

# INTRODUCTION : Que sont les sciences économiques et sociales ?

## Analyser un fait social pour le découvrir : L'exemple de l'argent de poche

**Problématique** : Il existe plusieurs manières d'appréhender les phénomènes sociaux et donc la société. Quel est l'intérêt de les analyser sous plusieurs angles d'approche à travers les différentes sciences sociales ?

### I- Le regard sociologique

#### **DOCUMENT 1 : Les filles touchent moins d'argent de poche que les garçons, selon un sondage CSA**

Peut-être bien pour les préparer aux inégalités salariales qui les attendent, les parents français versent moins d'argent de poche à leurs filles qu'à leurs fils... Les premières touchent en moyenne 16 euros par mois, tandis que les seconds perçoivent une rente de 28 euros, selon un sondage CSA publié samedi par "Le Figaro".

D'après cette enquête, 50% des enfants âgés de 7 à 15 ans reçoivent de l'argent de poche, 23 euros par mois en moyenne. Cette somme augmente avec l'âge: 12 euros pour les 7-10 ans, 16 euros pour les 11-13 ans et 30 euros pour les 14-15 ans.

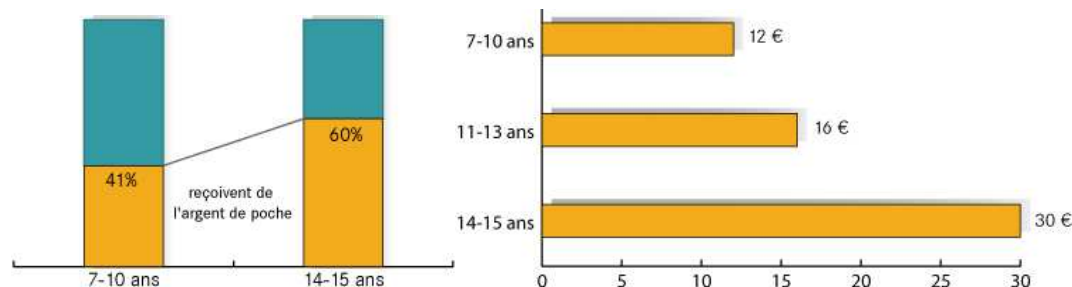
En tout, les chères têtes blondes se mettent deux milliards d'euros dans les poches.

(sondage réalisé pour LCL auprès de 501 parents et de 502 enfants âgés de 7 à 15 ans, août 2006).

Source : <http://web.ifrance.com/actu/viepratique/24738>

Qui ?

Combien ?



<http://www.lcl.com/fr/actualites/communiques/sondage-argent-de-poche.html>

#### Document 1

**Q°1 : Expliquez ce qu'a voulu dire le journaliste dans la phrase soulignée.**

**Q°2 : Formulez d'autres hypothèses expliquant la différence d'argent de poche entre filles et garçons.**

### II- Le regard économique

#### **DOCUMENT 2 : Lu sur le site Internet de la banque LCL**

Tous les parents le savent : donner de l'argent aux enfants, à la fois pour qu'ils puissent s'acheter ce qu'ils veulent et apprendre à gérer, est une pratique courante, généralement recommandée par les éducateurs. Mais à partir de quel âge ? Sur une base régulière ou pas ? Avec quelle périodicité ? Et surtout, pour quel montant ? A l'approche de la rentrée des classes, LCL a estimé qu'il serait intéressant de faire le point sur cette question et plus largement sur tout ce qui touche aux questions financières liées aux enfants.

##### **1- L'argent de poche: un sondage exclusif LCL- CSA**

L'originalité de ce sondage commandé par LCL, dont vous trouverez ci-après une synthèse puis les résultats détaillés, réside dans l'échantillon puisque à la fois des parents d'enfants ont été interrogés mais aussi des enfants dès l'âge de 7 ans (jusqu'à 15). Le sondage présente donc un regard croisé et met en lumière le caractère précoce du don d'argent.

##### **2- Dans la Poche: un logiciel exclusif LCL pour aider les enfants à gérer leur argent de poche**

LCL a développé un logiciel simplifié, destiné aux 7 - 15 ans. Baptisé « **DANS LA POCHE** », il est accessible et téléchargeable gratuitement sur le site LCL : [www.lcl.com](http://www.lcl.com), rubrique « dossiers LCL », logiciel argent de poche.

Source : <http://www.lcl.com>; dossier de presse : L'argent de poche

#### Document 2

**Q°1 : Sur son site Internet, quelles raisons invoque l'entreprise LCL pour expliquer la commande de ce sondage sur l'argent de poche ?**

#### **DOCUMENT 3 : A propos de LCL...**

LCL est la nouvelle dénomination du Crédit Lyonnais (Le Crédit Lyonnais). Depuis son rapprochement avec le Groupe Crédit Agricole SA en 2003, le périmètre d'activités de LCL est axé sur le marché des particuliers, des professionnels et des entreprises en France. LCL, c'est aujourd'hui 6.000.000 de clients, 1.950 agences et 25.000 Crédit Lyonnais - SA au capital de 1 839 335 499 € - Siren 954 509 741 - RCS LYON - 1 Siège central: 19, Bld des Italiens 75 002 Paris

Source : <http://www.lcl.com>

### 📖 Document 3

Q°1 : Quelle est l'activité économique de l'entreprise LCL ?

Q°2 : Comment le LCL fait-il des bénéfices ?

Q°3 : Finalement, pourquoi le LCL s'intéresse-t-il à l'argent de poche des 7-15 ans ?

### III- Le regard juridico-politique

#### DOCUMENT 4 : Lu sur la page Internet d'une entreprise de marketing

*Ce document décrit une méthode utilisée par des entreprises pour faire connaître à des lycéens leur produit ciblé pour les jeunes.*

**Cible** : Lycéens de 15 à 17 ans mixte

**Potentiel** : 2,25 millions de lycéens répartis dans 2 620 lycées généraux ou technologiques et 1 750 lycées professionnels

**Période** : de septembre à juin

**Couverture Géographique** : France métropolitaine.

**Description** : Les diffuseurs/animateurs sont placés à la sortie du lycée. Ils évoluent au milieu du regroupement des lycéens qui entrent ou qui sortent de l'établissement. Les animateurs/diffuseurs sont habillés aux couleurs de la marque et sont présents de 1h à 2h à l'entrée ou à la sortie des cours en logique de Street.

**Analyse pertinence** : Ce dispositif permet de toucher les lycéens qui représentent un marché de 2,5 milliards à près de 12 milliards d'euros selon que l'on prenne en compte les produits qu'ils achètent directement ou qu'il s'agisse des produits intéressant plus largement la famille. Ils habitent chez leurs parents, mais disposent d'une autonomie en terme de mode de vie et de pouvoir d'achat. Les années lycées, sont celles de la sensibilisation accrue aux problèmes de société, à la relation aux autres, au projet personnel. Consommateurs " hédonistes ", ils sont aussi déjà très expérimentés et maîtrisent tous les codes.

**Mode opératoire** : Diffusion de la main à la main par des équipes dédiées et habillées aux couleurs de la marque ou animations, jeu concours, prises de photos... Les effectifs moyens par établissement sont faibles (1000 élèves en moyenne). Souvent 1 seul animateur positionné en entrée et sortie permet de toucher l'ensemble des lycéens présents. Une quantité forfaitaire de 800 documents est attribué par lycée.

**Contraintes** : Pas de marques et produits alcool et tabac sur ce dispositif.

Source : [http://www.studyrama-direct.com/LiveMarketing/article.php?id\\_article=32](http://www.studyrama-direct.com/LiveMarketing/article.php?id_article=32)

#### DOCUMENT 5 : QUAND LA PUBLICITÉ ENTRE À L'ÉCOLE

La chaîne Channel One diffuse des émissions avec de la publicité dans les écoles en dépit des critiques: les annonceurs sont prêts à payer le prix fort pour toucher ce public captif.

Une révolution commerciale s'est produite lorsque la chaîne de télévision Channel One a été lancée au printemps 1990 dans 400 écoles secondaires à travers les Etats-Unis. [...]. Aux Etats-Unis, la publicité était entrée dans les écoles bien avant Channel One. Les élèves étaient habitués aux tableaux d'affichage sportif sponsorisés par Coca-Cola ou Pepsi, aux annonces dans les annuaires ou dans les journaux des écoles. Mais la diffusion dans les établissements scolaires d'un journal télévisé «spécial adolescents» a été une nouveauté qui a fait sensation.

Channel One offre à chaque école une antenne parabolique, un magnétoscope, la pose de câbles et un téléviseur par classe, afin de diffuser son émission quotidienne de 12 minutes, dont deux minutes de publicité. L'école signe un contrat par lequel elle s'engage à ce qu'un maximum d'élèves puisse voir l'émission. Elle peut par ailleurs utiliser le réseau vidéo à d'autres fins, comme la réalisation par les élèves d'un journal télévisé ou la diffusion de documentaires éducatifs.

D'emblée, de nombreux détracteurs ont considéré ce contrat comme un pacte avec le diable. A leurs yeux, l'école cède le contrôle d'une petite partie du temps scolaire et «livre» les élèves aux annonceurs. Presque tous les syndicats ou associations d'enseignants ont adopté des résolutions hostiles à ce concept. Certains Etats, comme celui de New York, l'ont carrément interdit dans les écoles publiques; d'autres ont menacé de réduire leurs subventions pour les deux minutes «cédées» chaque jour par les écoles aux annonceurs.

Mais, aux Etats-Unis, dans les années 90, l'heure était à la décentralisation des systèmes scolaires. De nombreux conseils d'administration ou directeurs d'école ont décidé d'accepter l'équipement vidéo. Certains ont jugé ces émissions utiles à des adolescents qui ne s'intéressent guère aux quotidiens ni aux journaux télévisés des chaînes nationales. Ils ont aussi considéré que les publicités n'étaient guère différentes de celles que les élèves pouvaient voir des milliers de fois sur le petit écran familial.

Quelque 12 000 écoles ont donc été rapidement câblées par Whittle Communications et huit millions d'élèves des collèges américains ont regardé Channel One tous les jours. La chaîne est devenue rentable [...]

Mark Walsh, journaliste au mensuel Education Week (Etats-Unis).

Source : [http://www.unesco.org/courier/2000\\_04/fr/apprend.htm](http://www.unesco.org/courier/2000_04/fr/apprend.htm)

### 📖 Document 4 et 5

Q°1 : Pourquoi la publicité s'effectue-t-elle dans les établissements scolaires aux Etats-Unis et pas en France ?

Q°2 : Qui peut influencer cela ?