

TRAINING!

2021-2022

SES

PREMIÈRE
SPÉCIALITÉ

Première partie : Mobilisation de connaissances et traitement de l'information

(10 points)

Document : Réponses aux questions du sondage « *Les français et les sondages* » réalisé en avril 2017 par Opinion Way. Les données sont en %.

| Question : <i>Pour quelle raison principale avez-vous voté pour un candidat qui était le favori dans les sondages (question posée uniquement à ceux ayant voté pour un candidat car il était le favori, soit 23 % des personnes interrogées)</i> | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Tableau 1 | % du total | Moins de 35 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus |
| Parce qu'il défendait vos idées politiques | 54 | 32 | 46 | 73 | 73 |
| Pour voter pour celui qui avait le plus de chance de gagner | 21 | 19 | 31 | 11 | 19 |
| Vous faites confiance à l'opinion de la majorité | 11 | 15 | 15 | 7 | 5 |
| Parce que vous ne savez pas pour qui voter | 11 | 30 | 5 | 3 | 1 |
| Autres raisons | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 |

| Question : <i>Pour quelle raison principale avez-vous voté pour un candidat qui n'était pas le favori dans les sondages (question posée uniquement à ceux ayant voté pour un candidat car il n'était pas le favori, soit 33 % des personnes interrogées)</i> | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Tableau 2 | % du total | Moins de 35 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus |
| Parce qu'il défendait vos idées politiques | 71 | 63 | 65 | 79 | 79 |
| Pour le soutenir face aux médias | 11 | 18 | 11 | 9 | 9 |
| Pour contrer les estimations de vote | 10 | 8 | 16 | 7 | 7 |
| Parce que vous ne savez pas pour qui voter | 7 | 9 | 8 | - | - |
| Autres raisons | 1 | 2 | - | 1 | 4 |

Source : d'après la 10^{ème} vague du baromètre « Les français et les sondages » : de l'influence des sondages. Sondage réalisé entre le 10 et le 12 avril 2017, par « OpinionWay pour Délits d'Opinion » auprès d'un échantillon de 1454 personnes représentatif de la population française, âgée de 18 ans et plus, interrogées par questionnaire auto-administré en ligne.

Note de lecture : d'après ce sondage, 23 % des personnes interrogées ont voté pour un candidat parce qu'il était favori dans les sondages ; parmi eux, 54 % l'ont fait principalement parce que celui-ci défendait leurs idées politiques.

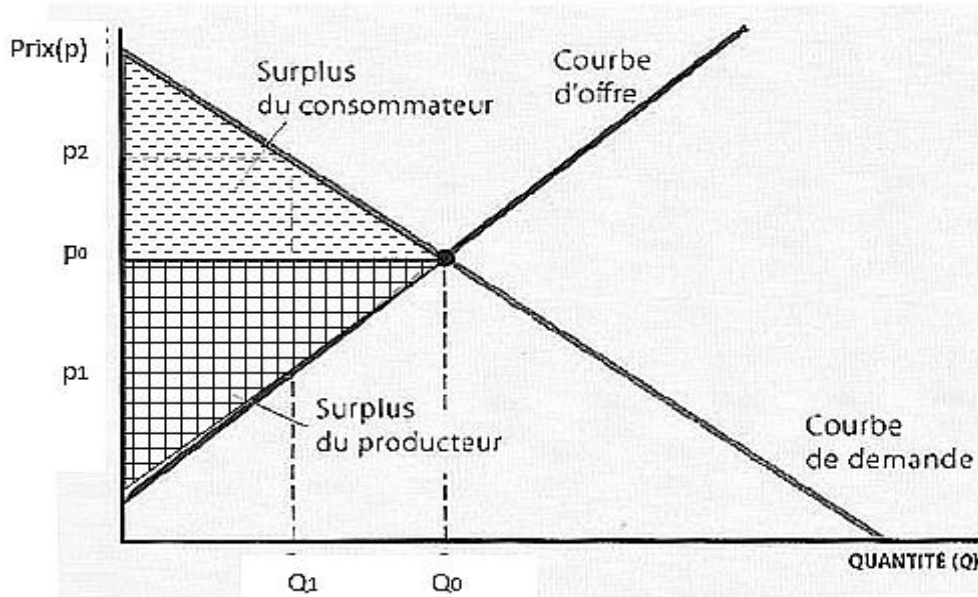
Questions :

1. Présentez deux règles d'élaboration d'un sondage. (3 points)
2. Comparez les réponses des moins de 35 ans et des 65 ans dans la première ligne du tableau 1. (3 points)
3. Quelle peut être l'influence des sondages sur l'exercice de la démocratie ? (4 points)

Seconde partie : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire (10 points)

Sujet : À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, montrez comment le fonctionnement du marché concurrentiel permet de réaliser des gains à l'échange.

Document 1 : L'équilibre sur un marché concurrentiel.



Source : J. E. Stiglitz, *Principes d'économie moderne*, Ed De Boeck, 3^e édition, 2007

Document 2 :

Si l'on dispose de données de prix et de trafic avant et après l'entrée d'un opérateur low cost¹, il est possible de mesurer le gain de pouvoir d'achat pour les passagers du low cost et pour ceux qui sont restés fidèles à la compagnie historique. Nous avons estimé cet effet de la concurrence low cost sur le pouvoir d'achat des passagers, dans le cas de l'aéroport de Lyon-Saint-Exupéry. Cet aéroport, premier hub² régional d'Air France, a vu l'implantation en 2008 d'une base d'easyJet et l'ouverture en 2010 d'une aérogare low cost, accueillant des compagnies comme easyJet, Air Arabia ou Jet4you. Notre étude porte sur onze des douze lignes aériennes régulières low cost ouvertes en concurrence frontale avec un opérateur installé. [...]

Au cours de la période 2007-2009, l'entrée sur l'aéroport de Lyon-Saint-Exupéry de compagnies low cost a généré un gain total de pouvoir d'achat de l'ordre de 154 millions d'euros, profitant pour plus de la moitié aux clients des compagnies historiques. Les clients restés fidèles ont en effet économisé pas moins de 86 millions d'euros au total, contre 67 millions d'euros pour ceux qui se sont tournés vers une compagnie low cost : le low cost a aussi profité à ceux qui ne le prennent pas.

Source : Emmanuel Combe, « Les vertus cachées du low cost aérien », in Dominique Reynié (dir.), *Innovation politique 2012*, Presses universitaires de France, 2012, pp 165-193.

1. Opérateur low cost : entreprise qui sur un marché, grâce à la simplification extrême des biens proposés et des services rendus, peut comprimer au maximum ses coûts de production.
2. Le terme « Hub » désigne une plaque centrale de correspondance pour un réseau de transport.