



LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Réalisé par :
BOURASS HANAN
AZIRAR EL HASSAN

Encadré par :
MR. LAOUIDATE

Passer à la première page



Sommaire

- **1 -Définition**
- **2- Evolution de la Société de consommation**
- **3- la croissance de La consommation.**
 - 3-1 Les facteurs de la croissance
 - 3-2 la publicité
- **4-la consommation au Maroc.**
 - 4-1 La tendance de consommation au Maroc
 - 4-2 Les indicateurs de consommation au Maroc
- **5- Critiques de la société de consommation .**
- **6-conclusion.**



1- Définition

Une société de consommation caractérise une société dans laquelle le niveau moyen de revenu est suffisamment élevé pour satisfaire, en plus des besoins essentiels (alimentation, logement, éducation, santé) des dépenses que certains jugent superflues. Cela concernerait par exemple le fait d'accumuler des biens (par plaisir ou pression sociale ou publicitaire) et de les utiliser ou juste les montrer.



1- Définition

La société de consommation désigne la civilisation née au cours du XXe siècle, fondant son économie non plus sur la production du nécessaire mais sur la production du superflu. Elle est considérée comme une évolution.

Le terme « société de consommation » est la simplification du terme « société industrielle de consommation dirigée », défini par Henri Lefebvre comme étant l'état du capitalisme d'après la Seconde Guerre mondiale.



2- Evolution de la Société de consommation

Depuis la nuit des temps, l'homme, comme d'ailleurs tous les êtres vivants, s'est préoccupé de quatre choses fondamentales pour sa vie:

- *Assurer une transcendance à son existence. C'était en fait le fondement de toute son existence et cela à disparu avec la société de consommation,*
- *Assurer sa subsistance (recherche et production de nourriture),*
- *Assurer la perpétuation de son espèce (faire des enfants et se protéger des prédateurs et ennemis),*
- *Assurer son bien-être.*



2- Evolution de la Société de consommation

- L'évolution de la consommation des ménages

L'augmentation rapide de la consommation est un phénomène récent. Avant le XIXème siècle, la consommation et le niveau de vie étaient très bas pour la grande majorité de la population qui devait se contenter d'un "minimum vital".

Depuis deux siècles, le niveau de la consommation a été multiplié par 15, malgré les périodes de guerre et de crise économique.

Depuis la deuxième guerre mondiale, la consommation n'a cessé d'augmenter, mais c'est la période 45-75, connue sous le nom de "Trente Glorieuses" qui restera caractérisée par la plus forte augmentation de la consommation, correspondant à une augmentation de la production de 5 à 6% en moyenne annuelle.



3- la croissance de La consommation

■ Les facteurs de la croissance

• *Facteurs historiques*

- En Europe : les besoins sont énormes en 1945,
- Plan Marshall (1947) : 13 milliards de dollars en prêt et géré par l'OECE (Organisation Européenne de coopération économique).
- GATT (1947) invite au libre-échange.
- Guerre froide : les USA aident les pays qui peuvent servir de rempart contre le communisme.

• *Facteurs économiques*

- Baby boom.
- l'arrivée sur le marché du travail de nombreux actifs. Augmentation des besoins individuels population jeune et dynamique.
- Effort d'investissement dans les technologies nouvelles .
- Les entreprises se concentrent et appliquent le fordisme.
- Les salaires augmentent et la durée du temps de travail diminue.
- Développement de la pub, du crédit et renouvellement rapide des produits.



■ Les facteurs de la croissance

La Publicité

la publicité ne présente plus la satisfaction des besoins, ce qu'elle vise, c'est la satisfaction des désirs. Un désir, n'existe que sous une forme mentale dans la projection d'une imagination. Par rapport au désir, les objets ne sont que des images, d'une satisfaction qui va bien au-delà de leur possession.

La publicité est présente partout dans le quotidien: à la télé, dans les journaux, sur les panneaux d'affichages, sur internet, etc.. Elle rivalise d'ingéniosité pour inciter à consommer par des images et des messages séduisants.

Elle crée sans cesse de nouveaux besoins, essaie de transformer le superflu en indispensable. Elle joue ainsi sur les envies.



4 - la consommation au Maroc

Une étude réalisée sur le quartier Maarif à Casablanca nous montre que l'achat d'habillement se fait dans tous les types de points de vente. La majorité des personnes interrogées disent acheter des vêtements une fois par mois dans des boutiques multimarques ou dans le circuit informel

Le budget d'achat sur les six derniers mois se situe entre 200dhs et 1000dhs pour plus de 80% de cette population.

Ce qui est remarquable, c'est que les personnes ayant un revenu entre 6000dhs et 8000dhs, dépensent plus en habillement et en cosmétique que les personnes à revenu supérieur. Ces personnes âgées majoritairement entre 20 et 35 ans fréquentent aussi des magasins modernes. Cela s'explique par les comportements du consommateur et sa volonté de répondre à des besoins d'être et de paraître.



4 - Les indicateurs de consommation au Maroc

· **Les dépenses par ménage :** La dépense annuelle moyenne par personne est passée de 3.623 DH en 1985 à 7.823 DH en 1998 puis à 8.280 DH en 2001. Une famille marocaine est constituée en moyenne de 5 à 6 personnes, ce qui donne une dépense mensuelle par tête de 690 DH.

· **La répartition des dépenses :** les 10% plus aisés de la population marocaine réalisent 31% de la consommation totale. En gros, l'alimentation prend 41,3% du budget. l'habitat et l'énergie 22,1%. Les transports, communication ainsi que l'hygiène et soins médicaux se situent pratiquement dans le même niveau avec plus au moins 7,5% du budget de dépenses. En outre, le coefficient des autres dépenses relatives à la santé, à l'enseignement, à la culture, au transport et aux loisirs, a réalisé une progression sur 16 ans.

De 18,8% en 1985, la part de ces dépenses est passée à 28% en 2001, soit une hausse de 9,2 points. Chez les ménages plus aisés, le taux passe à 36,1% alors qu'il chute à 14,6% chez les moins aisés.

· **L'équipement des ménages :** Sur le plan équipement, le taux de pénétration s'améliore. La part des ménages disposant d'un appareil réfrigérant a atteint 49,5% en 2001 contre 39,3% en 1998. Concernant l'accès à certains biens de loisir.



5-Critiques de la société de consommation :

De la consommation au gaspillage

La consommation est devenue, au cours du XXe siècle non plus une nécessité (acheter à manger) mais un mode de vie, de comportement et de culture. Il est frappant de constater que la "grand messe" de la consommation n'a pu influencer et modifier les comportements de la majorité des individus que parce qu'une mutation s'est opérée dans la culture. S'il est vrai que la publicité imprimée a beaucoup aidé à amorcer cette transformation de la civilisation, c'est avant tout la radio, puis la télévision qui ont été et sont encore aujourd'hui, plus que jamais, les instruments de la propagande pour cette civilisation du gaspillage.



5-Critiques de la société de consommation :

Sur le plan philosophique, la recherche de bien matériels, quête sans fin, pousserait également selon certains au phénomène de surconsommation et s'interrogent sur la différence entre fin et moyens dans notre existence.

Sur le plan scientifique, on évoque l'empreinte écologique de notre consommation : l'essentiel de nos déchets n'est pas traité, certaines ressources naturelles sont en effet épuisées ou en voie de l'être et l'agriculture intensive est un facteur de réduction de la biodiversité.

Sur le plan psychologique, le consumérisme peut entraîner une continuelle frustration (encouragée par les modèles, les jalousies et les désirs alimentés par la publicité) qui engendre mal-être et parfois les comportements agressifs qui en découlent.

Sur le plan social, lorsque la consommation devient la valeur centrale de la société, l'être humain peut devenir lui aussi un "produit" qui doit "savoir se vendre" et qui doit entrer "en concurrence", "en guerre", avec tous et autrui.



6 - conclusion.

dénoncer la sur-consommation et les erreurs induites : dégradation de l'environnement, exploitation des populations ou encore perte des valeurs humaines, emprise de la publicité qui pousse à avoir plutôt qu'être. Aujourd'hui la société de consommation, c'est **20 % de la population mondiale** (évidemment les pays riches) **qui consomment plus de 80 % des ressources de la planète.**

Si la population mondiale consommait comme un français, il nous faudrait 3 planètes, et si la consommation mondiale était calquée sur le modèle américain, 6 planètes seraient nécessaires. **Pourtant nous n'en avons qu'une à partager et à transmettre à nos enfants!!.**





MERCI
POUR VOTRE ATTENTION

Passer à la première page

