

tremplin

13

**Analyse
de textes comparés**● **Samedi 14 avril 2018 de 9h00 à 12h00****Durée : 3 heures***Candidats bénéficiant de la mesure « Tiers-temps » :
8h00 – 12h00***CONSIGNES**

Aucun document n'est permis.

Conformément au règlement du concours, l'usage d'appareils communicants ou connectés est formellement interdit durant l'épreuve.

Ce document est la propriété d'ECRICOME, le candidat est autorisé à le conserver à l'issue de l'épreuve.

CONSIGNES

L'analyse de textes comparés consiste à identifier une problématique commune à plusieurs textes, pour y répondre dans un développement structuré rendant compte de tous les textes et des relations qu'ils entretiennent.

Recommandations :

1. Vous devez donner à votre devoir un titre qui prendra la forme d'une question, faisant apparaître le thème du dossier et le problème commun aux documents.
2. Vous devez adopter un point de vue neutre et objectif : ne pas ajouter d'éléments extérieurs au dossier, ne pas prendre position.
3. Votre devoir ne devra pas excéder la taille d'une copie d'examen, soit un peu plus de trois pages. Les dépassements seront toutefois tolérés s'ils se justifient par une qualité exceptionnelle.
4. Vous devez accorder le plus grand soin à la qualité de l'expression (orthographe, grammaire, syntaxe, ponctuation...), qui fera l'objet d'une attention particulière de la part des correcteurs.

Texte n° 1

Xavier est content. Il vient de s'acheter une chemise 100 % coton, irrétrécissable, sans repassage, bleu roi - une couleur qu'il affectionne. Élégante, bien coupée, et bon marché. Que désirer de mieux ?

Probablement Xavier ne s'est pas demandé d'où venait le coton de sa belle chemise, ni ce qui avait bien pu se passer entre le moment où un paysan africain, ou bien indien, avait semé son champ de coton, et celui où sa chemise était sortie de l'atelier de confection. Heureusement pour lui, car il y aurait peut-être regardé à deux fois avant de l'acheter, cette chemise. Le coton a peut-être bien été cultivé par un paysan béninois ou sénégalais. Pour protéger son champ des nombreux insectes qui attaquent le cotonnier, il a dû le traiter une dizaine de fois avec des insecticides dont certains sont depuis longtemps interdits en France, car trop toxiques. Il l'a fait sans protection, faute de disposer de l'équipement nécessaire et d'avoir été bien informé sur les risques qu'il courait. Certes, il n'en est pas mort, mais peut-être fait-il partie des 1,5 million de producteurs de coton intoxiqués chaque année par les pesticides. Il a vendu sa maigre récolte à bas prix, et son acheteur a gardé une bonne partie de l'argent pour payer les engrais et les pesticides qu'il lui avait vendus.

De là, les balles de coton ont été acheminées par camion jusqu'au port le plus proche, puis par bateau quelque part en Europe, où les fibres ont été blanchies - probablement avec du chlorite de soude - et enfin filées. Les bobines de fil ont été expédiées dans une autre usine où le tissu a été fabriqué. Une partie du fil - celle constituant la chaîne - a alors été « encollée », c'est-à-dire enduite d'une substance chimique destinée à la protéger des frottements lors du tissage. Après tissage, le tissu a subi un autre traitement chimique pour le débarrasser du produit d'encollage.

L'étape suivante est la teinture. Parmi les centaines de substances chimiques proposées par l'industrie chimique, l'industriel en charge de la teinture a peut-être choisi le colorant dispersé bleu 124. Un des colorants les plus fréquemment à l'origine d'allergies. Pour d'autres couleurs il aurait pu choisir un colorant azoïque, susceptible de se transformer en arylamines cancérogènes. Pour faciliter la fixation du colorant sur le tissu, il a ajouté un fixateur, chimique évidemment.

Avant que cette pièce de coton bleu soit devenue une chemise, il a encore fallu lui conférer les qualités qui ont contribué à la décision d'achat de Xavier. Notamment rendre le repassage inutile. Pour cela, la chemise a été imprégnée de résines synthétiques, contenant presque à coup sûr du formaldéhyde. Un autre traitement chimique l'a rendue irrétrécissable. Un troisième, sans doute à base de soude caustique, lui a donné l'aspect brillant et soyeux qui a séduit Xavier.

La dernière étape a été la confection. Le tissu a repris la mer, en direction d'un pays asiatique, vers un atelier de confection dans lequel travaillent probablement des enfants, pour un salaire de misère. Un autre bateau, ou peut-être le même, a repris la mer pour Amsterdam ou Le Havre, d'où un camion a, enfin, amené les chemises à leur destination finale.

La fabrication de cette « belle » chemise a donc nécessité :

- 100 g de pesticides ;
- 2 000 à 3 000 litres d'eau ;
- l'utilisation d'une dizaine de produits chimiques différents pour l'ennoblissement ;
- 15 000 à 20 000 kilomètres de transport en camion et bateau ;
- le travail sous-payé d'un agriculteur, d'ouvriers exposés à des produits chimiques dangereux, et probablement d'enfants ;
- le rejet dans les rivières d'eau polluée par divers produits chimiques.

Quant aux « 100 % coton » annoncés sur l'étiquette, l'information est sans doute exacte si l'on parle des fibres textiles utilisées, mais elle est fausse si l'on considère ce qu'il y a effectivement dans la chemise en question. Elle peut en effet renfermer jusqu'à 10 % de produits chimiques divers, principalement des résines, utilisés lors des diverses étapes de l'ennoblissement.

La chemise de Xavier, c'est celle que vous trouvez partout. Bien qu'en coton - une fibre naturelle - elle est tout, sauf écologique.

Myriam GOLDMINC et Claude AUBERT, *Vêtement : La fibre écologique*,
Terre Vivante, L'Écologie pratique, 2001.

Texte n° 2

Qui a déjà vu une tomate d'industrie ? Oubliez tout de suite la tomate ronde, rouge et gorgée d'eau consommée telle quelle. Rien à voir. La tomate d'industrie est « à la tomate fraîche ce qu'une pomme est à une poire », écrit Jean-Baptiste Malet, journaliste de 30 ans tout juste, dans son livre-enquête *L'empire de l'or rouge*, sorti aux éditions Fayard. Oblongue, plus lourde car moins gorgée d'eau et à la peau dure pour supporter les longs voyages et le maniement des machines, « c'est un autre fruit, une autre géopolitique, un autre business », poursuit-il. C'est cette variété de tomate que l'industrie transforme en coulis, en ketchup et autres sauces diverses consommées comme telles ou utilisées à la fabrication de pizzas notamment. « Des produits universels, note Jean-Baptiste Malet. On consomme à peu près 5 kg de tomates d'industrie par an et par être humain, et la filière mondiale réalise un chiffre d'affaires annuel de 10 milliards de dollars. »

Mais d'où viennent ces tomates ? Qui les ramasse ? Avec quoi sont-elles parfois coupées ? Que ne disent pas les étiquettes ? Jean-Baptiste Malet a enquêté deux ans sur les dessous peu reluisants de cette industrie mondialisée. Le jeu de piste commence par la découverte de barils de concentrés de tomate chinois sur le site de l'usine Le Cabanon, à Camaret-sur-Aigues (Vaucluse) et se termine au Ghana, pays où les concentrés de tomates vendus, venus de Chine, vont jusqu'à contenir 69 % d'additifs pour 31 % seulement de concentré de tomates. Jean-Baptiste Malet est aussi passé par la Californie, les Pouilles dans le sud de l'Italie et au Xinjiang dans l'ouest de la Chine, trois grandes régions de production et de transformation de la tomate d'industrie. Il répond aux questions de *20 Minutes*.

En quoi ce marché de la tomate de l'industrie est-il symbolique des dérives du capitalisme ?

L'industrie de la tomate cherche depuis plus d'un siècle à produire toujours plus, pour augmenter ses profits, en réduisant ses coûts de fabrication, et en exportant toujours plus loin sa production. L'invention du baril aseptique, dans les années 1980, a facilité les flux inter-continentaux des concentrés de tomates. Ces grands barils ont rendu possible la délocalisation de la production du concentré de tomates. Avec la mondialisation des échanges, la libre circulation des marchandises et des capitaux ont accouché d'une situation absurde : il est aujourd'hui possible de trouver dans les rayons des supermarchés européens des sauces tomates dont les étiquettes disent qu'elles sont « provençales » ou « italiennes », mais qui en réalité sont composées de tomates concentrées d'importation, souvent chinoises.

L'arrivée de la Chine sur le marché de la tomate d'industrie est un autre tournant ?

C'est ce que j'ai voulu expliquer dans mon livre : comment un pays qui consomme très peu de sauce tomate est devenu subitement le premier producteur mondial de concentrés de tomates ? Le processus a commencé dans les années 1990 lorsque des industriels italiens, notamment napolitains, qui contrôlaient alors des pans entiers de la filière de la tomate d'industrie, sont allés installer en masse des usines de transformation de tomates dans le Xinjiang. Parfois en les offrant. Des concentrés à des prix ultra-compétitifs sont arrivés sur le marché à partir des années 2000. Les tomates étaient récoltées

par une main-d'œuvre sous-payée, parfois des enfants ou des prisonniers. Ces industriels italiens n'ont pas fait qu'installer ces usines, ils ont dès le départ acheté les concentrés de tomates chinois pour les reconditionner ensuite en Italie et les vendre dans des conserves aux couleurs de leur pays.

Comment en arrive-t-on alors à avoir aujourd'hui des boîtes de concentrés de tomate avec 69 % d'additifs pour seulement 31 % de tomates ?

Cette fraude concerne essentiellement le marché du concentré en Afrique. Pour réduire les coûts de production, certaines usines de transformation à Tianjin (près de Pékin) coupent le concentré de tomates qu'ils mettent en bouteille avec divers additifs comme de la fibre de soja, de l'amidon, du glucose. Ces ingrédients tous moins chers que la tomate. Ces additifs ne sont pas déclarés sur les étiquettes, qui vantent parfois une authenticité italienne. Ces boîtes sont exportées en Afrique, essentiellement dans l'Ouest, où elles sont vendues pour rien et concurrencent alors les producteurs de tomates africains. Le continent est vulnérable parce qu'il n'a pas les autorités sanitaires capables d'organiser des contrôles stricts et, lorsqu'il y en a, ils peuvent être contournés par la corruption.

Et en France, d'où viennent les concentrés de tomate vendus en grande surface ?

Les très grands industriels du ketchup ou des produits surgelés utilisent très couramment du concentré de tomate chinois dans la composition de leurs produits, ceux qui sont commercialisés en Europe. Un exemple frappant : l'Allemagne et les Pays-Bas sont les deux plus gros exportateurs de sauces et de ketchup en Europe, et ils ne produisent pas la moindre tomate d'industrie. Ils importent alors des concentrés de tomate qui viennent, selon la saison et la disponibilité des stocks, de Californie, d'Espagne ou bien de Chine. Il n'y a rien d'illégal. Mais il y a un manque de clarté dans l'étiquetage des produits qui, lui, est discutable. Jamais une sauce ou un coulis ne précisera que le concentré de tomate utilisé vient de Chine lorsque c'est le cas.

Comment limiter ces dérives ?

J'ai découvert dans cette enquête que la filière de la tomate d'industrie est au final aux mains d'une poignée de mastodontes industriels. Une piste serait d'organiser des contre-pouvoirs chargés de surveiller ces industries agroalimentaires, d'informer sur la provenance et la qualité des ingrédients utilisés. Nous avons besoin de plus de transparence, de traçabilité, d'informations. Ce sujet est aussi éminemment politique. Pourquoi les Européens, qui sont en mesure d'être autosuffisants sur ce marché via leurs filières portugaise, grecque, espagnole, italienne ou encore française, ne consomment-ils pas leurs productions et seulement leurs productions ? Pour cela, il faudrait remettre en cause l'idéologie du libre marché.

Fabrice POULIQUEN, « L'Empire de l'or rouge : Découvrez les dessous très peu reluisants du business de la tomate d'industrie », *20minutes.fr*, 24 mai 2017.

Texte n° 3

En 2050, nous devrons nourrir 3 milliards de bouches supplémentaires et d'ici là, il nous faut déjà réduire de moitié le nombre de personnes sous-alimentées dans le monde. Pour faire face à ce défi, l'humanité est engagée dans une logique de production de plus en plus industrialisée. Pâtes, conserves, surgelés, plats préparés, biscuits et confiseries, boissons... : environ 80 % de ce que mangent les humains est désormais issu de l'industrie agroalimentaire et, en France, les produits frais (fruits et légumes en vrac, viande fraîche, etc.) ne représentent plus que 20 % de notre budget alimentaire.

La révolution agro-industrielle a produit un biais dans notre alimentation et, ce faisant, dans notre lien à la nature. Car l'alimentation est fondamentalement ce qui relie les êtres vivants que nous sommes, comme

tous les animaux, à l'environnement, à la fertilité de la terre, à l'énergie du soleil, aux paysages et aux autres espèces. Cela peut être difficile à percevoir aujourd'hui, mais même une barre chocolatée ou le contenu d'une boîte de conserve nous relie à la nature, de manière certes distanciée (et c'est sans doute là le problème). Car la chaîne alimentaire n'est finalement depuis la nuit des temps qu'une façon pour les espèces de se transmettre l'énergie solaire que seuls les végétaux ont la capacité de synthétiser et que nous récupérons sous forme de calories quand nous mangeons des plantes ou des animaux qui se nourrissent de ces plantes. Avec l'avènement de la nourriture industrielle, les règles du jeu ont changé pour la première fois dans l'histoire de l'humanité : d'une alimentation dépendant à 100 % de l'énergie solaire nous sommes passés à une chaîne alimentaire qui puise l'essentiel de l'énergie qu'elle consomme dans les carburants fossiles (une énergie qui vient aussi, initialement, du soleil mais qui est finie et non renouvelable, contrairement à l'énergie solaire). Aujourd'hui les trois quarts de l'énergie nécessaire pour notre alimentation sont en effet consommés après la production agricole pour les phases de transport, transformation, emballage, conservation et distribution. Cela a certes augmenté considérablement la quantité d'énergie alimentaire disponible pour l'espèce humaine, mais pose toute une série d'autres questions et problèmes pour notre santé et celle de la planète, comme jamais auparavant dans notre histoire.

Par-dessus tout, l'alimentation industrielle est devenue une chaîne tellement longue et complexe que non seulement notre lien à la nature s'est distendu, mais qu'en plus nous avons perdu toute conscience de ce lien. Signe de ce lien brisé, nous avons perdu le lien aux saisons et au terroir, nous ne savons plus ce qui est cultivé dans notre région ni à quelle saison sont cultivés les produits dont nous avons envie, nous voulons consommer tout, tout de suite, tout le temps, nous estimons normal de manger n'importe quel fruit ou légume quelle que soit la saison et en tout lieu. Peu importe, dans ces conditions, qu'une fraise importée par avion et achetée en France en mars consomme 24 fois plus d'énergie que le même fruit cultivé localement et acheté en saison au mois de juin. Comment le saurions-nous d'ailleurs ? Nous ne nous demandons plus, ou trop rarement, d'où viennent les produits que nous consommons, nous ne nous interrogeons plus sur leur histoire et les conséquences de leur production sur les hommes et les écosystèmes, près de chez nous ou à l'autre bout de la planète. Trop souvent, notre ignorance fait de nous des consommateurs peu exigeants et facilement satisfaits, attachés à quelques critères de choix simplistes (la marque, la qualité perçue, le prix, la disponibilité, l'envie d'acheter, etc.). Quand bien même nous nous intéresserions à cette information, il reste difficile, la plupart du temps, de savoir exactement l'histoire des produits que nous achetons. Les étiquettes et les publicités ne la racontent pas... Et cette opacité n'est pas un hasard, car cette histoire est encore trop souvent affligeante. Caricaturalement, si nous connaissions dans ses détails le chemin qui va du poulet aux « nuggets » (emblématique d'une certaine alimentation industrielle), il y a fort à parier que nous changerions notre consommation desdits « nuggets » quitte à ne plus en manger du tout. « Manger industriel, c'est manger dans l'ignorance, sans conscience », affirme le journaliste et auteur américain Michael Polan. Une façon de rappeler qu'il n'y a pas de saveurs sans savoir, que notre alimentation est fondamentalement une transformation de la nature en culture, et que le plaisir gustatif est renforcé, toujours, par la connaissance de ce que nous mangeons, du terroir et des traditions qui ont amené l'aliment jusqu'à nous.

Élisabeth CAVILLE et Marie BALMAIN,
Un Régime pour la planète, Village Mondial, 2007.

Texte n° 4

[...] Grâce à un emprunt de 4 000 livres à la banque, Anita [Roddick] ouvre sa première boutique. Elle veut vendre des produits cosmétiques naturels, inspirés par les rites de beauté des femmes qu'elle a observés lors de ses voyages. C'est une société de bric et de broc ; nombre d'innovations qui permettront à l'enseigne de se démarquer sont mues en réalité par la nécessité. La Grande-Bretagne est peut-être

devenue « verte », mais, plaisante Anita, les murs de sa boutique ont été peints en vert pour cacher les moisissures. Quant au recyclage, si elle invite ses clients à rapporter les bouteilles de plastique bon marché de ses produits pour les remplir à nouveau, c'est parce qu'elle n'a pas les moyens d'en commander davantage ! Anita écrit les étiquettes à la main ; et même si elle n'a rien contre la publicité, elle ne pourrait jamais se permettre de faire appel à une agence. [...]

Anita a certes voyagé – et beaucoup. Mais en dehors du beurre de cacao à l'époque, la majorité des ingrédients proviennent de territoires voisins. « Les 25 principaux produits de Roddick n'étaient pas si différents de ceux des premières reines des cosmétiques ; c'est la manière dont elle vendait sa crème hydratante bédouine qui était nouvelle... Si elle maîtrisait le boniment, c'était bien celui de l'histoire des ingrédients et de l'anthropologie de leurs cultivateurs (« Obituary : Dame Anita Roddick », *Guardian*, 12 septembre 2007). En charge de son éloge funèbre pour *The Independent* le même jour, Paul Vallely formule les choses autrement : « Les récits des produits et de leur fabrication s'accompagnaient de photographies des pays qu'elle avait visités et des tribus qu'elle avait rencontrées. Elle vendait une histoire autant qu'un produit. »

Comme ses prédécesseurs, Anita enjolive donc quelque peu la vérité...

Le côté « naturel » des produits Body Shop a souvent été remis en question. Leurs couleurs éclatantes, notamment, sont sources de spéculation. En réalité, comme la quasi-totalité des produits « naturels » sur le marché aujourd'hui, ils contiennent un mélange d'ingrédients naturels et synthétiques. Si vous ne me croyez pas sur parole, vous pouvez consulter la liste des ingrédients de tous les produits Body Shop.

Quelle que soit l'origine de son nom ou de ses produits, le Body Shop est un franc succès : Anita ouvre rapidement une deuxième boutique. Lorsque son mari rentre de voyage, le couple décide de développer l'entreprise sur un principe de franchises. Le procédé est classique : les franchisés payent une somme forfaitaire lors du démarrage de leur magasin, puis, chaque année, un droit de franchise. Ils acceptent d'appliquer à la lettre le modèle de distribution et de *branding* mis en place par les Roddick, qui les aident à former leurs équipes. Tandis que le réseau grandit, des représentants du Body Shop visitent les franchisés pour s'assurer qu'ils sont bien fidèles à la ligne de l'entreprise. Ces derniers reçoivent, en outre, des courriers et vidéos d'information.

Les ouvertures d'enseignes se multiplient, au rythme de deux par mois ; les convictions d'Anna Roddick semblent croître en même temps que son réseau de distribution. Elle vante ses produits « sans cruauté », proclamant fièrement sur les étiquettes et le *merchandising* des points de vente que la marque est « contre les tests sur les animaux ». Quelque ambiguïté subsiste également à ce sujet : bien que les produits ne soient pas testés sur les animaux, il est quasi inévitable que certains ingrédients, pris séparément, l'aient été.

Quand elle entre en bourse en 1984, l'entreprise compte 138 magasins, dont 87 en dehors du territoire britannique. Anita considérera par la suite cette entrée sur les marchés financiers comme une erreur, affirmant que l'entreprise aurait pu, par elle-même, « aller là où nous le souhaitions » à un rythme plus lent. Les actionnaires la forcent par ailleurs à atténuer le ton de ses campagnes les plus « féroces ». Dans un premier temps, toutefois, l'activisme du Body Shop reste imperturbé : la compagnie lance, pour Greenpeace, une campagne « Sauvez les baleines » en 1986. L'année suivante, elle monte le programme *Trade Not Aid*, qui établit des partenariats commerciaux équitables avec des communautés comme les Indiens Pueblos du Nouveau-Mexique ou du bassin de l'Amazone (qui approvisionnent l'entreprise en huile de noix du Brésil). Le Body Shop s'investit en outre dans des projets caritatifs, de Glasgow à Harlem ; il soutient, à Londres, le lancement d'un magazine vendu par les sans domicile, le *Big Issue*. « La politique du Body Shop a toujours fait partie intégrante de son ADN, déclarait un jour Anita, dans un mélange caractéristique de morale et de bon sens marketing.

Voilà ce qu'est alors le Body Shop : des produits colorés aux noms étranges (Après-Shampooing Banane, Lait Corporel Mûre Sauvage), des pratiques commerciales éthiques, une succession de causes louables – et les frisettes d'Anita à la tête de tout cela, Anita qui sillonnait les déserts et forêts tropicales pour nous faire découvrir des façons nouvelles et exotiques de gommer notre peau et laver nos cheveux. Comme l'écrit Paul Valley, « c'est une performance extraordinaire, elle a sorti les produits non testés sur les animaux des boutiques hippies pour les proposer à tous [...], elle est devenue un symbole du concept de responsabilité sociale des entreprises, la faisant passer d'une notion idéaliste marginale à une problématique grand public. »

Mark TUNGATE, *Le Monde de la beauté*, chapitre 18 :
« Éthique, biologique et durable », Dunod, 2011

Texte n° 5

Dans le modèle fédéral associatif, qui est celui d'*Artisans du monde* en France, les produits équitables sont vendus par des magasins de statut associatif majoritairement composés de bénévoles militants. Ils obéissent à une charte commune, définie au niveau national par une structure mère. Celle-ci est chargée du développement du réseau des points de vente, mais aussi d'une stratégie de sensibilisation considérée comme aussi importante que la commercialisation des produits. Elle organise à ce titre des programmes en direction du public, des écoles et des élus, ainsi que des campagnes d'information et de mobilisation destinées aux consommateurs, qui sont relayées au niveau local par les boutiques. Elle représente aussi l'ensemble du réseau auprès des pouvoirs publics et des autres collectifs associatifs.

L'approvisionnement s'effectue, à des fins d'économie d'échelle, par l'intermédiaire de sociétés d'importation, juridiquement dépendantes ou non de la fédération. Par exemple, *Artisans du Monde* travaille avec la centrale d'achat *Solidar'Monde*, qui est membre d'EFTA, profitant ainsi de l'expertise et du réseau de ses consœurs européennes. Toutes jouent un rôle charnière dans la filière car elles font le lien entre les distributeurs et les producteurs, et accompagnent ces derniers dans leur développement.

Les producteurs sont organisés de façon très variée selon les contextes (en coopérative, en entreprise, en association, etc.) et peuvent se regrouper localement afin de porter un même projet. Au niveau national, une structure faîtière, liée aux groupes de producteurs ou indépendante, peut s'intercaler entre la centrale d'achat et les producteurs en tant que gestionnaires des commandes. En tous les cas, le prix d'achat est négocié entre les partenaires sur la base des propositions émises par les producteurs, qui sont ensuite nivelées selon l'état du marché.

Cette filière a de plus en plus proposé des produits agroalimentaires, mais les biens artisanaux restent son cœur de métier. En effet, ils sont souvent fabriqués en petites séries par des ateliers dispersés dans le monde et peuvent donc difficilement être vendus dans les circuits de la grande distribution. Ils correspondent au discours sur la sauvegarde de l'identité culturelle des communautés. Les gammes se sont progressivement élargies, aux articles textiles et cosmétiques notamment, afin de s'adapter aux attentes des consommateurs et d'améliorer la rentabilité économique déclinante des objets artisanaux¹. Le recours massif au bénévolat permet aux activités de rester viables financièrement mais se répercute sur la gestion, expliquant les politiques de professionnalisation actuelles.

D'ailleurs, les professionnels se sont emparés de la filière intégrée depuis une douzaine d'années, lui donnant un nouvel élan. De nombreuses petites entreprises sont apparues, faisant la démonstration

1 - Au point qu'au Royaume-Uni, l'ONG Oxfam a abandonné la vente de ce type de produits en 2001.

qu'un acteur économique peut aussi être solidaire et que le mouvement n'est pas l'apanage du monde associatif. Elles investissent des secteurs d'activité plus spécifiques que leurs homologues associatifs et s'inscrivent généralement dans une démarche altermondialiste visant à améliorer la situation des producteurs des pays en développement, avec l'ambition de maintenir l'essentiel de la valeur ajoutée sur place. Des entreprises textiles, comme Veja, Tudo Bom (aujourd'hui disparu) ou Ideo, veillent ainsi à ce que la transformation des matières premières et la confection s'effectuent aussi localement, avant que les articles soient distribués sur les marchés occidentaux dans leurs boutiques ou les réseaux spécialisés. En l'absence d'évaluation formelle extérieure, la garantie du respect des critères du commerce équitable dépend, pour les entreprises comme pour les associations, de la crédibilité qu'accordent les consommateurs à leur démarche, ce qui se retrouve dans le secteur du tourisme.

Cyril MARÉ, « Le commerce des biens : des réseaux associatifs aux petites entreprises »,
Le Commerce équitable : un mouvement éthique-table ?, Studyrma, 2016

Texte n° 6

Le marché du bio en France

La consommation bio connaît une croissance exponentielle

En 2016, la valeur des achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été estimée à 7,147 milliards d'euros :

- 6,736 milliards d'euros TTC de consommation à domicile par les ménages (+21,7 % par rapport à 2015),
- 411 millions d'euros HT d'achats de produits bio servis en restauration hors domicile dont : 229 millions d'euros HT en restauration collective (+5 % vs 2015) et 182 millions d'euros HT en restauration commerciale (+10 % vs 2015).

Un équilibre qui se maintient entre les différents lieux de vente

Depuis 2011, la croissance des ventes de produits biologiques dans les grandes et moyennes surfaces était relativement moins forte que dans les autres circuits de distribution. En 2016, l'importance du développement des ventes de fruits et légumes et des produits de l'épicerie dans ce circuit a permis de maintenir la part de marché à près de 45 % devant la distribution spécialisée bio (37 %), la vente directe du producteur au consommateur (13 %) et les artisans ou commerçants (5 %).

La distribution spécialisée bio reste le circuit le plus dynamique avec un taux de croissance de près de 24 % grâce à l'ouverture de nouveaux magasins mais également du fait de l'augmentation combinée de leur fréquentation et du panier moyen.

La vente directe affiche une croissance légèrement moins rapide (+15 %) en raison de conditions climatiques défavorables à la production en 2016 et d'une demande forte des circuits longs de commercialisation.

La consommation bio selon les produits

De façon structurelle dans le marché alimentaire du bio, plus de la moitié des ventes en valeur de produits bio a été effectuée au rayon frais en 2016.

Les rayons des fruits et légumes frais avec une progression de +33 % vs 2015 et de l'épicerie avec +24 % enregistrent les plus fortes croissances du secteur bio, comme en 2015.

Le rayon de l'épicerie sèche est particulièrement dynamique avec notamment le succès du vrac, des céréales pour petit-déjeuner, des galettes soufflées et des céréales d'accompagnement.

Les viandes bio connaissent également une croissance rapide de leurs ventes, notamment la viande bovine grâce à l'ouverture et l'implication de plus en plus de rayons traditionnels de découpe devant le consommateur dans les circuits spécialisés bio mais également dans les grandes surfaces.

Le rayon de la mer affiche une année 2016 remarquable, grâce au développement de la consommation des poissons d'élevage bio parmi lesquels les produits fumés (saumon et truite) et une reprise de la production de crevettes.

Importations et exportations de produits bio

- Importations de produits bio : 71 % des produits bio consommés en France proviennent de France. Les produits bio provenant de France représentent 71 % des produits consommés dans le pays. Parmi les produits importés la moitié viennent de pays de l'Union Européenne et l'autre moitié du reste du monde.

43 % des importations sont constitués de produits exotiques (banane, cacao, café...) ou purement méditerranéens (olives, agrumes...), la France ne produisant pas ou très peu ces produits.

- Exportations de produits bio : une croissance de 14 %.

Malgré une demande intérieure renforcée, les entreprises françaises ont vendu pour 629 millions d'euros de produits bio à l'exportation en 2016 (en croissance de +14 % par rapport à 2015).

Les vins représentent les 2/3 des exportations françaises de produits bio en valeur, mais d'autres secteurs comme l'épicerie se développent en 2016.

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique,
« Le marché de la bio en France », agencebio.org, 2017.

Texte n° 7

Une consommation engagée

On observe une lente montée des critères du développement durable dans les choix de consommation. Dans l'enquête « Consommation » réalisée par le CRÉDOC *, environ 2/3 des Français déclarent que le critère « le produit présente des garanties écologiques » les incite (« beaucoup », « plus » et « assez ») à acheter un produit. De même, le critère de l'achat local a fortement progressé depuis 2008, certes en raison des inquiétudes pesant sur l'emploi, mais aussi des atouts écologiques supposés de la proximité du lieu de production, notamment un moindre coût en émissions de « carbone » de l'acheminement des marchandises. De manière générale, le consommateur achète « mieux », ou « utile » : il devient « acteur » de sa consommation.

La sensibilité à l'environnement est déterminante dans la consommation croissante de produits « bio », et cela indépendamment des critères socio-démographiques. Une enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » réalisée par le CRÉDOC révèle que 63 % de nos concitoyens ont acheté des produits « bio » au cours de l'année 2010, ils n'étaient que 37 % à le faire en 2000. Le cœur de cible des consommateurs de ces produits s'est élargi : 23 % de la population achète aujourd'hui des produits « bio », contre 10 % il y a de cela quinze ans.

L'achat de produits « bio » est toujours plus répandu dans les groupes aisés (75 % des personnes ayant un revenu supérieur à 3 100 € par mois consomment de temps à autre des produits « bio », contre 63 % en moyenne), chez les diplômés du supérieur (84 %) ou les personnes occupant des professions qualifiées : cadres et professions intellectuelles supérieures (88 %) et professions intermédiaires (75 %). Toutefois, la consommation de tels produits s'accroît d'un bout à l'autre de l'échelle des revenus et touche désormais plus d'une personne sur deux, y compris dans les groupes sociaux les plus défavorisés. L'achat de produits « bio » est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture Biologique).

Quatre personnes sur dix déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements citoyens que prennent les entreprises : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer, reverser une partie de leur chiffre d'affaires au profit de causes humanitaires ou fabriquer leurs produits sur le territoire national.

Cependant, cette pratique ne semble pas se développer du fait d'une certaine difficulté à identifier les produits concernés : 63 % des acheteurs potentiels ont du mal à repérer les produits respectueux de l'environnement et 45 % éprouvent des difficultés pour identifier les produits du commerce équitable. L'attention apportée à l'environnement ne se manifeste pas seulement dans le choix du produit, elle s'attache également à toutes les étapes du processus de consommation. Aujourd'hui, 85 % des consommateurs disent se servir de sacs réutilisables pour faire leurs courses, contre 43 % d'entre eux en 2005. Entre 2003 et 2010, la proportion des personnes qui déclarent être attentives à la quantité de déchets qu'occasionnent leurs achats est devenue majoritaire, passant de 41 % à 52 %. L'enquête « Collecte » de l'ADEME, qui analyse le contenu des déchets ménagers, montre que les emballages ne représentent plus aujourd'hui que 32 % du total des ordures ménagères, contre 39 % en 2003.

Conclusion : chez les ménages français, des aspirations écologiques contraintes par des difficultés financières et budgétaires.

Le contexte économique actuel, avec la hausse du taux de chômage depuis l'année 2009, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en 2012 et en 2013 et leurs conséquences sur la baisse du moral des Français depuis 2008, modifie leurs aspirations en matière de consommation. Les critères de choix se rapportant à la préservation de l'environnement se stabilisent depuis un ou deux ans. Les Français ne sont pas prêts à sacrifier la qualité au prix, on le voit à travers la stabilité des achats de produits du *hard-discount*. Mais le prix conserve une importance majeure dans les arbitrages d'achat : seuls 36 % des Français se disent prêts à payer plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 64 % en 1994. Les changements de comportement de consommation sont liés avant tout aux contraintes budgétaires : les consommateurs privilégient le rapport qualité/prix, et tant mieux si cela coïncide avec une consommation plus écologique, mais ce n'est pas là la première de leurs aspirations.

* CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie).

Yvon MERLIÈRE « L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement », *Responsabilité & Environnement*, Annales des Mines, n°73, janvier 2014.

Texte n° 8

L'agenda du consommateur européen, publié en mai 2012, décrit la stratégie de l'Union européenne en matière de politique de consommation pour la période 2014-2020. Aligné sur les objectifs généraux de l'Union pour un développement économique inclusif et durable, cet agenda propose un certain nombre de mesures visant à favoriser l'émergence d'une consommation des ménages économe en ressources. À court et moyen terme, il s'agit de donner au consommateur la possibilité de choisir en toute confiance les produits les plus respectueux de l'environnement, autrement dit les *plus verts* et, ainsi, de contribuer au développement de marchés pour ces produits. Pour atteindre cet objectif, il faut que les consommateurs et les entreprises puissent disposer d'une information fiable synthétisant les incidences environnementales des biens et services proposés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. Il faut aussi que cette information soit accessible et compréhensible pour un « consommateur moyen » et permette d'opérer des comparaisons entre des produits offrant un service analogue.

Il faut également prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations qui seraient infondées. En effet, surfant sur l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus économes en énergie ou générant moins de déchets, la communication commerciale de nombreux produits s'est littéralement teintée de « vert » au cours des dernières années. Cependant, l'avantage environnemental desdits produits n'est pas toujours avéré, ni même spécifié : c'est ce que l'on appelle écoblanchiment en français ou *greenwashing* en anglais. De telles pratiques sont non seulement dommageables pour les consommateurs (car elles visent à altérer leurs choix de manière infondée), mais de plus elles ont pour effet de fausser le jeu d'une concurrence saine et loyale entre les entreprises au sein du marché unique européen.

La Commission européenne a déjà pris de nombreuses mesures incitant à la production de biens et de services plus durables. Ainsi, sa directive Eco-conception, qui établit des exigences environnementales minimales pour les produits, sera progressivement étendue à un nombre croissant de produits, notamment à ceux qui utilisent de l'énergie et à ceux qui permettent de réaliser des économies d'énergie (dans la construction, notamment).

Le système volontaire de certification européen Ecolabel, géré par la Commission européenne au niveau de l'Union européenne, a pour objectif d'aider les consommateurs à identifier les produits et les services qui ont un impact environnemental aussi réduit que possible, tout au long de leur cycle de vie. Depuis sa création, en 1992, plus de 1 300 licences Ecolabel ont été délivrées et 17 000 produits en affichent le logo.

L'obtention d'une licence Ecolabel donne le droit à une entreprise d'utiliser le logo correspondant pour un produit ou un groupe de produits spécifiques. Plus de 33 % des produits concernés sont des matériaux servant à la couverture des sols, 14 % des peintures et des vernis d'intérieur, et 10 % des produits de nettoyage. Viennent ensuite les papiers essuie-tout, les textiles, le papier à photocopier et à imprimer, les téléviseurs, les savons et les shampoings. La liste de ces produits s'allonge régulièrement, y figurent par exemple des campings et des hébergements touristiques.

L'Italie est le pays qui compte le plus grand nombre de titulaires de licences Ecolabel (plus de 50 % de toutes les licences émises par ce système), elle est suivie de la France (22 %) et du Royaume-Uni (9 %). L'existence de systèmes nationaux de certification écologique en Allemagne et dans les pays scandinaves explique le faible nombre de certifications Ecolabel dans ces pays.

Les critères d'attribution des Ecolabel ont été développés par des scientifiques, des ONG et diverses autres parties prenantes en vue de créer un système qui soit crédible et fiable pour donner la possibilité aux consommateurs d'opérer des choix responsables en matière d'environnement. Ces critères sont révisés tous les quatre ans, et l'évaluation des produits candidats est réalisée par des experts indépendants.

Marie-Paule BENASSI, « Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant », *Responsabilité & Environnement*, Annales des Mines, n°73, janvier 2014.

2018

CORRIGÉ

ANALYSE DE TEXTES COMPARÉS

CONCOURS
ECRICOME
TREMPLIN 1&2

APRÈS
BAC+2/BAC+3/BAC+4

ESPRIT DE L'ÉPREUVE

■ **DURÉE** : 3 heures

L'analyse de textes comparés consiste à identifier une problématique commune à plusieurs textes, pour y répondre dans un développement structuré rendant compte de tous les textes et des relations qu'ils entretiennent.

Le dossier documentaire est composé de textes de natures variées : extraits d'ouvrages, articles de presse ou de revues, textes officiels. Le volume des textes est également variable, ce qui ne préjuge en rien de leur importance. Le choix des textes qui composent le dossier est gouverné par un souci d'unité thématique et de diversité de points de vue. Le thème commun aux documents est un thème de société, en lien notamment avec le monde de l'entreprise et du travail. Ce thème commun peut être envisagé dans le dossier à partir de points de vue variés, notamment économique, social, historique, politique, philosophique ou littéraire. Une diversité d'opinions peut s'exprimer dans le dossier, dont la dimension polémique ne devra pas être occultée.

Le thème et le problème communs aux textes du dossier ne sont pas formulés explicitement dans le sujet : c'est au candidat qu'il revient de le faire, à travers le titre qu'il donnera à son analyse de textes comparés. Celui-ci prendra la forme d'une question formulant le problème sous-jacent à l'ensemble des textes du dossier.

Le point de vue du candidat sera neutre et objectif, l'énonciation impersonnelle. Il s'agit d'organiser les éléments d'un débat par la mise en évidence des apports respectifs des textes du dossier, des convergences et divergences d'opinions qu'on peut y observer. Aucun apport personnel n'est attendu du candidat, qui devra se contenter de reprendre les éléments essentiels du dossier pour les confronter et les mettre en perspective.

L'analyse de textes comparés sera structurée par un plan, dont la teneur sera annoncée en fin d'introduction.

Un effort de reformulation est attendu du candidat : les citations sont proscrites, qu'elles soient assumées ou déguisées.

Le candidat devra faire explicitement référence aux documents : chaque idée sera reliée au texte dont elle est issue au moyen d'une formule appropriée à ce texte. Les documents seront supposés accessibles au lecteur de l'analyse de textes comparés. Le candidat se dispensera donc de citer systématiquement le titre, la date, l'auteur, le genre et la source du texte, mais sélectionnera parmi ces informations celles qui sont pertinentes pour présenter le document. Si un même texte est mobilisé plusieurs fois, la formule de référence sera allégée à partir de sa deuxième occurrence.

Un style dense, c'est-à-dire à la fois synthétique et précis, est attendu des candidats. Leur devoir ne devrait pas excéder la taille d'une copie, soit un peu plus de trois pages. Les dépassements seront toutefois tolérés s'ils se justifient par une qualité exceptionnelle. Les candidats seront notamment évalués sur leur capacité à comprendre le thème et le problème commun aux documents, à restituer fidèlement les idées essentielles du dossier, à organiser les éléments d'un débat dans un plan cohérent et dynamique, et à s'exprimer dans une langue claire et correcte.

Une attention particulière sera portée à la qualité de l'expression. Les fautes de langue (orthographe, grammaire, conjugaison, syntaxe, lexique ou ponctuation) seront pénalisées.

En résumé :

1. Vous devrez donner à votre devoir un titre qui prendra la forme d'une question, faisant apparaître le thème du dossier et le problème commun aux documents.
2. Vous devrez adopter un point de vue neutre et objectif : ne pas ajouter d'éléments extérieurs au dossier, ne pas prendre position.
3. Votre devoir ne devra pas excéder la taille d'une copie d'examen, soit un peu plus de trois pages.
4. Vous devrez accorder le plus grand soin à la qualité de l'expression (orthographe, grammaire, syntaxe, ponctuation...), qui fera l'objet d'une attention particulière de la part des correcteurs.

CORRIGÉ

Comment concilier production industrielle de masse et consommation écoresponsable ?

En quelques décennies, nos modes de production et de consommation sont passés d'une économie locale à une économie globale provoquant d'incontestables impacts sociaux, environnementaux, sanitaires et éthiques. La croissance exponentielle de la population mondiale, estimée à dix milliards d'individus à l'horizon 2050, constitue un réel défi, notamment pour la branche agroalimentaire. Dans un contexte mondialisé de plus en plus concurrentiel et une économie ultra-libérale, y a-t-il une place pour un marché bio, de proximité, plus respectueux de l'environnement, des producteurs et des consommateurs, plus vert, plus citoyen, plus solidaire, et au développement durable ? Autrement dit, comment concilier production industrielle de masse et consommation écoresponsable ? Si notre système industriel présente des dérives préoccupantes, des initiatives alternatives de production et de distribution ont commencé à émerger, mais qui comportent elles-mêmes des limites et des ambiguïtés.

La production de masse, née de la révolution industrielle, a certes permis d'améliorer globalement les conditions de vie et la consommation de la population mondiale, par ses quantités de biens produits, ses prix attractifs et ses profits, mais elle a aussi provoqué de graves dérives environnementales, sanitaires et éthiques.

Dans leur essai, *Un Régime pour la planète*, paru en 2007, Elisabeth Caville et Marie Balmain affirment que si la révolution agro-industrielle a réduit la famine dans le monde, elle nous a aussi coupé de la nature et nécessite dorénavant l'exploitation en masse des énergies fossiles, qui sont non renouvelables. C'est ce que confirme l'exemple de la chemise de Xavier, développé par Myriam Goldmanc et Claude Aubert, au début de leur ouvrage *Vêtement : la fibre écologique*, édité en 2001. Cette chemise bleue 100 % coton que Xavier croit « naturelle » a été fabriquée, en réalité, grâce à des pesticides toxiques, des produits chimiques, des milliers de litres d'eau, et a parcouru entre 15000 et 20000 kilomètres en camion et en bateau, entre l'Afrique, l'Asie et l'Europe pour arriver dans la boutique où il l'a achetée.

Outre les impacts environnementaux, ces produits de consommation industriels ont également de dramatiques répercussions sociales, sanitaires et éthiques. La chemise de Xavier a en effet nécessité une main-d'œuvre exploitée et sous-payée, des agriculteurs, des ouvriers, et parfois même des enfants exposés à des colorants toxiques extrêmement dangereux pour leur santé. Si les producteurs sont les premiers touchés, les consommateurs eux aussi mettent en péril leur qualité de vie. C'est ce que dénonce Jean-Baptiste Malet interviewé par Fabrice Pouliquen pour 20minutes.fr en mai 2017, dans son article sur « les dessous très peu reluisants de la tomate d'industrie ». Jean-Baptiste Malet est l'auteur d'un livre-enquête, *L'Empire de l'or rouge*, sorti l'an dernier. Il y révèle que la plupart de nos concentrés de tomate ne proviennent ni de France, ni d'Italie, mais de Chine, composés de 31 % de tomates industrielles et de 69 % d'additifs.

En outre, les géants de l'industrie agroalimentaire trichent sur la composition de leurs produits. À la poursuite de coûts de production toujours plus faibles et de profits toujours plus importants, ils

utilisent des ingrédients et des moyens de transformation moins chers et de moins bonne qualité, sans en informer les consommateurs. Jean-Baptiste Malet pointe du doigt ainsi les grands industriels du ketchup, tandis que Mark Tungate, dans son essai sur *Le Monde de la beauté*, paru en 2011, prend l'exemple de l'entreprise The Body Shop, qui bien que clamant ne pas tester ses produits sur les animaux intègre nécessairement des ingrédients qui eux le sont.

*

Face à cette industrie de masse qui vise la quantité plutôt que la qualité, le profit plutôt que la morale, un nouveau marché émerge depuis quelques dizaines d'années : le marché bio, au service aussi bien des producteurs que des consommateurs, une alternative verte qui est en plein essor.

Comme le rappellent Élisabeth Caville et Marie Balmain dans leur essai *Un Régime pour la planète*, environ 80 % de ce que nous mangeons provient de l'industrie agroalimentaire. Cela signifie que les produits frais ne représentent que 20 % de nos achats. Cela dit, une véritable prise de conscience écologique et citoyenne se fait jour, avec la volonté de consommer moins, mais de consommer mieux, c'est-à-dire local, éthique et bio. Dans *Le Commerce équitable : un mouvement éthique-table ?*, paru chez Studyrama en 2016, Cyril Maré étudie les mouvements associatifs verts, tels « Artisans du monde » en France, qui ont fait le choix d'une économie alternative, responsable et engagée, reliant directement les producteurs aux consommateurs, préférant des circuits courts, le recours au bénévolat, des produits artisanaux équitables vendus à moindre échelle et les petites coopératives indépendantes, sorties des dictats de la grande distribution. Comme Veja, par exemple, ces entreprises textiles en plein essor soutiennent des actions humanitaires dans les pays en développement et plaisent aux consommateurs engagés et responsables.

Mais le marché bio ne se compose pas que d'initiatives réservées à une minorité. C'est dans le même élan vert que s'est développée la chaîne de cosmétiques The Body Shop dont Mark Tungate relate la création dans le chapitre « Éthique, biologique et durable » de son ouvrage sur *Le Monde de la beauté*. Anita Roddick, la fondatrice de la marque, a débuté en Grande Bretagne avec un emprunt de 4000 livres et une seule boutique. Elle souhaitait avant tout vendre des cosmétiques naturels, inspirés de ses nombreux voyages dans le monde, et fabriqués avec des produits non testés sur les animaux. Forte d'un marketing efficace et d'une politique écologique œuvrant pour la sauvegarde des espèces en voie de disparition et s'investissant dans des projets caritatifs, elle a rapidement conquis un marché international, démocratisant ainsi des produits qui n'étaient autrefois accessibles qu'à une infime part de la population.

L'Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique a publié sur son site agencebio.org en 2017 les dernières statistiques de cette économie en pleine expansion. Avec plus de 7 milliards d'euros consacrés aux achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, le marché bio se porte plutôt bien en France. Il concerne différents lieux de distribution très dynamiques, allant de la vente directe du producteur au consommateur aux grandes et moyennes surfaces, mais également des produits variés tels les fruits et légumes, les céréales en vrac, les viandes et les poissons bio. Enfin, 71 % des produits bio consommés en France proviennent de France. Cet intérêt grandissant pour une consommation saine et durable est confirmé dans le rapport d'Yvon Merlière, « L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement » paru dans la revue des Annales des Mines, *Responsabilité & Environnement*, en

janvier 2014, et qui s'appuie sur les résultats du CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie). Celui-ci observe que 2/3 des Français tiennent compte du critère écologique, que ce soit la proximité du lieu de production, le coût en émissions carbone ou le recyclage, ou du critère éthique (travail des enfants, souffrance animale, pollution...), quitte à payer plus cher. Cependant, bien que le marché bio se répande dans toute la population française, il demeure largement plus accessible aux catégories sociales les plus aisées et les plus qualifiées, aux dépens des ménages plus modestes qui n'ont pas toujours les moyens de consommer ailleurs que dans les supermarchés.

S'il est tout à fait possible de concilier production industrielle et consommation éco-responsable, des ambiguïtés et des difficultés demeurent, que les États et l'Union Européenne notamment cherchent à lever.

Un des principaux obstacles que doit affronter le marché bio et que soulève le corpus concerne l'étiquetage des produits. L'exemple de la chemise de Xavier est emblématique à ce propos : rien n'y est indiqué sur la fabrication nocive et le parcours phénoménal de ce vêtement soi-disant 100 % naturel. Il en va de même des concentrés de tomate et du ketchup, dont Jean-Baptiste Malet dénonce le manque d'informations sur leur origine, leur composition et leur mode de production pour le consommateur. Dans son interview accordée à 20minutes.fr, il évoque en effet un manque de transparence sur la traçabilité des produits, savamment orchestré par les grands groupes industriels. Mark Tungate suggère lui aussi que les cosmétiques Body Shop ne sont pas tout à fait verts, contrairement à ce que pourrait faire penser la couleur de la marque. Mais les stratégies marketing trompeuses des entreprises ne sont pas les seules en cause. Les consommateurs sont également responsables de ces dérives et mensonges. Dans leur essai, Élisabeth Caville et Marie Balmain confirment bien qu'il nous est certes difficile de savoir ce qu'il y a dans une barre chocolatée ou dans des nuggets, ou comment ils ont été fabriqués, mais elles déplorent surtout le fait que nous nous sommes coupés de la nature, que nous voulons consommer de tout, tout de suite, et en toute saison, sans saveur et sans savoir, sans nous demander comment ces produits nous sont parvenus. Par conséquent, nous sommes devenus complices de cette industrie de masse complexe, opaque et de mauvaise qualité.

Afin de remédier aux excès de cette économie brutale et de lutter contre certaines pratiques quasi frauduleuses des grands groupes, les États européens se sont mobilisés pour soutenir et promouvoir une production et une consommation plus responsables. C'est ce qu'explique Marie-Paule Benassi dans son rapport sur « Les actions de l'Union Européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant », publié dans les Annales des Mines, *Responsabilité & Environnement*, en janvier 2014. Pour commencer, il est nécessaire que les produits mis en vente soient accompagnés d'une information simple, claire et fiable sur leur provenance et leur composition. Ensuite, il s'agit de combattre l'écoblanchiment, ou *greenwashing*, stratégie commerciale qui se donne une image écologique responsable, mais qui dépense plus d'argent en publicité, souvent mensongère, qu'en réelles actions vertes et solidaires. Enfin, le système de certification Ecolabel, créé en 1992, et attribué par des experts indépendants aux biens de consommation et aux services respectueux de l'environnement, doit s'imposer à davantage de pays européens et à plus de produits.

Pour conclure, il n'est pas concevable d'empêcher ou d'éviter la production de masse, mais il est possible de consommer autrement, en devenant des « consommateurs » conscients et responsables de ce que nous achetons. Il y a bien dans notre économie capitaliste une place pour un marché bio, écologique, éthique, sain, respectueux de l'environnement, des droits fondamentaux de l'homme et des animaux. Il est donc tout à fait envisageable de concilier production industrielle et consommation éco-responsable. Mais il ne dépend que de nous d'en prendre conscience et de nous engager encore davantage pour le développement durable et une planète plus verte et plus juste.

RAPPORT D'ÉPREUVE

Le sujet proposé cette année en analyse de textes comparés a fait l'objet d'un traitement globalement satisfaisant de la part des candidats. L'épreuve et ses contraintes semblent de mieux en mieux comprises, les règles du jeu sont dans l'ensemble respectées. Les correcteurs se félicitent d'avoir trouvé dans ce cru 2018 de très bonnes copies, et même quelques excellentes copies qu'ils n'ont pas hésité à gratifier de la note maximale.

Certains candidats sont néanmoins tombés, par manque de méthode, dans des pièges qu'ils auraient pu facilement éviter en prenant connaissance des attentes du jury. Nous encourageons donc les futurs candidats à lire attentivement ce rapport, si possible après avoir traité le sujet à l'entraînement : rien ne vaut une mise en situation en temps limité pour préparer cette épreuve, qui ne nécessite aucune connaissance particulière et se veut abordable pour tous, mais qui mérite qu'on lui accorde quelques heures de préparation, afin de se confronter avant le jour J aux contraintes de l'épreuve et au format attendu.

■ COMPRÉHENSION DES TEXTES

Le thème de cette année, le développement du marché bio, n'était pas difficile à appréhender et a été généralement compris. Pourtant, beaucoup de candidats se sont laissés prendre à la facilité d'opposer de manière binaire et simpliste les modes de production industriels de masse et le marché éco-responsable. Les problèmes de compréhension ont essentiellement concerné l'extrait de l'essai de Mark Turngate (texte 4) : très peu de candidats ont vu le caractère ambivalent et controversé de l'entreprise Body Shop, perçu comme un modèle de commerce éthique alors même qu'en étaient pointées les incohérences et les ambiguïtés. De plus, beaucoup semblent avoir lu trop rapidement les trois derniers documents, les ont donc simplifiés à l'extrême et réduits au marché français alors qu'ils concernaient également l'Europe et le monde. Un certain nombre de candidats ont eu du mal à distinguer les problèmes soulevés dans le corpus : entre consommation éthique, surconsommation, production industrielle, critères écologiques, etc. Enfin, les candidats n'ont généralement pas été assez attentifs à la nature des textes proposés (essai économique, interview, statistiques, annales, article de presse ou internet, ouvrage de vulgarisation). Ils ont souvent confondu essai et article, ou chapitre d'un ouvrage et article. À cet égard, il convient de rappeler les règles de retranscription des références : un titre d'ouvrage se souligne, un article ou un chapitre se cite entre guillemets. Enfin, bien des candidats ont confondu le journal *20minutes* avec son site en ligne 20minutes.fr (texte 2).

- Trop de candidats sont passés à côté de la thèse de l'auteur (ou des auteurs) ou de l'idée directrice du texte. Cela a donné lieu à des problématiques purement socio-économiques et à des synthèses simplificatrices qui omettaient notamment les enjeux sanitaires, environnementaux et éthiques soulevés par ce corpus.

- Beaucoup de copies s'en tiennent effectivement à la description des faits, et juxtaposent les résumés des huit documents, sans les relier les uns aux autres de manière cohérente et sensée. L'analyse de textes comparés ne saurait être un alignement de contractions ou un catalogue de paraphrases des documents du corpus.

- Il faudrait en outre, aussi bien dans la prise de notes au brouillon que lors de la restitution au propre, faire un effort de distinction entre l'essentiel et l'accessoire, entre la thèse centrale, ses arguments et

les exemples qui l'illustrent. Si l'usage des exemples est pertinent, ce n'est qu'à la condition qu'ils s'inscrivent dans une dynamique argumentative et non pas seulement descriptive ou illustrative. De ce fait, ces candidats rendent compte d'une difficulté à orienter leurs analyses en vue de la résolution d'un problème central et commun à tous les textes.

■ QUESTION-TITRE

Confondant cette épreuve avec d'autres qui lui ressemblent, encore trop de candidats oublient la question-titre dont l'exigence était pourtant rappelée dans le sujet : cette négligence est évidemment sanctionnée lourdement. D'autres proposent un titre sous forme de phrase nominale, titre non formulé sous forme interrogative directe, et beaucoup trop vaste (ex. : « La réalité de la mondialisation », « Un nouveau mode de consommation remis en question », ou encore « Consommation actuelle : un enjeu de bien public mondial »). Là encore, le non-respect de la consigne a pu leur coûter de précieux points. Nous rappelons donc cette évidence : une question-titre doit contenir une question, formulée sous forme d'interrogation directe et se terminant par un point d'interrogation.

Le problème principalement rencontré est celui d'une question-titre trop vague, qui se contente de parler de « l'évolution du capitalisme ou du marché bio » en général, sans interroger les effets plus précis (économiques, écologiques, sanitaires, éthiques) qui accompagnent le phénomène de l'industrie mondialisée et l'émergence d'une production et d'une consommation de plus en plus vertes. Cela a donné lieu à des questions trop larges ou hors sujet, du type : « Quelles relations l'homme entretient-il avec l'environnement ? », « En quoi la question d'une société industrialisée est-elle importante de nos jours ? », « Quels sont les enjeux de l'industrie agro-alimentaire ? », « Comment évoluent production et consommation ? » Au contraire, certains candidats ont restreint le sujet par des problématiques étroites et réductrices, par exemple : « Comment l'Etat peut perdurer sur (sic) sa recherche du capitalisme tout en proposant des produits ayant des étiquettes claires et en respectant l'environnement ? », « Dans quelle mesure la consommation de produits naturels affecte-t-elle le consommateur français ? » En outre, trop de candidats se contentent d'une question binaire et antithétique, un peu facile : « Quels sont les avantages et les inconvénients du marché bio ? », « La croissance du naturel : réalité ou fiction ? » D'autres formulent des questions lourdes et alambiquées, à la limite du compréhensible, d'autant plus qu'ils ne respectent pas toujours les règles grammaticales de l'interrogation directe (inversion sujet-verbe, pronom de rappel, encadrement du « t » euphonique par des tirets...). D'autres candidats encore se permettent de juger le sujet ou tel auteur, de prendre parti dans le débat, ou d'exprimer leur opinion, dès la question-titre : « La croissance du naturel et du bio, oui, mais restons méfiants ! » Certains proposent une question qui inverse la problématique : « Quelles sont les conséquences du capitalisme des industries du textile [sic], de l'agro-alimentaire et de la beauté sur les inégalités, la santé et l'environnement dans le monde ? » Enfin, quelques candidats proposent des questions-titres prescriptives, formulées en termes de devoir ou d'obligation, or ce n'est pas l'objet d'une analyse neutre de corpus documentaire. Exemple : « Devons-nous nous tourner vers un mode de consommation plus responsable et engagé ? » ou encore « Faut-il aiguiller le consommateur pour se diriger vers un monde plus vert ? »

Les meilleures questions-titres étaient plutôt courtes, formulées de manière concise et élégante, et soulevaient la compatibilité d'une consommation de masse et de l'écologie responsable, en vue d'un monde plus vert, plus sain et plus solidaire :

« Comment concilier le développement du commerce équitable avec la production industrielle ? », « Peut-on combiner consommation de masse et développement durable ? », « Face aux défis

écologiques, socio-économiques et démographiques actuels, quels modes de production et de consommation adopter ? », « Le capitalisme est-il compatible avec les principes du développement durable ? », « Quelle place pour le marché bio dans la production de masse ? »

Nous rappelons qu'une fois la question-titre placée en tête de copie, celle-ci doit être reformulée dans l'introduction qui suit, soit sous la même forme, soit sous forme de question indirecte. Cette introduction, d'une dizaine de lignes environ, doit en outre commencer par une amorce pertinente et éviter les généralités inutiles et discutables (« Depuis toujours l'homme a eu besoin de consommer... »). Elle doit tenter de définir et de cerner le sujet le plus efficacement possible, puis lancer le débat et annoncer le plan de l'analyse. Il eût été bon pour ce corpus de préciser à quoi renvoie le marché bio : à des produits plus respectueux de l'environnement, des droits fondamentaux de l'homme, des animaux, à une production et à une consommation éco-responsables, plus vertes, plus engagées, plus raisonnées et plus citoyennes, au développement durable, enfin. Il aurait fallu poser tout de suite l'opposition entre deux modes de consommation : la consommation industrielle, de masse, aux prix attractifs, et la consommation responsable, attentive au respect de l'environnement, mais qui peine à se développer à grande échelle.

■ COMPOSITION

Les candidats font preuve d'un effort général de respect des consignes, les devoirs sont globalement consistants, en termes de contenu ainsi qu'en termes de longueur. Mais un certain nombre d'entre eux, débordés par l'abondance d'informations recueillies dans les textes, peinent à structurer leur devoir et se contentent d'aligner des suites de faits dans des parties « fourre-tout » ou par une succession de paragraphes. Cette absence de composition trahit un manque de perspective générale pour organiser le raisonnement, aussi bien au sein de chaque partie que dans l'ensemble du devoir. Certaines copies se présentent comme des juxtapositions d'idées, échouant à les faire dialoguer ou à les confronter, et à les intégrer à une réflexion dynamique. Elles donnent lieu à des rhapsodies de paraphrases maladroites et incohérentes, sans liens logiques entre elles. Les candidats seraient donc bien avisés de structurer leur devoir en un nombre raisonnable d'étapes, faisant apparaître un développement en deux ou trois parties, elles-mêmes composées de deux ou trois sous-parties au sein desquelles seraient confrontés plusieurs documents du dossier explicitement cités et finement reliés. Ils devraient en outre soigner les transitions entre les parties et les sous-parties par un emploi juste et pertinent des outils de liaison.

Le devoir doit par ailleurs reposer sur une démarche dialectique qui permet de restituer la cohérence du dossier. Plusieurs plans sont possibles, à condition toutefois de ne pas gommer les contradictions entre les auteurs, et de ne pas s'en tenir à une perspective purement chronologique ou historique. On attend un plan, annoncé en introduction, et clairement lisible ensuite dans l'enchaînement des parties.

De plus, il est bien rappelé aux candidats que le devoir doit être entièrement rédigé : il faut définitivement renoncer au plan apparent, avec numérotation et titrage des parties (contrairement à d'autres concours). On attend qu'apparaisse clairement le mouvement de la réflexion par la formulation soignée des idées directrices figurant au début des parties et des sous-parties. Dans cette perspective, il ne faut pas négliger non plus l'effort introductif et conclusif. Il permet au correcteur d'apprécier autant la finesse de l'analyse que l'effort de restitution du corpus dans une étude organisée et problématisée. Enfin, pour une présentation optimale de la copie, pensez bien à laisser un alinéa au début de chaque nouveau paragraphe, de chaque nouvelle partie ou sous-partie.

Trop de candidats se sont contentés d'une composition en deux temps : I. La production industrielle II. Le marché du bio. Ces plans binaires, simplistes et peu probants ne pouvaient rendre compte de la richesse et de la complexité du dossier. Ils ont donné lieu en outre à des copies trop courtes et incomplètes. C'est pourquoi un plan tripartite permettait de conduire la réflexion avec plus de nuances, d'évoquer notamment les stratégies des États et de l'Union européenne pour promouvoir les produits verts et pour lutter contre l'« éco-blanchiment », mais aussi de montrer la question des étiquetages trompeurs et des pratiques commerciales déloyales, c'est-à-dire la différence entre les produits issus de l'industrie agro-alimentaire jouant à tort sur un marketing vert ou local et les produits véritablement labellisés bio ou bénéficiant de garanties écologiques. On pouvait par exemple commencer par le constat des dérives du système industriel (I), avant d'examiner les alternatives du marché bio (II), pour envisager enfin les ambiguïtés et les limites de ces nouvelles formes de production (III).

Prendre de la hauteur par un effort de mise en tension et de problématisation devrait ainsi permettre aux candidats d'organiser leur travail de manière à mobiliser chacun des textes et non pas tomber dans le double abîme que constituent l'omission volontaire de certains documents et la restitution appauvrie du corpus. Si, de fait, certains textes semblent tracer plus clairement les lignes directrices du corpus, tous doivent pourtant être appréhendés pour ce qu'ils lui apportent. Beaucoup de copies se sont concentrées sur la « chemise de Xavier » (texte 1) et ont par conséquent oublié d'évoquer l'agroalimentaire ou les cosmétiques présents dans les autres textes. Le marché du bio touche effectivement des branches très variées de la production et de la consommation mondiales. Inversement, il est vain d'essayer de synthétiser chaque auteur par une ligne ou deux de résumé, sous couvert de satisfaire à l'exigence de traitement exhaustif du corpus et souvent en les juxtaposant les uns à la suite des autres comme si ce seul effort convenait. Rendre compte des tensions exige de faire un choix qui suppose que le candidat saura reformuler les thèses rencontrées pour les articuler les unes par rapport aux autres en mobilisant des distinctions conceptuelles sur lesquelles viendront prendre appui les références utilisées. En effet, une bonne connaissance de quelques concepts en sciences sociales a permis à certains candidats de mieux traiter ce sujet.

Rappelons aussi que l'analyse de textes comparés se doit d'être la plus neutre et objective possible : gardez vos remarques ironiques ou acerbes sur tel ou tel propos ou sujet, pour vous.

Enfin, de la nuance avant toute chose : la plupart des candidats en manquent souvent, que ce soit dans la manière de mettre en regard les documents (qu'ils opposent de manière grossière) ou les idées (on voit souvent opposés les méchants industriels capitalistes contre les gentils altermondialistes éco-responsables). C'est le résultat de plans binaires (deux parties fondées sur ce genre d'oppositions caricaturales), qu'il faut à tout prix éviter. Au contraire, les bonnes copies parvenaient à montrer comment les produits et les démarches éco-responsables se trouvaient pris dans le jeu du marché économique tel qu'il existe aujourd'hui. Elles échappaient donc à une lecture simpliste qui consistait à opposer strictement « capitalisme » et, pour reprendre le terme souvent employé, « altermondialisme ». S'emparant de cette ambiguïté, les meilleurs candidats menaient souvent une analyse fine et nuancée du dossier, en faisant apparaître toute l'ambiguïté dans laquelle se trouvaient pris les acteurs du marché éco-responsable.

■ RÉFÉRENCES AU DOSSIER

Il convient de rappeler que cette épreuve consiste en une « analyse de textes comparés » aux consignes strictes. Un nombre malheureusement non négligeable de candidats semble l'avoir oublié en produisant des copies où ne figure aucune référence aux textes à analyser et à comparer. Ce type

de devoir, qui se présente alors comme une dissertation générale sur le sujet, a été très durement sanctionné par une note éliminatoire, tout autant que ceux qui importaient des éléments étrangers au corpus, ou qui prenaient parti pour tel ou tel auteur, ou bien émettaient des jugements personnels hors de propos. Trop de candidats se sont ainsi permis de critiquer violemment les excès du capitalisme ou, à l'inverse, de dénoncer la réaction verte. Concernant la question de la transparence des informations sur les produits, ils ont souvent confondu la responsabilité ou l'ignorance du consommateur, et les stratégies trompeuses des entreprises.

Certaines copies se réfèrent de manière fautive aux documents, en se contentant de rapporter le numéro du texte entre parenthèses (« texte 1 », « doc. 1 », « textes 1, 3 et 5 »). Ce procédé est également fautif, puisqu'il néglige totalement tous les éléments fournis par le paratexte : la nature du texte, son contexte, ou encore l'identité de son auteur (ou de ses auteurs). Les nuances de points de vue sont totalement gommées et la pensée de chacun se trouve réduite à une synthèse vague et inefficace. Enfin, beaucoup de candidats ont du mal à intégrer les documents proposés d'une façon qui ne soit pas trop scolaire, se contentant souvent d'un « Yvon Merlière pense que... /montre que... », « Jean-Baptiste Malet dit que... /parle de... », sans faire un effort de rédaction pour rechercher des formules plus précises et plus variées. En revanche, certaines formules très maladroitement, voire incorrectes en tête de phrase, sont à proscrire : « Comme mentionné par... », « Comme évoqué dans... », « Comme il est stipulé/explicé... ». Il faut d'ailleurs rappeler que les verbes « stipuler », « analyser », « remarquer », « concéder », « souligner », « affirmer » ne sont pas synonymes.

Quant à la restitution des idées des documents, il faut souligner que l'analyse de textes comparés est notamment un exercice de reformulation, et qu'on ne saurait se contenter, comme l'ont fait trop de candidats, de citer les phrases-clés ou des expressions mal comprises de chaque texte, avec ou sans guillemets, ce qui relève du plagiat : « le mélange de morale et de bon sens marketing » (texte 4), « les aspirations écologiques contraintes par les difficultés budgétaires et financières » (texte 7).

■ EXPRESSION

Comme le précisent les consignes de l'épreuve, le plus grand soin doit être apporté à la propreté de la copie, à la qualité de la syntaxe et de l'orthographe. On attend une expression à la fois correcte, claire et rigoureuse. Loin d'être un ornement du discours, elle est le signe manifeste de la qualité de la réflexion autant que de la capacité à en rendre compte. Il est étonnant, au regard de cette exigence discriminante connue des candidats, que nombre d'entre eux se permettent encore de présenter des devoirs manifestement non relus, truffés de ratures ou de gribouillis pour rectifier l'orthographe hésitante d'un mot... Les noms des auteurs des documents ont ainsi été trop souvent estropiés ou réduits à leurs prénoms. Cette exigence de relecture doit pouvoir corriger les fautes d'orthographe (**perreine, bouleverser, essort, artisans, clareté, enclain, parmi, malgré*), l'emploi fautif des consonnes dédoublées (**imiter, annalyse, interresser, notamment*), les fautes d'accords (**les industriels italien se sont implanté en Chine*), les conjugaisons aléatoires du verbe « créer » au présent ou du verbe « devoir » au participe passé, les confusions sur les homophones (a/à, ce sont/se sont, prêt/près) et les barbarismes (**favorisation, nuisif*). Des fautes d'accord graves, répétées, telles que « **comme le souligne X et Y* », « **elles sont présentent...* », « **les mesures prisent par l'U.E....* » font vraiment très mauvais effet, même dans une copie correcte par ailleurs.

On doit encore déplorer le niveau de rédaction de beaucoup de candidats qui se contentent d'un vocabulaire pauvre (emploi des termes génériques : « les gens », « les choses », « les problèmes ») et d'une syntaxe déplorable (** « les consommateurs consomment... »*), C'est-à-dire d'une écriture très scolaire dans laquelle les enchaînements sont réduits au strict minimum ou à une proposition de

transition laborieuse. D'autres copies ont été écrites au fil de la plume, produisant des développements inintelligibles, sans ponctuation, que l'on peine à suivre. Enfin, pour produire une bonne copie, il ne suffit pas de juxtaposer des expressions journalistiques à la mode, sans les définir et sans se préoccuper de leur adaptation au sujet spécifique qu'il faut traiter.

Nous espérons que cette revue des erreurs les plus fréquentes ne découragera pas les candidats : l'analyse de textes comparés est une épreuve qu'il est tout à fait possible de maîtriser avec un minimum de travail de préparation. Efforcez-vous d'éviter les écueils que nous avons présentés dans ce rapport, et vous verrez que vous obtiendrez des résultats très satisfaisants à cette épreuve, comme de nombreux candidats avant vous.