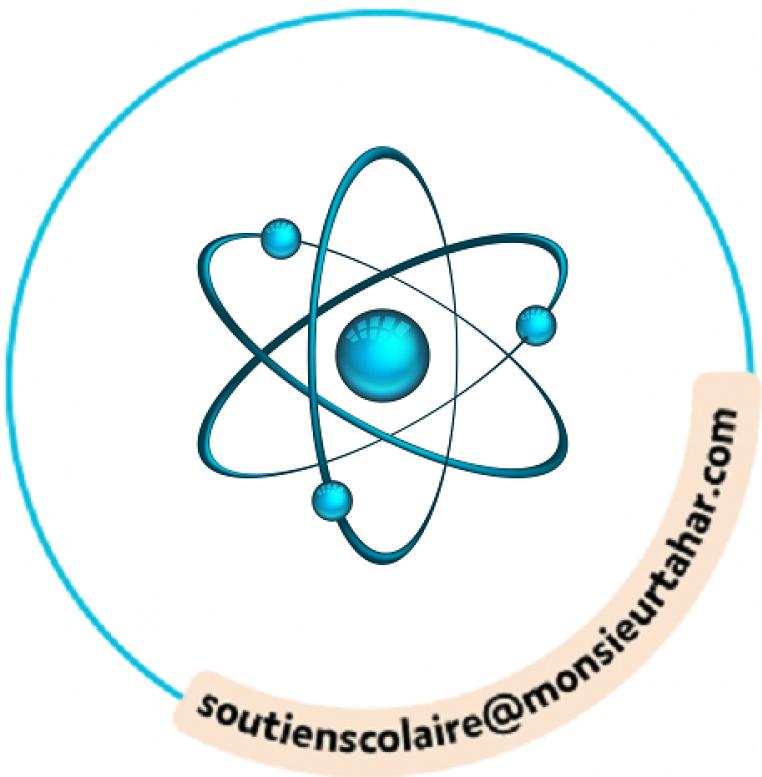
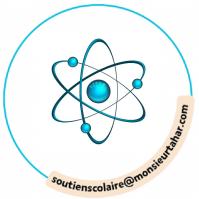


SES



CHAPITRE 3



TESTEZ VOS CONNAISSANCES !

1

1. Vrai.
2. Faux, c'est une situation de pénurie. Le prix doit augmenter.
3. Faux, il peut être un lieu fictif.
4. Vrai.
5. Faux, une subvention permet d'inciter à consommer davantage certains produits, donc la demande augmente.
6. Vrai.

2

Offre > demande => ↓ du prix => ↓ de l'offre / ↑ de la demande => retour au prix d'équilibre
Offre < demande => ↑ du prix => ↑ de l'offre / ↓ de la demande => retour au prix d'équilibre

3

	Hausse de l'offre	Baisse de l'offre	Hausse de la demande	Baisse de la demande	Effet sur le prix (↑ ou ↓)
Nouvelle technique de production permettant de doubler les quantités produites par salariés	X				↓
Baisse des aides sociales des catégories les plus modestes				X	↓
Consommation de produits bio en forte hausse pour des questions de santé			X		↑
Baisse de la consommation de boissons sucrées suite à des recommandations sanitaires				X	↓

4

Les taxes sont mises en place par les **pouvoirs publics**, en particulier pour modifier les **comportements** des agents économiques. Une taxe sur les produits pétroliers va, par exemple, affecter les vendeurs de pétrole qui verront ainsi leurs **coûts de production** augmenter. Ils vont donc réduire leur offre. Si la demande reste la même, les prix vont donc **augmenter** pour les consommateurs.

Les **subventions** sont l'inverse d'une taxe. Par exemple, elles sont attribuées pour encourager la consommation de tel ou tel bien, ou pour modifier les comportements. Les subventions peuvent être accordées aux producteurs, comme dans l'agriculture par exemple. Dans ce cas, elles **réduisent** les coûts de production, ce qui permet de baisser les **prix de vente**.



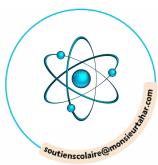
UTILISEZ LES STATISTIQUES

1

Calculer des variations

L'objectif est ici de lire et d'analyser des graphiques de répartition en effectuant des calculs de variation absolues et relatives. Les Fiches outils n° 1, 2 et 7 peuvent être mobilisées.

1. En 2016, l'équipementier Puma détenait 21 % des parts de marché des équipes participant à l'Euro de football.



2. Variation absolue de la part de marché détenue par Nike : $25\% - 6\% = 19$ points de pourcentage. La part de marché de Nike a augmenté de 19 points de pourcentage entre l'Euro 1996 et l'Euro 2016.

3. Variation relative = taux de variation : $[(25 - 6) / 6] = 3,1666 = 316,66 / 100$. La part de marché de Nike a augmenté de 316,66 % en 20 ans.

4. Pour les autres équipementiers, les parts de marché détenues entre l'Euro 1996 et 2016 ont baissé de 33 points de pourcentage, soit une baisse relative de 66 %.

2 Relier la variation du prix et la variation de la demande

Il s'agit ici de lire et d'interpréter des variations. La Fiche outils n° 2 (p. 128-129) peut être mobilisée.

1. En France, entre 2015 et 2016, le prix d'achat moyen du lait de consommation a augmenté de 2,6 %. En France, entre 2015 et 2016, les quantités de crèmes achetées par les ménages ont baissé de 1,4 %.

2. Le plus souvent, lorsque le prix d'un produit augmente, la demande des acheteurs pour ce produit **diminue**. Inversement, lorsque le prix d'un produit **baisse**, la demande des acheteurs pour ce produit augmente.

3. Première affirmation : le lait de consommation (hausse du prix de 2,6 % et baisse de la demande de 2,8 %) et la crème (hausse du prix de 0,8 % et baisse de la demande de 1,4 %).
Deuxième affirmation : le fromage au lait de vache (baisse du prix de 0,6 % et hausse de la demande de 1,4 %) et le fromage au lait de chèvre (baisse du prix de 1,6 % et hausse de la demande de 5,3 %).

5. Les affirmations ne sont pas vérifiées pour les yaourts (baisse de prix de 1,3 % et baisse de la demande de 1 %), le beurre (hausse du prix de 1,9 % et hausse de la demande de 0,1 %) et le fromage au lait de brebis (hausse du prix de 0,6 % et hausse de la demande de 1,9 %).