

Corrigé proposé par SES réussite

Document à usage pédagogique – ne pas diffuser

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

Question 1. Donnez au moins une source de pouvoir de marché.

Le pouvoir de marché désigne la capacité d'une entreprise à influencer les prix sur un marché sans perdre tous ses clients.

Une source de pouvoir de marché peut être l'existence de barrières à l'entrée. En effet, certaines activités nécessitent des investissements importants ou des autorisations spécifiques qui limitent l'arrivée de nouveaux concurrents. Lorsqu'il y a peu d'entreprises sur le marché, celles déjà présentes disposent d'un pouvoir plus important pour fixer leurs prix.

Par exemple, dans le document, les bandes de fréquences nécessaires à la téléphonie mobile appartiennent à l'État et sont attribuées sous forme de licences. Pendant longtemps, seules trois entreprises (Orange, SFR et Bouygues) détenaient ces licences. Cela limitait donc la concurrence sur ce marché.

Question 2. À l'aide du document, mesurez l'évolution des prix des services de téléphonie mobile entre 2010 et 2021.

D'après le document, l'indice des prix des services de téléphonie mobile passe d'environ 100 en 2010 à 48 en 2021.

Calcul de la variation absolue :

$$48 - 100 = -52$$

Les prix ont donc baissé de 52 points d'indice entre 2010 et 2021.

Calcul du taux de variation :

$$(48 - 100) / 100 \times 100$$

$$= -52 \%$$

Les prix des services de téléphonie mobile ont donc diminué de 52 % entre 2010 et 2021.

On peut aussi calculer le coefficient multiplicateur :

$$48 / 100 = 0,48$$

Les prix ont donc été multipliés par 0,48, ce qui signifie qu'ils ont presque été divisés par deux.

Question 3. À l'aide du document et de vos connaissances, vous montrerez comment une augmentation de la concurrence sur un marché augmente le surplus du consommateur.

Le surplus du consommateur correspond à la différence entre le prix maximum que les consommateurs étaient prêts à payer pour un bien ou un service et le prix réellement payé.

Une augmentation de la concurrence pousse les entreprises à réduire leurs prix afin d'attirer les consommateurs. En effet, lorsqu'un nouveau concurrent arrive sur un marché, les entreprises déjà présentes doivent proposer des prix plus faibles ou de meilleures offres pour conserver leurs clients. Les consommateurs paient alors moins cher et leur surplus augmente.

Par exemple, le document montre qu'après l'arrivée de Free sur le marché de la téléphonie mobile en 2012, les prix ont fortement diminué. L'indice des prix passe d'environ 99 en 2011 à 63 en 2013 puis à 48 en 2021.

Calcul entre 2011 et 2013 :

$$(63 - 99) / 99 \times 100$$

$$\approx -36,4 \%$$

Les prix ont donc baissé d'environ 36,4 % en seulement deux ans après l'arrivée du nouvel opérateur.

Cette baisse des prix permet aux consommateurs de réaliser des économies ou d'accéder plus facilement aux services de téléphonie mobile. Ainsi, l'augmentation de la concurrence améliore le pouvoir d'achat des consommateurs et augmente leur surplus.