

Évaluation type bac (2 heures) – 2023 – Spécialité de première SES

Partie 1 : Mobilisation des connaissances (8 points)

Montrez que les **sondages d'opinion** ont des effets sur le vote dans les **sociétés démocratiques**.



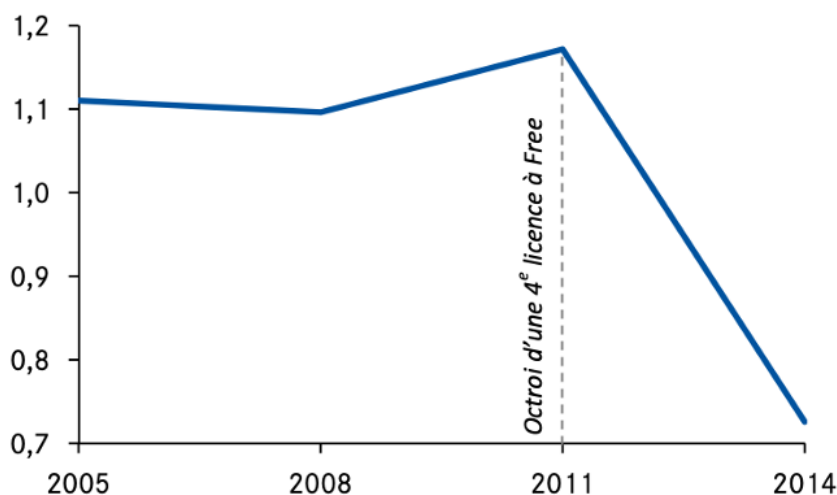
Conseils de méthode pour l'EC1 :

- Pensez à bien expliciter le(s) terme(s) ou notion(s) clé(s)
- Mobilisez la méthode AEI (affirmation, explication, illustration)
- Structurez et développez votre réponse de façon cohérente

<p>Explicitation des mots-clés</p>	<p>« Société démocratique » /1 et « sondages d'opinion » /1</p> <p>Une société démocratique est une société dans laquelle les citoyens élisent leurs représentants à travers le vote. Ce sont des sociétés qui se caractérisent par « le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple » (Abraham Lincoln, 1863). Mais ce sont aussi des sociétés dans lesquelles les citoyens jouissent de libertés fondamentales comme la liberté d'expression, de pensée, de réunion, d'association ou de la presse. Ces libertés permettent l'expression de l'opinion publique que cherchent à mesurer les sondages d'opinion. Un sondage d'opinion est une technique permettant de rendre compte de l'avis majoritaire d'une population en n'en interrogeant qu'une partie : un échantillon représentatif. Cet échantillon, souvent autour de 1000 personnes, a les mêmes caractéristiques socio-démographiques que la population-mère sur laquelle porte l'enquête. Il existe différentes méthodes, la méthode des quotas plébiscitée par les instituts de sondages comme l'IFOP (créé en 1938 par J.Stoetzel), BVA ou TNS-Sofres ou la méthode aléatoire.</p>
<p>Réponse à la commande</p> <p>Mobilisez AEI</p> <p><i>2 points par effet expliqué et illustré</i></p>	<p>Les sondages se sont beaucoup développés et sont de plus en plus médiatisés dans les démocraties d'opinion (Bernard Manin), Il y a par exemple eu près de 500 sondages sur l'élection présidentielle 2022 en France. Les politistes ont montré que ces derniers influençaient le vote. Tout d'abord, ils peuvent alimenter un vote stratégique (vote utile) qui conduit une partie de l'électorat à renoncer à son premier choix pour, par exemple, faire barrage à un candidat donné vainqueur par les sondages. Ainsi, en 2022, une partie de l'électorat de gauche a voté E.Macron pour faire barrage à la candidate du Rassemblement National, Marine Le Pen. Ensuite, la publication des sondages pour provoquer un effet bandwagon (prendre le train en marche). Il s'agit ici d'un effet de contagion qui conduit l'électorat à se mobiliser derrière un candidat donné vainqueur, pour notamment faire partie du camp des gagnants, il y a une sorte d'effet d'entraînement. On a pu observer cet effet derrière E.Macron lors de sa première élection en 2017. Finalement, les sondages peuvent provoquer un effet outsider (underdog) qui conduit une partie de l'électorat à se mobiliser pour soutenir un candidat donné perdant dans les sondages. On a pu observer cela lors de la campagne de D.Trump en 2016 face à H.Clinton : l'électorat trumpiste s'est alors mobilisé pour soutenir un candidat qui n'était initialement pas donné gagnant.</p> <p>On peut également considérer que la multiplication des sondages démobilise une partie de l'électorat qui considère que l'élection est jouée d'avance ce qui alimente la progression de l'abstention.</p>

Partie 2 : Etude d'un document (12 points)

Coefficient multiplicateur des prix des télécommunications en France comparé à celui des Etats-Unis (2005-2014)



Source : Thomas Philippon, « Les marchés européens sont-ils devenus plus concurrentiels que les marchés américains ? », *Conseil d'Analyse économique*, mai 2019.

Note : Jusqu'en 2011, trois sociétés offraient des services de communications mobiles en France : Orange, Bouygues et SFR. Ces sociétés ont été rejointes en décembre 2009 par un quatrième opérateur : Free Mobile qui a été lancé commercialement en janvier 2012, avec l'autorisation de l'ARCEP (autorité de régulation des communications électroniques et des Postes).

1. À l'aide du document, comparez le niveau des prix des télécommunications en France et aux Etats-Unis en 2005 puis en 2014. (4 points)

D'après une publication du Conseil d'Analyse économique datant de mai 2019, en 2005, le prix des télécommunications en France était environ 1.12 fois celui des Etats-Unis ce qui signifie que les prix des télécommunications étaient environ 12% plus élevés en France. En revanche, en 2014, on constate que le coefficient multiplicateur n'est plus le même puisque le prix en France était 0.72 fois celui des Etats-Unis ce qui signifie que le prix des télécommunications en France était inférieur de 28% à celui des Etats-Unis.

- Absence de source (-0.5), absence de date de publication (-0.5)
- Lecture correcte des coefficients multiplicateurs : 2 points
- Constat «prix plus élevé » en 2005 et « prix moins élevé » en 2014 : 1 point
- Signification en % : 1 point

2. À l'aide du document et de vos connaissances, vous montrerez que l'oligopole n'est pas toujours efficace. (8 points)

<p>Expliciter la notion d'oligopole</p> <p><i>1 point</i></p>	<p>Un oligopole est une situation de marché dans laquelle il n'y a que quelques offreurs et une multitude de demandeurs, l'hypothèse d'atomicité du modèle de la concurrence (pure et) parfaite est donc rompue. Le marché de la téléphonie en France, avec ses 4 opérateurs (Orange, Bouygues, SFR et Free) est donc un oligopole. /1</p>
<p>Montrer que cela peut conduire à une entente et à l'augmentation des prix (première raison de l'inefficacité)</p> <p><i>2 points possibles</i></p>	<p>En cas d'oligopole, les producteurs peuvent s'entendre, former une entente (ou un cartel) pour fixer les prix (ex : les produits d'hygiène) et les quantités (ex : l'OPEP). Le jeu du dilemme du prisonnier montre bien que dans le cas d'un duopole, les producteurs ont intérêt à s'entendre sur les prix pour atteindre l'optimum /1. Dans ce cas, l'oligopole fixe le prix comme un monopole à un niveau supérieur à l'équilibre de marché (en égalisant par exemple le coût marginal à la recette marginale). Cette situation est défavorable au consommateur puisque l'augmentation du prix entraîne une diminution de son pouvoir d'achat, quantité de biens et de services qu'il peut s'offrir avec son revenu. /1</p>
<p>Faire le lien avec le document (utiliser des données)</p> <p><i>2 points possibles</i></p>	<p>Le document montre bien qu'entre 2005 et 2011, les opérateurs se sont probablement entendus pour maintenir les prix à un niveau supérieur de 10% environ à ceux observés aux Etats-Unis. Par contre, l'arrivée d'un quatrième opérateur, Free en 2011, a relancé la concurrence et entraîné une baisse relative des prix puisque le coefficient multiplicateur a fortement diminué (passant d'environ 1.17 à 0.72 entre 2011 et 2014) et en 2014 les prix en France étaient inférieurs d'environ 28% à ceux des USA. /2</p>
<p>Montrer qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles l'oligopole est jugé inefficace</p> <p><i>5 points possibles</i></p>	<p>Mais on peut aussi considérer que l'oligopole est inefficace pour d'autres raisons. Tout d'abord, l'augmentation des prix entraîne une diminution du surplus du consommateur puisque la différence entre ce qu'il est prêt à payer et le prix effectif est plus faible mais aussi du surplus total avec l'apparition d'une perte sèche (perte de surplus) pour l'ensemble de la société /2. Ensuite, l'oligopole nuit à la diversité de l'offre puisqu'il n'y a que quelques offreurs sur le marché qui offrent donc une diversité limitée de produits contrairement à un marché concurrentiel sur lequel il y a parfois un grand nombre d'offeurs /1. Finalement, l'oligopole pénalise l'innovation et l'amélioration de la qualité des produits puisque des entreprises qui s'entendent ont moins intérêt à investir dans la recherche et développement et à mettre en place des stratégies de différenciation (verticales et horizontales) pour se démarquer des produits concurrents /2.</p>

