation. Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?*, EMS éditions, 2018

- *La Société malade de l'hyperconsommation,* Odile Jacob, 2016
- « Les consommations émergentes : une opportunité de rebond pour le capitalisme ? », DESJEUX D. et MOATI P. (dir), *Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ?*, Le Bord de l'eau, Lormont, 2016

PAPIN Serge et PELT Jean-Marie, *Consommer moins, consommer mieux,* Autrement, Lacroix, 2009

PRIETO Marc et SLIM Assen, *Consommer moins pour vivre mieux ? Idées reçues sur la décroissance,* Le Cavalier Bleu, 2019

RABHI Pierre, *Vers la Sobriété heureuse,* 2010

REVUES

Consommer aujourd'hui, les enjeux, Cour des Comptes, la Documentation Française, Cahier français n°417, septembre-octobre 2020

« Peut-on échapper à la société de consommation ? » dossier, *Alternatives Economiques* n° 410, mars 2021

SITES

https://lobsoco.com (Observatoire Société et Consommation)

LITTERATURE

BEAUVOIR (de) Simone, *Les Belles images,* Gallimard, 1966

BEIGBEDER Frédéric, *99F,* Grasset, 2000

DUBOIS Jean-Paul, *Une Vie française,* éd. De l'Olivier, 2004
ERNAUX Annie, *Regarde les lumières mon amour,* Seuil, 2014
GAUZ, *Debout-Payé,* Le Livre de Poche, 2015
HEGLAND Jean, *Dans la Forêt,* Gallmeister, 2017
LEON Christophe, *Black Friday,* Le Muscadier, 2020
PENNAC Daniel, *Au Bonheur des ogres,* Gallimard, 1985
PEREC Georges, *Les Choses,* 1965
REINHARDT Éric, *Le Moral des ménages,* Le Livre de Poche, 2003
THOREAU Henry-David, *Walden ou la vie dans les bois,* 1854
TRIOLET Elsa, *Roses à crédit,* Gallimard, 1959
ZOLA Émile, *Au Bonheur des dames,* 1883
- *La Curée*, 1971

FILMS

BONG JOON HO, *Okja,* 2017
DION Cyril et LAURENT Mélanie, *Demain,* 2015
KENNER Robert, *Food, Inc.,* 2009
LEVANT Brian, *La Course au jouet,* 1996
SPURLOCK Morgan, *Super Size me,* 2004

CONSOMMER AUTREMENT ?

« Une chose n'est belle que lorsqu'elle est "consommable", c'est-à-dire qu'elle meurt lorsqu'on en jouit ». (Sartre, Situation II, p.173, 1948). Lorsqu'il emploie la métaphore de la consommation pour signifier le lien entre la beauté et la mort dans l'art décadent des années 1920, Sartre évoque les valeurs hédonistes et esthétiques qui traversent l'acte de consommer, mais aussi sa profonde ambivalence, à la fois créatrice et menaçante. Si elle peut être source de plaisir et de bien-être, la consommation suscite aujourd'hui beaucoup de défiance et est entrée dans l'ère du soupçon.

La consommation est définie par le fait d'amener une chose « à se détruire par l'usage » (*Académie française)* ou à « perdre sa valeur économique par l'usage qu'on en fait pour la satisfaction de besoins individuels et collectifs » (Tlfi). Étymologiquement, le mot traduit la fin d'un processus : *consummare* = amener à sa finalité (produit pour être consommé)[1].

La « perte » ou la « destruction » semblent inscrites dans l'essence même de la consommation. C'est certes un acte destructeur dans le cas de la consommation intensive : du bien consommé, de l'environnement (car elle exige une production intensive), de l'égalité sociale (inégalités de répartition, d'accès à la consommation et de modes de consommation).

Cependant, l'histoire de la consommation s'est fondée sur l'image largement consensuelle de son énergie créatrice : pourvoyeuse de plaisir, de bien-être, de désirs toujours renouvelés, source d'innovations et d'emplois.

Les Trente Glorieuses voient le triomphe de la société de consommation et l'apparition de la consommation de masse. Dès les années 1970, les critiques de la consommation de masse portent sur la marchandisation et la standardisation des désirs qui débouchent sur une illusion matérialiste du bonheur. Les années 2000 inaugurent des bouleversements dus à une faible croissance, à une expansion du chômage et une prolifération des emplois précaires et des temps partiels qui créent des inégalités dans l'accès à la consommation, à une individualisation croissante des comportements, à un impact de plus en plus important sur l'environnement et sur notre santé, à la raréfaction des ressources.

Aujourd'hui, le modèle consumériste est largement interrogé car il est porteur de nombreux enjeux.

Enjeux socio-économiques :

1 XIIe siècle, au sens de « détruire, anéantir ». Emprunté du latin *consummare,* « faire la somme de », d'où « accomplir, achever », mais, sous l'influence, dès le latin chrétine, de *consumere,* « consumer, manger », d'où « détruire ». (dictionnaire-académie.fr)

La consommation est considérée comme moteur de l'économie. Le mécanisme du lien existant entre production et consommation repose aujourd'hui sur une dialectique de l'offre et de la demande. Longtemps subordonnée à l'offre de production, la consommation tend aujourd'hui à s'en affranchir car elle repose sur le choix des individus qui visent à influencer les producteurs tant dans la nature et qualité des biens et des services produits que dans les modes de production (éthique sociale et environnementale, coût). Se pose alors la question des acteurs en présence et de leurs influences pour dessiner le modèle socio-économique de demain : choix des individus et des groupes, différence de genre et de classe, modèles socialement différenciés de consommation, etc.
L'intervention du numérique dans la relation producteur/consommateur remodèle les principes et les modes de la consommation : omniprésence de l'offre d'achat et de l'injonction à consommer, visibilité des entreprises, marchandisation des relations sociales via les réseaux sociaux et les données personnelles, etc.
Le rejet de la société de consommation dès la deuxième moitié du XXème siècle, société dont l'économie repose sur une augmentation constante de la consommation au-delà de la satisfaction des besoins et qui en fait sa finalité première, s'intensifie aujourd'hui jusqu'à conduire des altermondialistes à penser en termes d' « autoconsommation », de « déconsommation » ou d'« anti-consommation ». Les périodes de crises renforcent ce sentiment d'urgence à freiner la consommation, en privilégiant l'épargne notamment. Cependant, la consommation est aussi un élément clé de l'emploi.
La consommation désigne également le rapport aux objets où s'investissent les besoins et les désirs qui accordent un sens symbolique à la possession des objets ou à la jouissance des services. La publicité met en scène ces valeurs en les exploitant dans la sphère marchande. Indispensable à l'économie de marché mais accusée de créer de la surconsommation, elle aussi un média dont il faut redéfinir les finalités et les limites.

Enjeux culturels :

Concernant les biens culturels, et en particulier les biens numérisables (musiques, films)
qui concentrent l'essentiel de la consommation culturelle, il est à noter que la numérisation permet la duplication à l'infini sans perte de l'objet, ce qui introduit une nuance de taille par rapport aux présupposés de l'avant-propos.
Depuis le XXe siècle, face à l'émergence progressive d'une société de consommation voire d'hyperconsommation, les artistes ont détourné les codes de la consommation de masse pour mieux les dénoncer (« Pop Art »). Mais l'art est soumis lui-aussi à la logique d'une économie de marché et est donc objet de consommation.
Depuis de nombreuses années, le marché de l'art est l'objet de spéculation. Les œuvres d'art, notamment contemporaines, sont des moyens de placement, de défiscalisation, voire dans certains cas de blanchiment d'argent.

Enjeux éthiques et politiques :

On constate aujourd'hui un mouvement très fort de reprise en main de l'acte de consommer par les individus qui cherchent à donner du sens à leur consommation. Pour des acteurs « responsables » ou « vertueux », consommer consiste à distribuer de la richesse à qui on veut, être solidaire d'une communauté, soutenir un réseau local, national. Les valeurs qui irriguent l'acte de consommer sont tournées vers le souci du collectif, mais aussi du respect de l'environnement. Le consommateur engagé contre les excès du capitalisme et de la société d'accumulation a-t-il le pouvoir d'agir sur le modèle consumériste ? L'intervention des politiques publiques est-elle indispensable ? efficace ?
Le questionnement est particulièrement sensible lorsqu'il s'agit de la consommation des « biens communs » : biens naturels, matériels ou immatériels patrimoniaux. Par définition, leur consommation est possible par tous, mais ils peuvent être soumis à une logique marchande de consommation par le biais des brevets ou des droits d'auteurs par exemple.

Enjeux environnementaux :
Accusée de représenter une menace pour la planète par l'exploitation intensive des ressources et par la pollution qu'elle génère, la consommation doit intégrer aujourd'hui la dimension environnementale. Le développement durable tente de concilier protection de l'environnement et consommation, en intégrant tous les acteurs de celle-ci, consommateurs et producteurs, distributeurs, pouvoirs publics et mouvements consuméristes, au-delà d'un simple « greenwashing » ou écoblanchiment des pratiques marketing.

Face à la difficulté à définir la frontière entre une « bonne » et une « mauvaise » consommation, il est urgent de poser la question de la place que la consommation doit occuper dans nos sociétés et dans nos vies.

Mots clés *: société de consommation, consommation collaborative, engagée, responsable, autoconsommation, dé-consommation, anti-consommation, consumérisme, hyperconsommation.*

Ces indications n'épuisent pas le thème mais offrent des pistes de travail et amorcent des problématiques que chaque enseignant rendra d'autant plus sensibles qu'il se les sera personnellement appropriées.
Pour étudier ce thème, il est indispensable d'établir une collaboration entre enseignants des modules M22 et M21 pour les options non rénovées et M1 pour les options rénovées, et de construire des activités pluridisciplinaires.
Ce thème ne doit pas s'entendre comme un enseignement s'ajoutant aux contenus des modules M21 et M22, pour ce qui concerne les options non rénovées, ou du M1 pour les options rénovées. Support de formation, il participe à l'acquisition de méthodes et techniques d'analyse et de réflexion (recherche de problématiques, analyse de contenus de textes à orientation économique, sociale ou culturelle, travail sur l'argumentation…), et d'expression et de communication (entretien, débat, exposé, …).

La directrice générale
de l'enseignement et de la recherche

Valérie BADUEL

BIBLIOGRAPHIE

ESSAIS

BADII Carolina, *Consommer responsable ; enjeux et pratiques*, Sciences de l'information et de la Communication, 2019, Dumas

BAUMAN Zygmunt, *L'Éthique a-t-il une chance dans un monde de consommateurs ?* Climats, Flammarion, 2008

CHAUVEAU Sophie, « Consommer en masse », Vingtième-Siècle, Revue d'Histoire, Presses de Sciences Po n° 91, 2006

GARABUAU-MOUSSAOUI, *La consommation (tout) contre la société,* Sociologies Pratiques n°20 ,2010.

GUILLARD Valérie, *Boulimie d'objets, l'être et l'avoir dans nos sociétés,* De Boeck*, 2014*

DAUMAS Jean-Claude, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation, France XIXe-XXIe siècle,* Au fil de l'histoire, Flammarion, 2018

DUGUAY Benoît, *Consommation et image de soi,* Paris, Liber, 2005

HERPIN Nicolas*, Sociologie de la consommation,* La Découverte, 2018

MOATI Philippe (dir), *(Dé)penser la consommation. Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?*, EMS éditions, 2018

- *La Société malade de l'hyperconsommation,* Odile Jacob, 2016
- « Les consommations émergentes : une opportunité de rebond pour le capitalisme ? », DESJEUX D. et MOATI P. (dir), *Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ?*, Le Bord de l'eau, Lormont, 2016

PAPIN Serge et PELT Jean-Marie, *Consommer moins, consommer mieux,* Autrement, Lacroix, 2009

PRIETO Marc et SLIM Assen, *Consommer moins pour vivre mieux ? Idées reçues sur la décroissance,* Le Cavalier Bleu, 2019

RABHI Pierre, *Vers la Sobriété heureuse,* 2010

REVUES

Consommer aujourd'hui, les enjeux, Cour des Comptes, la Documentation Française, Cahier français n°417, septembre-octobre 2020

« Peut-on échapper à la société de consommation ? » dossier, *Alternatives Economiques*
n° 410, mars 2021

SITES

https://lobsoco.com (Observatoire Société et Consommation)

LITTERATURE

BEAUVOIR (de) Simone, *Les Belles images,* Gallimard, 1966
BEIGBEDER Frédéric, *99F,* Grasset, 2000
DUBOIS Jean-Paul, *Une Vie française,* éd. De l'Olivier, 2004
ERNAUX Annie, *Regarde les lumières mon amour,* Seuil, 2014
GAUZ, *Debout-Payé,* Le Livre de Poche, 2015
HEGLAND Jean, *Dans la Forêt,* Gallmeister, 2017
LEON Christophe, *Black Friday,* Le Muscadier, 2020
PENNAC Daniel, *Au Bonheur des ogres,* Gallimard, 1985
PEREC Georges, *Les Choses,* 1965
REINHARDT Éric, *Le Moral des ménages,* Le Livre de Poche, 2003
THOREAU Henry-David, *Walden ou la vie dans les bois,* 1854
TRIOLET Elsa, *Roses à crédit,* Gallimard, 1959
ZOLA Émile, *Au Bonheur des dames,* 1883
- *La Curée*, 1971

FILMS

BONG JOON HO, *Okja,* 2017
DION Cyril et LAURENT Mélanie, *Demain,* 2015
KENNER Robert, *Food, Inc.,* 2009
LEVANT Brian, *La Course au jouet,* 1996
SPURLOCK Morgan, *Super Size me,* 2004