

Mode d'emploi

Si de nombreux élèves découvrent les sciences économiques et sociales en classe de Seconde, la classe de Première ES constitue une véritable plongée dans cet enseignement. En effet, cette année sert de transition entre la phase initiatique de la classe de Seconde et la préparation à l'examen final de la classe de Terminale. C'est pourquoi le programme de sciences économiques et sociales de Première est fondamental dans l'appréhension des connaissances attendues au baccalauréat, et il ne peut être dissocié de l'objectif de réussite à l'examen. Il présente les principales notions et problématiques de cet enseignement et se décompose en plusieurs parties représentant chacune une approche disciplinaire : science économique, sociologie générale, sociologie politique, et regards croisés, qui se proposent de conjuguer les différentes approches pour analyser certains phénomènes socio-économiques.

Cet ouvrage présente, en respectant les attentes du programme, les principales connaissances exigibles d'un élève de Première afin de se préparer à entrer en classe de Terminale dans les meilleures conditions. Les chapitres respectent l'ordre et la structure du programme, afin que les élèves puissent se repérer dans leur progression. Chacun d'entre eux présente :

- une synthèse reprenant les principales connaissances à maîtriser, en bas de laquelle sont indiquées les définitions à retenir ;
- l'essentiel du cours sous forme de schéma afin de faciliter la mémorisation par les élèves ;
- un approfondissement d'un point précis et une application méthodologique à travers des exemples.

Cet ouvrage est donc un outil qui permet aux élèves de se familiariser avec les notions et mécanismes présentés dans l'enseignement de sciences économiques et sociales, mais aussi de faciliter leurs révisions grâce aux représentations schématiques et d'approfondir leurs connaissances en mobilisant des notions théoriques pour analyser des situations réelles.

1 Dans un monde aux ressources limitées, comment faire des choix ?

Les problématiques Comment le consommateur procède-t-il pour effectuer des choix de consommation ?
En quoi la contrainte budgétaire et les prix influencent-ils les choix du consommateur ?

1. La rareté oriente nos choix

Dans notre société, les individus doivent effectuer des choix pour consommer. En effet, les ressources disponibles ne sont pas illimitées, c'est-à-dire que tout le monde ne peut se servir librement sans les épuiser et que leur allocation doit être organisée. Les décisions prises sont donc contraintes par la **rareté**. En fonction des biens et des services disponibles, les individus vont devoir faire des choix. Pour cela,

ils doivent déterminer l'**utilité** qu'ils obtiendront en consommant un bien, c'est-à-dire le degré de satisfaction que leur procurera cette consommation. Le contexte et l'environnement jouent donc un rôle très important sur l'utilité : un verre d'eau dans le désert sera sans doute beaucoup plus apprécié que sur les bords d'une rivière.

2. L'utilité varie avec la quantité consommée

Les individus vont déterminer leurs choix en fonction de l'utilité atteinte grâce à la consommation d'un bien ou d'un service. On distingue l'utilité totale, qui correspond à la satisfaction de toutes les unités consommées, de l'**utilité marginale**, qui est la satisfaction apportée par la dernière unité consommée. Quand la quantité consommée d'un bien augmente,

on remarque que la satisfaction apportée par le dernier bien consommé diminue : un troisième verre de jus de fruit apportera moins de satisfaction que le deuxième, qui lui-même sera moins apprécié que le premier. On dit alors que l'utilité marginale est décroissante.

- **Rareté** : situation où les ressources ne sont pas suffisantes pour permettre à tous de se servir librement sans les épuiser.
- **Utilité** : niveau de satisfaction atteint par un individu grâce à sa consommation.

- **Utilité marginale** : satisfaction apportée par la dernière unité consommée.

3. Les goûts exercent une influence sur nos choix de consommation

Parmi les critères qui influencent les choix du consommateur, les goûts jouent un rôle fondamental. En effet, chaque individu a une vision subjective d'un bien ou d'un service, ce qui signifie qu'il a une opinion personnelle sur ce qu'il consomme. Ce choix

peut-être influencé par le marketing ou la publicité, qui vanteront les mérites d'un produit. C'est pourquoi nous ne consommons pas tous les mêmes choses, même si nos choix sont limités par la production des entreprises.

4. Les choix dépendent de la contrainte budgétaire

Les choix des individus sont limités par leur **contrainte budgétaire**. En effet, leur budget va déterminer l'ensemble des combinaisons possibles de biens et services qu'ils pourront consommer. C'est pourquoi les choix de consommation des individus sont aussi contraints par les prix des biens et des services proposés. Afin de satisfaire leurs besoins, les consommateurs vont analyser le **prix relatif** du

bien, c'est-à-dire qu'ils vont comparer l'évolution du prix affiché du bien, appelé prix nominal, à l'évolution du prix d'un autre bien, ou à l'évolution du niveau général des prix. La valeur d'un bien doit donc être analysée en fonction de celles des autres biens. On pourra par exemple comparer le prix d'un soda à celui d'un jus de fruit pour savoir si le prix proposé est intéressant ou non.

5. Les choix dépendent des coûts d'opportunité

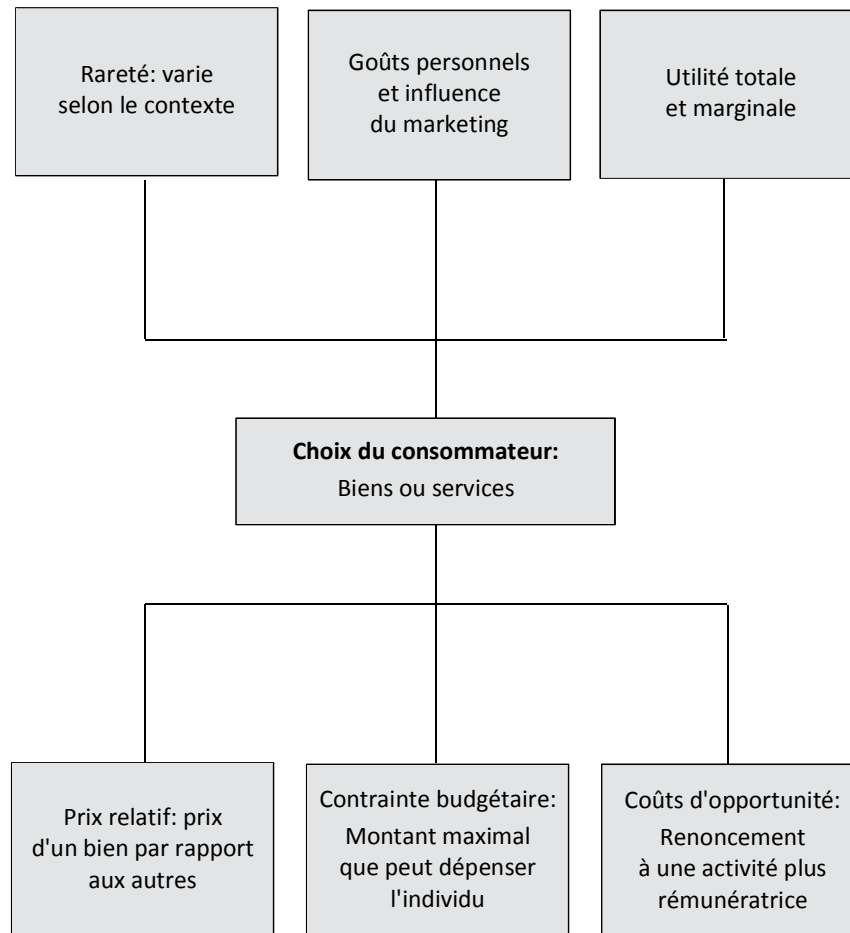
Enfin, les individus vont réaliser leurs choix en fonction des coûts d'opportunité. En effet, afin de déterminer son niveau de consommation, il est nécessaire de prendre en considération les coûts directs, mais aussi les coûts liés au renoncement à autre chose. Par exemple, partir en vacances l'été au lieu de travailler

engendre des frais (hébergement, transport...), mais vous empêche aussi de profiter du salaire obtenu en travaillant comme saisonnier. Le coût d'opportunité représente donc la somme des coûts réels (associés aux dépenses), mais aussi virtuels (les gains auxquels l'individu a renoncé).

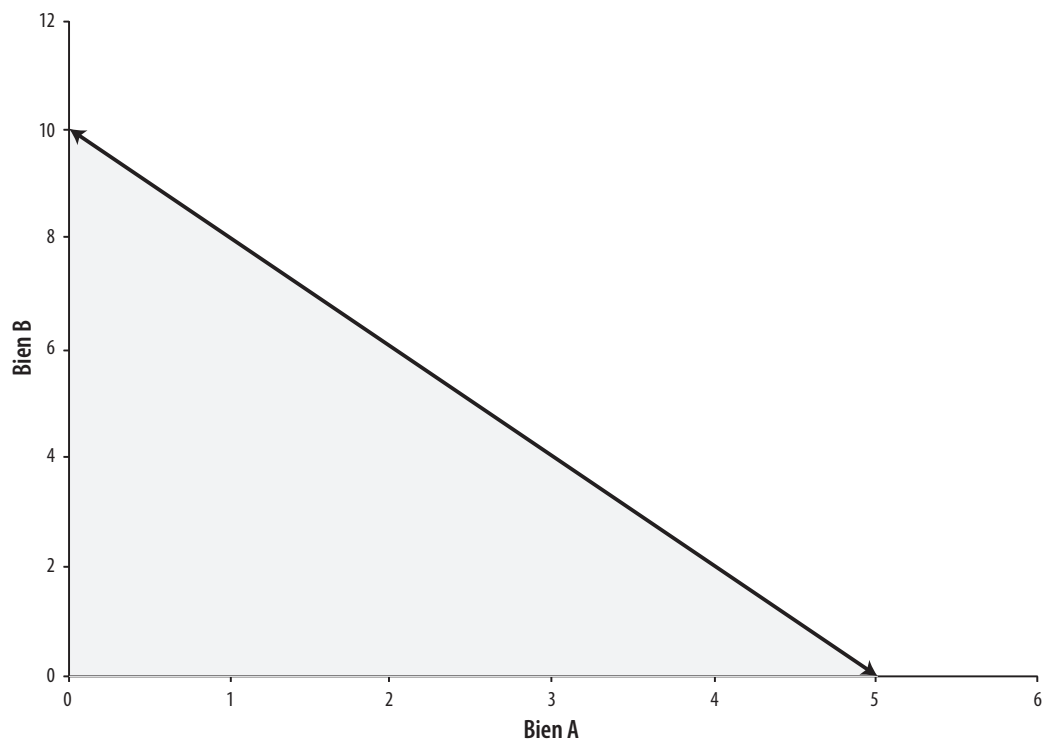
► **Contrainte budgétaire** : montant maximum que peut dépenser un individu et qui va définir l'ensemble des choix possibles de consommation en fonction des prix.

► **Prix relatif** : le prix relatif de deux biens est le prix d'un bien exprimé en quantité d'un autre bien, ou le prix nominal de ce bien divisé par l'indice des prix.

Les déterminants des choix du consommateur



La contrainte budgétaire : représentation graphique



Ce graphique représente la contrainte budgétaire du consommateur. Chaque axe représente la quantité d'un bien que le consommateur pourra acheter. S'il consacre l'intégralité de son budget au bien B, il pourra en acheter 10. De même, s'il renonce à acheter un bien B et dépense tout son budget en bien A, il pourra en acquérir 5.

La droite, nommée « droite de budget », représente la dépense maximale, et donc les combinaisons pour lesquelles il ne pourra acquérir plus de biens. La zone hachurée représente l'ensemble des combinaisons de biens qu'il pourra acquérir sans dépenser tout son budget, comme un bien A et deux biens B.

Ce chapitre d'introduction permet de découvrir la démarche de la science économique à travers la nécessité d'opérer des choix de consommation. Il présente à la fois la problématique fondamentale de la discipline, mais aussi sa méthodologie à travers les concepts d'utilité, de contrainte budgétaire et de prix relatif.

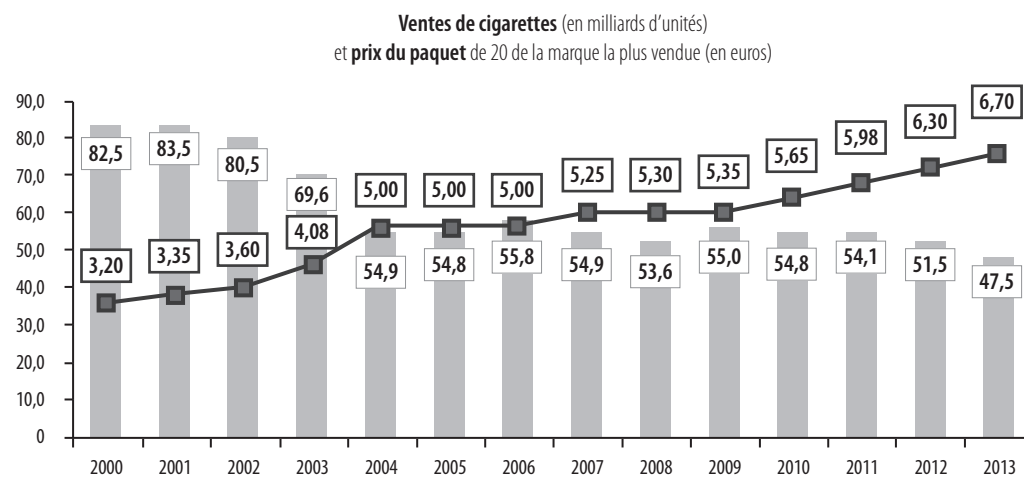
Les déterminants des choix des consommateurs : l'exemple de la consommation de tabac

Pour l'économiste, l'individu est un être rationnel, c'est-à-dire qu'il compare l'utilité apportée par la consommation d'un bien (ici une cigarette) à son coût d'opportunité (coût direct et coût du renoncement à autre chose). L'exemple de la consommation de tabac, produit addictif très toxique, est pertinent pour analyser les différents déterminants à l'œuvre dans les choix de consommation. Il conviendra ici d'étudier comment le consommateur de cigarettes effectue ses choix.

Les goûts et l'influence du marketing

La consommation de tabac est représentative des choix du consommateur. Tout d'abord, certaines études démontrent l'influence du marketing sur le choix de la marque consommée. Même si la publicité sur les produits liés au tabac est interdite en France depuis la loi Evin de 1991, les fabricants de cigarettes détournent cet interdit en utilisant les emballages comme support marketing afin de fidéliser leur clientèle. Si le choix de la marque dépend des goûts du consommateur, il est aussi grandement influencé par le marketing, notamment chez les jeunes populations, moins fidèles et beaucoup plus influençables que les fumeurs de longue durée adeptes de leur marque préférée. C'est pourquoi des débats existent sur l'opportunité de supprimer toute forme de marketing, même détournée, sur les produits associés au tabac, car leur consommation entraîne des conséquences mortelles.

► Document 1 Évolution des prix et des ventes de cigarettes



Source : inpes.santé.fr

Utilité, coût d'opportunité et prix relatif

L'utilité est le niveau de satisfaction atteint par un individu grâce à sa consommation. Nous avons vu que l'utilité marginale était décroissante, c'est-à-dire que la satisfaction apportée par la dernière unité consommée était inférieure à celle apportée par l'unité précédente. En d'autres termes la première cigarette sera celle qui apportera le plus de satisfaction au fumeur. Les dernières cigarettes consommées apportant une satisfaction beaucoup plus faible à l'individu, il pourra s'interroger sur la pertinence de leur consommation par rapport à leur coût, notamment en cas d'augmentation des prix du produit.

Une hausse du prix du paquet de cigarettes entraînera donc une augmentation du coût d'opportunité pour le fumeur. En effet, si le prix du paquet augmente mais que la consommation reste identique, le consommateur paiera plus cher, et devra donc renoncer à d'autres consommations pour satisfaire son envie de tabac. Or, quand ce coût d'opportunité devient trop élevé, le fumeur préfère réduire sa consommation de cigarettes. La contrainte budgétaire agit elle aussi, puisque le fumeur ne pourra pas consacrer un montant supérieur à son budget dans sa consommation de tabac. On peut illustrer ces comportements en observant les évolutions des prix du paquet de cigarettes et leurs répercussions sur les volumes des ventes sur le graphique ci-contre.

L'apparition de biens de substitution à la cigarette modifie aussi le prix relatif de celles-ci. Par exemple, la récente apparition des cigarettes électroniques, plus économiques – car beaucoup moins taxées que les cigarettes classiques –, fait basculer de nombreux fumeurs vers la consommation de ce produit.

Enfin, les nombreuses campagnes de santé publique informant sur les dangers liés au tabagisme jouent elles aussi une grande influence sur le choix des consommateurs.

2

Que produit-on et comment le mesure-t-on ?

Les problématiques Comment distinguer les différents types de production ?
Comment mesurer la richesse créée par une entreprise ?
Le PIB est-il un indicateur pertinent ?

1. Une diversité de productions

Les économistes définissent la production comme une activité consistant à créer des biens, c'est-à-dire des objets matériels, stockables, ou des services, qui sont des prestations immatérielles, non stockables. Cependant, on peut différencier ces activités productives selon plusieurs critères.

Tout d'abord, la science économique distingue la **production marchande** de la **production non marchande**. La production marchande a pour principal objectif la réalisation d'un profit, c'est pourquoi elle est échangée sur un marché à un prix supérieur au coût de production. Elle est principalement assurée par des entreprises. La production non marchande, elle, n'a pas de but lucratif, c'est pourquoi elle est

fournie de façon gratuite ou semi-gratuite, dans la mesure où son prix est inférieur à 50 % du coût de production. Ce type de production est en général assuré par des administrations publiques ou des associations.

Une distinction pourra aussi être faite entre les biens de consommation, destinés à être consommés directement, et les biens de production qui seront utilisés pour produire d'autres biens et services. Une console de jeux vidéo pourra en effet satisfaire directement le consommateur, tandis qu'une machine-outil sera utilisée pour produire de nouveaux biens.

Pour être comptabilisée comme production, l'activité doit être légale et déclarée.

► **Production marchande** : production destinée à être échangée sur un marché à un prix couvrant les coûts de production.

► **Production non marchande** : production fournie gratuitement ou à un prix inférieur à 50 % du coût de production.

2. La mesure de la production

La **valeur ajoutée** représente la richesse nouvellement créée par une organisation productive. En effet, afin de ne pas comptabiliser plusieurs fois un bien ou un service dans la mesure de la production, on va retirer du produit de ses ventes les biens et services qu'elle a utilisés mais qui ont été fournis par d'autres : il s'agit

des **consommations intermédiaires**, qui représentent l'ensemble des biens et services détruits ou transformés au cours du processus de production. Ainsi, un cuisinier ne produit pas tous les aliments qu'il utilise, mais les achète à d'autres. Afin de calculer la valeur ajoutée, on fait la différence entre le chiffre d'affaires