

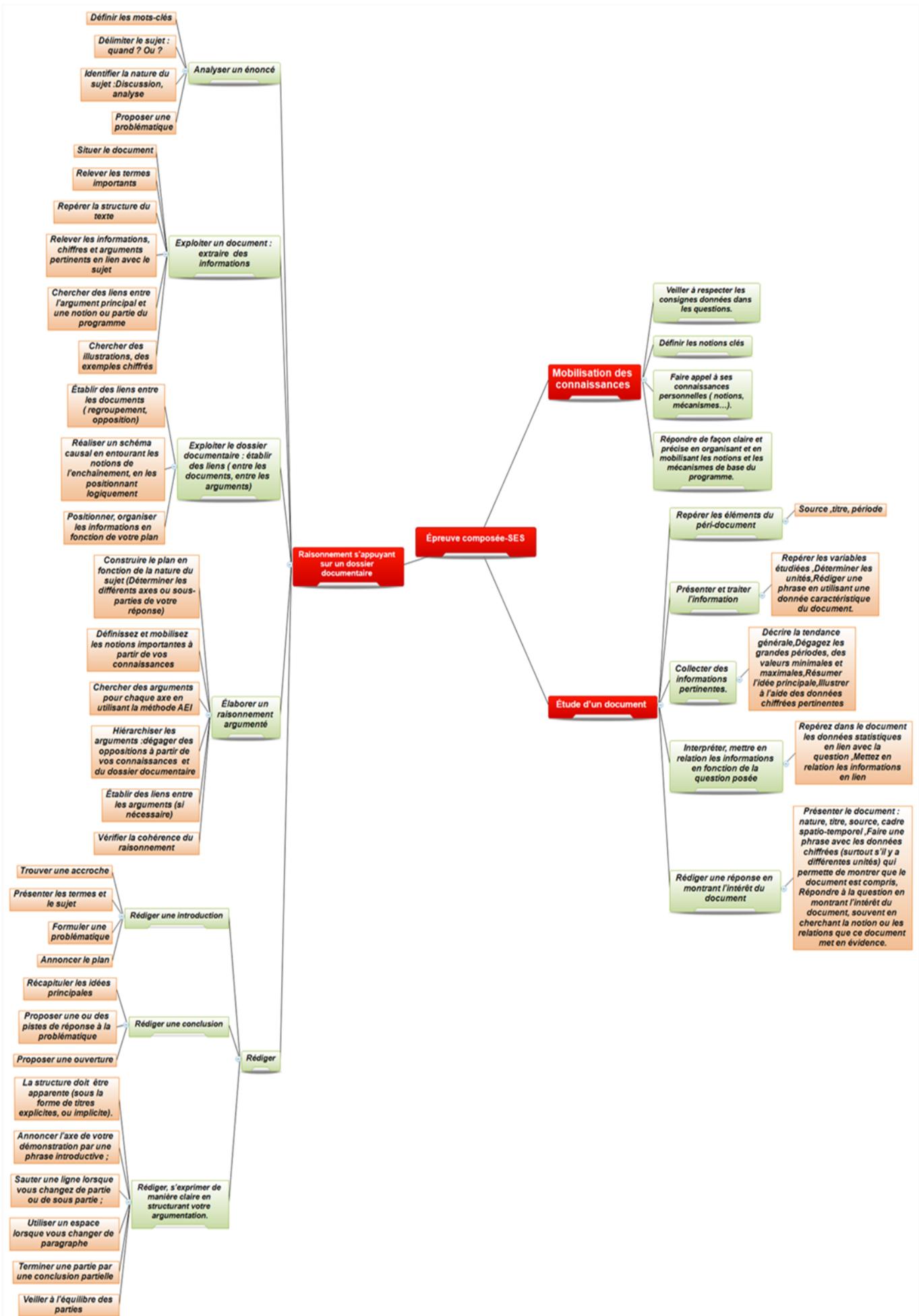
L'épreuve composée en première ES : un exemple d'évaluation formative.

L'épreuve composée en SES peut s'identifier à la réalisation d'une tâche complexe nécessitant des compétences. Pour réaliser une tâche complexe, il faut passer préalablement par une évaluation formative permettant à l'élève de se former, de s'entraîner, de faire ses « gammes ». Il faut donc lui proposer des situations guidées permettant d'évaluer séparément connaissances et capacités.

L'évaluation formative est une évaluation fine et nécessairement détaillée. Elle permet d'explicitier les attentes en obligeant les enseignants à préciser leurs pratiques (objectifs, exigences, critères d'évaluation) et de vérifier progressivement les acquis de l'élève.

Cette explicitation se fait sous la forme de "mini-grilles" plus ou moins détaillées, mais toujours compréhensibles par l'élève. Elle fournit des informations sur les degrés de réussite de l'élève dans la réalisation des tâches simples.

À partir du repérage des difficultés, on pourra réaliser une remédiation plus efficace.



Épreuve composée

Cette épreuve comprend trois parties.

1 – Pour la partie 1 (Mobilisation des connaissances), il est demandé au candidat de répondre aux questions en faisant appel à ses connaissances personnelles dans le cadre de l'enseignement obligatoire.

2 – Pour la partie 2 (Étude d'un document), il est demandé au candidat de répondre à la question en adoptant une démarche méthodologique rigoureuse de présentation du document, de collecte et de traitement l'information.

3 – Pour la partie 3 (Raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire), il est demandé au candidat de traiter le sujet :

- en développant un raisonnement ;
- en exploitant les documents du dossier ;
- en faisant appel à ses connaissances personnelles ;
- en composant une introduction, un développement, une conclusion.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

Première partie : Mobilisation des connaissances (6 points)

- 1- Distinguer les biens privés des biens collectifs
- 2- En quoi la formation d'un prix sur un marché concurrentiel permet une allocation optimale des ressources.

Autres propositions.

- 1- Expliquez, à l'aide d'un exemple, dans quelle situation de marché on peut parler de preneur de prix.
- 2- Qu'est-ce qui distingue la production marchande et la production non marchande ?
- 3- Montrez que les droits de propriétés sont nécessaires au bon fonctionnement du marché.
- 4- Montrez que l'échange marchand repose sur des droits de propriétés.
- 5- Quelles sont les caractéristiques des biens collectifs ?
- 6- Distinguer les biens communs des biens collectifs
- 7- En quoi la formation d'un prix sur un marché concurrentiel permet une allocation (optimale) des ressources.
- 8- Pourquoi sur un marché concurrentiel les agents sont des preneurs de prix ?
- 9- Pourquoi le marché ne permet-il pas la production de biens collectifs ?
- 10- Montrez qu'une activité polluante peut être considérée comme une externalité négative.

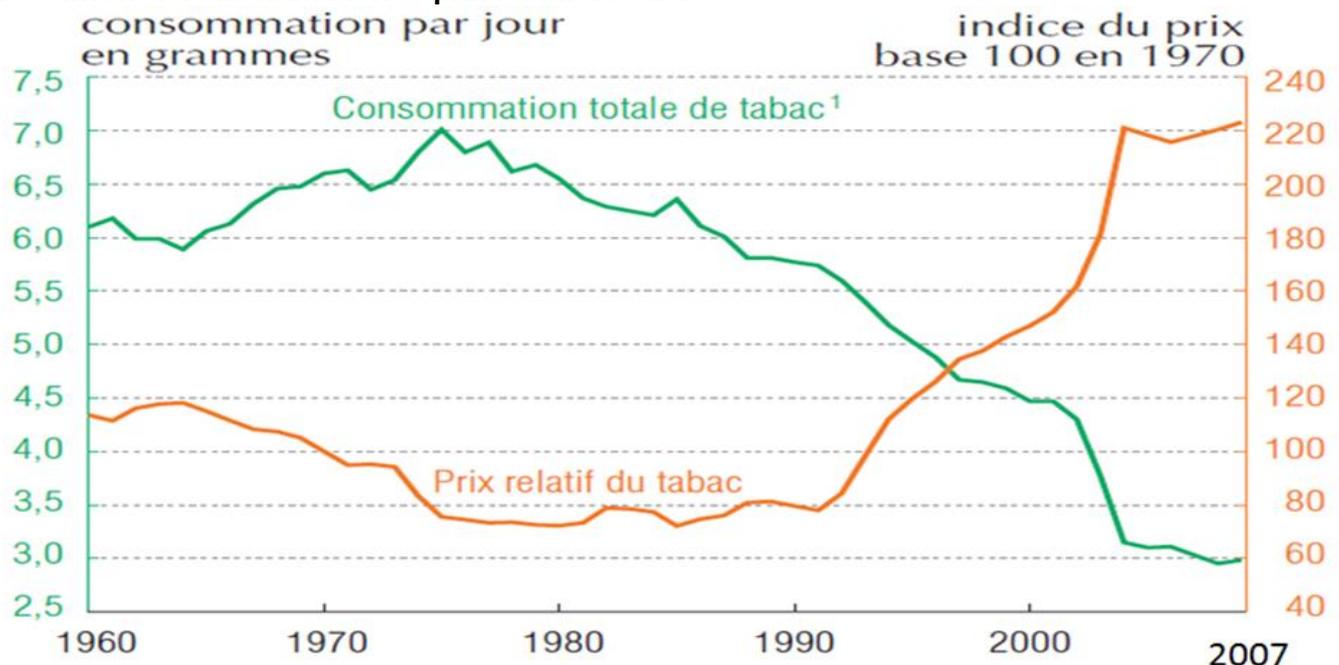
Les réponses attendues ne doivent pas dépasser une vingtaine de lignes environ par question.

Conseils : question 1	
Veiller à respecter les consignes données dans les questions.	Distinguer suppose trouver des critères pertinents permettant de montrer des oppositions, des différences entre les notions.
Définir les termes de la question et intégrer la (les) définition(s) dans la réponse	Biens privés : S'il y a rivalité et exclusion, on parle de biens privés. Biens collectifs : S'il y a non rivalité et non exclusion,
Faire appel à ses connaissances personnelles dans le cadre du programme de l'enseignement obligatoire. Proposer des critères pertinents	Rivalité : il y a rivalité quand le fait qu'un individu consomme un produit empêche ou réduit la consommation de ce produit par d'autres individus. Exclusion : il y a exclusion par le prix quand un individu qui n'a pas payé pour un produit est exclu de la consommation de ce produit. Prise en compte par le marchéoui / non
Répondre de façon à induire des réponses précises et claires mobilisant les notions et les mécanismes de base du programme.	Le marché est incapable de prendre en charge la réalisation des biens collectifs. Le marché est incapable de fournir efficacement les biens collectifs. En effet , si l'on part de l'idée que tous les individus sont rationnels et égoïstes, ils ont tout intérêt à adopter l'attitude du passager clandestin (free rider) .

Deuxième partie : Étude d'un document (4 points)

Question : Vous présenterez le document puis caractériserez la relation entre évolution de la consommation de tabac et évolution du prix.

Document : Consommation et prix relatif du tabac



1. Consommation par adulte de 15 ans ou plus.
Sources : Insee ; Institut Gustave Roussy.

Conseils : Il faut adopter une démarche méthodologique rigoureuse de présentation du document, de collecte et de traitement de l'information.

<p>Repérer les éléments du péri-document.</p>	<p>Source Titre Période</p>	<p>Titre : Consommation et prix relatif du tabac Source : INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) ; Institut Gustave Roussy</p> <p>Objet : C'est une évolution comparée entre 1960 et 2007 de la consommation quotidienne de tabac chez les adultes de 15 ans et plus. Définitions : Prix relatif : c'est le prix nominal du tabac divisé par l'indice général des prix. Prix nominal : référence au prix exprimé dans une monnaie donnée.</p>
<p>Traitement des données du document.</p>	<p>Repérer les variables étudiées Déterminer les unités Rédiger une phrase en utilisant une donnée caractéristique du document</p>	<p>abscisses : Années 1960-2007 ordonnées : Consommation totale de tabac (en grammes) et Prix relatif du tabac (Indice base 100 en 1970) Mettre un chiffre dans une phrase : D'après l'INSEE, en 2007, en France, la consommation de tabac est de 3,0 grammes par adulte de 15 ans et plus et par jour.</p>
<p>Collecte des informations du document.</p>	<p>Décrire la tendance générale Dégagez les grandes périodes, des valeurs minimales et maximales Résumer l'idée principale Illustrer à l'aide des données chiffrées</p>	<p>Trois périodes :</p> <p>De 1960-1975, la consommation de tabac en France est passée de 6.1 à 7 grammes .Le prix relatif du tabac passe de l'indice 118 à l'indice 80. De 1975-1992 la consommation de tabac en France est passée de 7 à 5.7 grammes .Le prix relatif du tabac stagne entre 1975 et 1992.</p> <p>De 1992 à 2007, on constate une forte augmentation de l'indice du prix qui passe de 80 à 220 sur, il a donc presque triplé en 15 ans. La consommation de tabac continue de baisser (3,0 grammes en 2007)</p>
<p>Analyser le document en fonction de la question posée</p>	<p>Repérez dans le document les données statistiques en lien avec cet énoncé Mettez en relation le document avec vos connaissances et notions du programme</p>	<p>D'une manière générale, la demande de tabac varie inversement aux variations de son prix relatif. On constate sur ce graphique une élasticité négative, de la demande de tabac face aux variations de son prix relatif. Le prix relatif du tabac détermine sa consommation. Cependant d'autres variables peuvent influencer le comportement du consommateur de tabac : L'évolution du revenu Les variables socioculturelles Les produit de substitution : la cigarette électronique</p>
<p>Rédiger une réponse en montrant l'intérêt du document</p>	<p>Présenter le document : nature, titre, source, cadre spatio-temporel Faire une phrase avec les données chiffrées (surtout s'il y a différentes unités) qui permette de montrer que le document est compris. répondre à la question en montrant l'intérêt du document, souvent en cherchant la notion ou le raisonnement que ce</p>	<p>On constate sur ce graphique une élasticité négative, de la demande de tabac face aux variations de son prix relatif, ce qui pousserait à penser que le prix relatif du tabac détermine sa consommation. En effet, on voit que le consommateur, soumis à une contrainte budgétaire, c'est-à-dire à un revenu nécessairement limité, réagit aux variations de prix en ajustant sa consommation. Ainsi, la demande de tabac varie inversement aux variations de son prix relatif. Par exemple, entre 1960 et 1975, la consommation de tabac en France est passée de 6.1 à 7 grammes .Le prix relatif du tabac passe de l'indice 118 à l'indice 80. Par ailleurs, à certaines périodes, la baisse de la consommation est importante alors que le prix relatif du tabac reste stable (c'est-à-dire que le prix du tabac et</p>

	document met en évidence.	celui des autres prix varient à la même vitesse, à la hausse comme à la baisse). En effet, entre 1975 et 1992, le prix relatif du tabac reste stable, par contre la consommation de tabac, passant de 7 grammes à 5.7 grammes. On peut penser que sur cette période, d'autres variables ont influencé le comportement du consommateur : le pouvoir d'achat (évolution des prix et du revenu), les variables socioculturelles, la législation. Aujourd'hui, la cigarette électronique impacte également la demande de tabac.
--	---------------------------	---

Troisième partie : Raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire (10 points)

À l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire, vous répondrez à la question suivante : Comment les acteurs de la vie économique parviennent-ils à limiter les conséquences de l'information imparfaite ?

Document 1 :

L'exemple des voitures d'occasion permet de saisir le problème dans son principe [...] Supposons qu'il n'y ait que quatre types de voitures : les voitures neuves et les voitures d'occasion ; les voitures de bonne qualité et les voitures de mauvaise qualité (qu'aux Etats-Unis nous désignons par « lemons »). Une voiture neuve peut être une bonne voiture ou un « lemon » et, bien entendu, il en va de même pour les voitures d'occasion. [...] Sur ce marché, les acheteurs acquièrent une automobile neuve sans savoir avec certitude que l'engin est une bonne voiture ou un « lemon ». [...] Cependant, après avoir été en possession d'une voiture donnée pendant un certain temps, son propriétaire peut se faire une bonne idée de sa qualité [...] Cette nouvelle estimation est plus juste que l'estimation initiale. Apparaît donc une asymétrie par rapport à l'information disponible sur le marché de l'automobile, car les vendeurs possèdent désormais davantage de renseignements sur la qualité des voitures que les acheteurs. Cependant, puisque, au moment de la transaction, l'acheteur est incapable de distinguer entre une bonne et une mauvaise voiture, les voitures, bonnes ou mauvaises, se vendent au même prix. D'autre part, il est évident qu'une voiture d'occasion ne peut avoir la même valeur qu'une voiture neuve ; si cela était le cas, il serait alors possible de négocier un « lemon » au prix d'une voiture neuve et d'acheter une autre voiture neuve avec une plus grande probabilité qu'elle soit bonne et une plus faible probabilité qu'elle soit mauvaise. C'est ainsi que le propriétaire d'un bon véhicule est doublement « coincé ». [...] La plupart des voitures échangées seront des « lemons » tandis que les bonnes voitures risquent de ne plus être mises sur le marché. Les « mauvaises » voitures ont tendance à chasser les bonnes.

G.Akerloff (1970) « The market for « Lemons »: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism », traduction parue dans Idées, n°130, décembre 2002.

Document 2 :

Alors que le e-commerce (ventes à distance par internet) a augmenté de manière très importante en France tant en termes de chiffres d'affaires (plus de 20 milliards d'euros en 2012 avec des taux d'accroissement annuels de près de 20%, selon la Fevad, fédération du e-commerce et de la vente à distance) que de sites marchands (plus de 109 000 sites en France en 2012, soit un triplement en 5 ans), cette étude décrit et analyse sur les années récentes 2008-2011 les évolutions de ce nouveau mode de commerce en matière de relation-clients. En particulier, on note que la part des plaintes concernant la vente par internet par rapport à l'ensemble des modes de ventes a augmenté sur la période, atteignant plus de 23% des plaintes enregistrées dans son « baromètre des réclamations » par la DGCCRF en 2011. En ce qui concerne les motifs de plaintes des consommateurs (pratiques enregistrées dans « le baromètre des réclamations »), il concerne d'abord l'information sur les prix et les conditions de ventes, ainsi que les règles et conditions de ventes à distance et de ventes par correspondance.

Le développement du e-commerce et la relation-clients

Hugo HANNE - DGCCRF : numéro 8 de décembre 2012

Document 3 :

« Dans les secteurs agricole et agro-alimentaire les acteurs développent fréquemment des signes collectifs de qualité. Certains sont privés, comme les marques collectives possédées par une organisation de producteurs ; d'autres sont publics car ils sont mis en place et garantis par l'État et peuvent ensuite être utilisés par les acteurs privés (logo label rouge, Appellation d'origine contrôlée...). On peut aussi considérer une catégorie mixte associant signe officiel et signe privé (par exemple le label rouge poulets de Loué).(...)L'analyse économique, en particulier les travaux sur l'économie de l'information, montre que sur un marché caractérisé par une asymétrie d'information sur la qualité des biens, un des moyens de restaurer l'efficacité de la coordination marchande est la création de signaux de qualité. Dans cette approche, les signes collectifs de qualité sont alors naturellement interprétés comme des signaux que les producteurs envoient afin de réduire l'asymétrie d'information sur la qualité de leurs produits. Le signal de qualité réduit cette asymétrie s'il permet de faire apparaître les différences de qualité des produits qui sont proposés aux acheteurs. On passe alors d'un marché où l'offre est indifférenciée en qualité à un marché où les produits sont identifiés.

Emmanuel Reynaud et Loïc Sauvé, *Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance*, *Economie rurale*, n  258, 2000, pages 101-112

Document 4 :

Le Plus Grand Choix du Web
321 464 557 produits, 153 523 boutiques.

Créez un compte | Se connecter | Connexion

Cherchez un produit, une marque, une référence **Chercher** Catégories Marques Magazine

Accueil > Photo > Reflex numérique

Reflex numérique Canon EOS 1100D



Meilleur prix **267 à**
Livraison : voir boutique
Chez [Exportprime](#) >

Taille d'écran: 3 pouces | Résolution: 2 Mpixels | Zoom optique: 3 x | Gamme: EOS |
Prix mis à jour le 03 mars 2014

Canon Voir tous les produits [Reflex numérique Canon](#) >

Favoris Partager par email Tweeter

Evolution du prix



Créer une alerte prix

Canon EOS 1100D de 267 à à 776 à

Retailer	Product	Price	Shipping	More Info
Rue du Commerce	EOS 1100D nu Reflex Numérique	270,93 �	+ Livraison : 0,99 �	Voir l'offre >
Redcoon	EOS 1100D Kit EF-S18-55 DC III	284,85 �	Livraison gratuite	Voir l'offre >
Villatech	Canon - EOS 1100D Pack Obj.18-55mm+housse+SD 4 Go+DVD EOS Adventure	299 �	Livraison gratuite	Voir l'offre >
PriceMinister	Canon EOS 1100D Reflex 12 Mpix - Objectif EF-S 18-55 mm IS II	309 �	+ Livraison : 10,70 �	Voir l'offre >

Produits similaires



Canon EOS 1100D Kit 18-55 mm
289  

-33%

<http://www.twenga.fr/canon-eos-1100d.html>

Première étape : Analyser un énoncé

Analyser un énoncé	Définir les mots-clés	<p>Acteurs/Agents économiques : Les différents acteurs de la vie économique sont regroupés dans des ensembles considérés comme pertinents : les secteurs institutionnels. Ils regroupent les unités institutionnelles ayant des comportements économiques similaires caractérisés par leur fonction principale et la nature de leur activité.</p> <p>Information imparfaite /Symétrie de l'information : Situation dans laquelle les participants à un marché ne possèdent pas tous la même information sur les produits, les risques, les préférences des autres agents..... certains étant mieux informés que d'autres (information imparfaite)</p>
	Délimiter le sujet : Quand ? Où ?	Le sujet porte sur les vingt dernières années et concerne tous pays à économie de marché et plus particulièrement la France.
	<p>Identifier la nature du sujet et Comprendre le sujet: « En quoi » « de quelle manière » « comment » Il faut retrouver les arguments qui permettent de justifier l'affirmation qui suit le « en quoi ». Il faut expliquer. Comment ? : Décrire les mécanismes, les liaisons, les enchaînements qui valident l'existence de la relation qui suit le Pourquoi ? : Décrire les causes. Quels effets ? : Décrire les conséquences. Analyser : Décrire et expliquer ce que l'on a constaté. Montrez que : Donnez des arguments permettant de prouver l'affirmation qui suit le « montrez que ». Dans quelle mesure : Appelle une réponse nuancée</p> <p>Problématique - reformulation de la question : le but de la problématique est de faciliter la construction d'une argumentation logique et structurée intégrant les enjeux du sujet.</p>	<p>Nature du sujet : comment , par quels moyens ?</p> <p>Comprendre le sujet : par quels moyens les agents économiques parviennent-ils à limiter les conséquences de l'information imparfaite ?</p> <p>Les acteurs économiques agissent pour limiter les conséquences négatives liées une imperfection de l'information. (défaillance des marchés dans une situation d'asymétrie de l'information) .Il agissent et développent des stratégies.</p> <p>Il faut identifier les agents- les moyens .</p> <p>Il faut également décrire, présenter les objectifs, mécanismes, les enchaînements, les relations entre les moyens utilisés par les différents agents et la possibilité de réduire les conséquences négatives d'une asymétrie d'information sur le marché. Par quels moyens et avec quels objectifs les acteurs parviennent-ils à réduire l'asymétrie d'information.</p>
	Faire le bilan de ses connaissances.	Offre et demande, prix , quantité d'équilibre et allocation des ressources. Asymétries d'information. L'existence de situations de rationnement ou l'absence de marché en situation d'asymétrie. Les stratégies des vendeurs pour renforcer leur pouvoir de marché. Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information. La réglementation publique sur l'information.

Deuxième étape : Exploiter un dossier documentaire.

Exploiter un dossier documentaire : extraire des informations. Document 1	Situer le document	Auteur : Akerloff Source : Idées, n°130, décembre 2002 Document texte théorique sur l'information asymétrique
	Relever les termes importants	Une asymétrie par rapport à l'information. Marché – Qualité – Prix.
	Repérer la structure du texte	Premier paragraphe : Le marché des voitures (neuves et occasions) Deuxième paragraphe : Le comportement des vendeurs en situation d'asymétrie. Troisième paragraphe : Les conséquences sur le fonctionnement du marché.
	Relever les informations, chiffres et arguments pertinents	Sur le marché de l'occasion les acheteurs sont confrontés à une situation d'incertitude. L'acheteur est incapable de distinguer entre une bonne et une mauvaise voiture. le propriétaire d'un bon véhicule est doublement « coincé » Les « mauvaises » voitures ont tendance à chasser les bonnes.
	Chercher des liens entre l'argument principal et une notion ou partie du programme	En situation d'incertitude le marché ne peut pas déployer ses propriétés notamment l'allocation optimale des ressources. Sur le marché de l'occasion, la qualité des voitures vendues est imparfaitement connue des acheteurs. La qualité des voitures vendues est une information cachée. Mais si la qualité du produit n'est pas facilement perceptible, le prix ne joue plus son rôle d'ajustement. Les vendeurs qui disposent de véhicules de très bonne qualité peuvent être réticents à les mettre sur le marché à un prix moyen. À l'inverse, les propriétaires de voitures de mauvaise qualité seraient ravis de les céder à ce même prix moyen.. Le marché des véhicules d'occasion fonctionnera mal car les propriétaires de véhicules de bonne qualité refuseront de les vendre au prix du marché et les acheteurs craindront de ne trouver que des véhicules de mauvaise qualité au prix proposé. Si les vendeurs baissent le prix pour attirer des clients, ils ne font qu'aggraver le problème. Les meilleurs véhicules qui étaient en vente sont retirés du marché et la crainte des acheteurs augmente.
Exploiter un dossier documentaire : établir des liens entre les arguments	Dégager pour chaque document l'information pertinente	Tableau suivant
	Etablir des liens entre les documents (regroupement, opposition)	Tableau suivant
	Chercher des illustrations, des exemples chiffrés	Tableau suivant
	Réaliser un schéma causal en entourant les notions de l'enchaînement, en les positionnant logiquement et en les reliant à l'aide de flèches (+ rétroactives)	Schéma suivant
	Positionner, organiser les informations en fonction de votre plan	Tableau suivant

Organisez votre travail en renseignant le tableau suivant :

	Idée principale/argument	Liens avec connaissances	Liens avec le sujet
Document 1	En situation d'incertitude le marché ne peut pas déployer ses propriétés et notamment l'allocation optimale des ressources.	Information asymétrique. Défaillance du marché.	Les conséquences négatives de l'information imparfaite sur le marché.
Document 2	Le développement d'internet facilite la diffusion de l'information. Cependant, cette information peut poser problème. Elle n'est pas toujours de bonne qualité. Les motifs de plaintes des consommateurs concernent d'abord l'information sur les prix et les conditions des ventes, ainsi que les règles et conditions de ventes à distance et de ventes par correspondance.	Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information. Internet comme vecteur de diffusion de l'information.	Internet comme moyen de diffusion de l'information et donc de limiter les situations d'asymétrie. L'information n'est pas toujours de bonne qualité.
Document 3	Les acteurs développent des stratégies pour diffuser des signes de qualité (label). Cette création de signaux de qualité est un des moyens de restaurer l'efficacité de la coordination marchande car les produits de qualité sont identifiés.	La labellisation comme un moyen de produire et de diffuser de l'information.	À travers la labellisation, les acteurs privés et publics développent des stratégies pour diffuser des signes de qualité. La garantie de l'État semble donc indispensable pour contrôler la qualité de l'information.
Document 4	Les consommateurs peuvent utiliser sur internet des comparateurs de prix.	Les comparateurs de prix comme moyen de diffuser de l'information à l'usage des demandeurs.	Les consommateurs peuvent chercher de l'information grâce à internet ou aux publications des associations de consommateurs.

Un premier Bilan : Par quels moyens et avec quels objectifs, les acteurs parviennent-ils à réduire l'asymétrie d'information. ?

Complétez le tableau pour ordonner, structurer l'information

Acteurs	Moyens	Stratégies
Entreprises	Label, publicité, internet, étiquetage, traçabilité.	Diffuser, inciter.
Ménages	Internet, association, publication.	Utiliser et demander des signes de qualité.
Etat	Labels, certification, réglementation	Contrôle, réglementation, incitation.

Construire une séquence logique pour relier logiquement les informations.

Les entreprises diffusent de l'info et incitent les autres agents à modifier leurs comportements.

Tous les agents économiques n'ont pas un accès complet à l'information

Les ménages cherchent et utilisent cette information ou se mobilisent pour exiger une information de qualité.

L'État intervient pour contrôler et réglementer la diffusion de l'information de qualité.

Les acteurs(entreprises, consommateurs, État) développent des stratégies pour diffuser des signes de qualité .

En situation d'incertitude le marché ne peut pas déployer ses propriétés notamment l'allocation optimale des ressources.

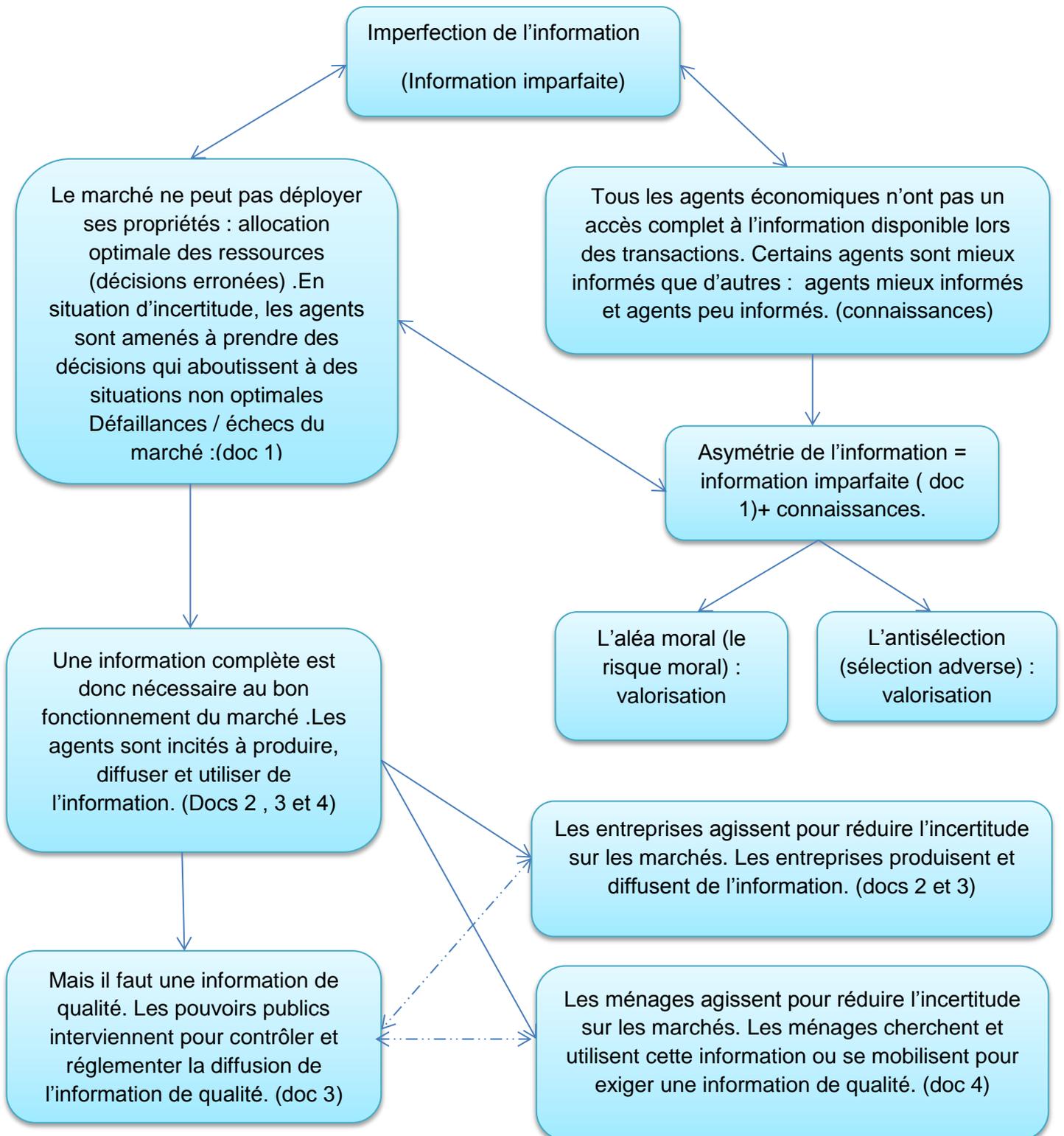
l'asymétrie d'information

1) En situation d'incertitude le marché fait preuve de défaillances et ne n'alloue pas les ressources de manière optimale.

2) Les acteurs(entreprises, consommateurs, État) développent des stratégies pour diffuser des signes de qualité . Cette création de signaux de qualité est un des moyens de restaurer l'efficacité de la coordination marchande (les produits de qualité sont identifiés).

3) Pour limiter les conséquences de l'information imparfaite , les acteurs doivent utiliser des signes de qualité. La garantie de l'État semble donc indispensable pour contrôler et réglementer la qualité de l'information.

Schéma synthétique

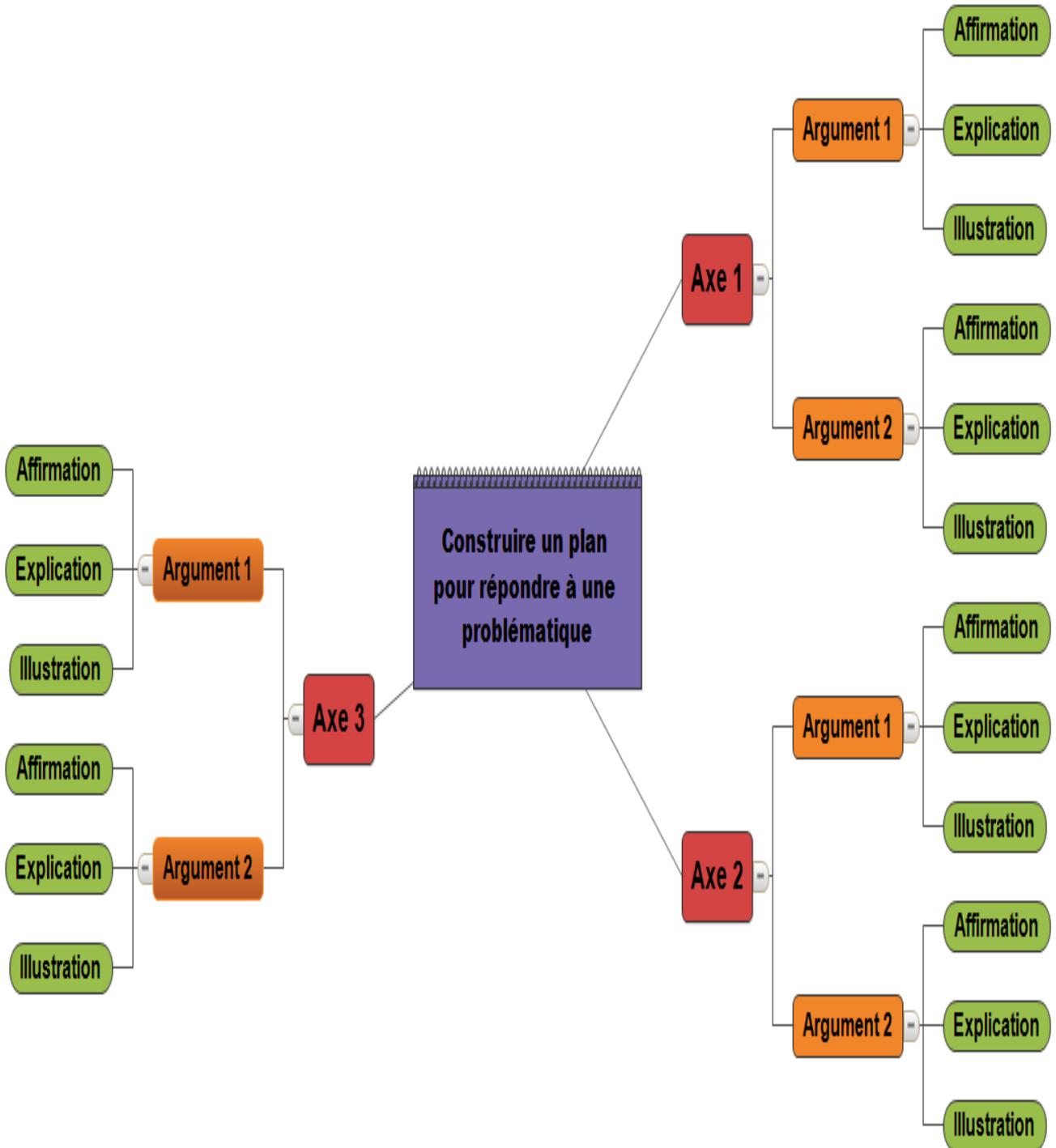


Troisième étape : Élaborer un raisonnement argumenté.

Elaborer un raisonnement argumenté	Déterminer le type de plan en fonction de la nature du sujet	Plan analytique expliquant comment les agents agissent pour produire, diffuser et utiliser une information de qualité .
	Déterminer les différents axes ou sous-parties de votre réponse	<p>I) Dans des situations d'asymétrie les marchés sont inefficaces.</p> <p>II) Entreprises et ménages agissent en utilisant divers moyens pour réduire l'incertitude sur les marchés.</p> <p>III) Les pouvoirs publics interviennent pour contrôler et réglementer les moyens utilisés pour la diffusion de l'information de qualité.</p>
	Relever et définissez les notions importantes à partir de vos connaissances	L'asymétrie de l'information, l'anti-sélection, le risque moral, pouvoir de marché. L'existence d'équilibres avec rationnement voire l'absence de marché. Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information. La réglementation publique sur l'information.
	Chercher des arguments pour chaque axe	Tableau suivant
	Hierarchiser les arguments , dégager des oppositions, des distinctions à partir de vos connaissances et du dossier documentaire	<p>Les entreprises produisent et diffusent de l'information.</p> <p>Les ménages cherchent et utilisent cette information ou se mobilisent pour exiger une information de qualité.</p> <p>Les administrations produisent, réglementent et contrôlent l'information de qualité.</p>
	Etablir des liens entre les arguments et le dossier documentaire	Tableau précédent.
	Finaliser le plan (constat, analyse, illustration)	Tableau suivant

Construction du plan

Axe → Arguments → Méthode AEI



Application :

Les axes	Les arguments	La déclinaison des arguments		Docu-ments
I) Dans des situations d'asymétrie le marché est inefficace.	Argument 1 : des situations d'asymétrie	A	L'asymétrie de l'information est le constat que chaque acteur sur le marché ne dispose pas des mêmes informations.	Doc 1
		E	Il existe en fait deux cas où la mauvaise information des agents pose des problèmes majeurs pour le bon fonctionnement du marché : Le cas de l'anti-sélection ou la sélection adverse. Un des agents ignore certaines caractéristiques de la transaction. Il risque d'être trompé au moment où il va signer le contrat. Le cas de l'aléa moral ou le risque moral. Un des agents peut dissimuler son comportement qui ne sera révélé qu'après la signature du contrat. La crainte de n'avoir que des « mauvais risques » à couvrir est susceptible de perturber le fonctionnement du marché de l'assurance.	Doc 1
		I	Une personne veut acheter une voiture d'occasion mais il n'est pas un spécialiste des voitures. L'acheteur d'une voiture se rend chez un assureur pour souscrire une police. L'assureur ne sait pas qu'il roule toujours trop vite.	
	Argument 2 : le marché est inefficace.	A	En situation d'asymétrie, le marché ne peut pas déployer ses propriétés et notamment l' allocation optimale des ressources	Doc 1
		E	En situation d'incertitude, les agents sont amenés à prendre des décisions qui aboutissent à des situations non optimales (décisions erronées) et le marché est défaillant . Impossibilité de réaliser un calcul économique. Mauvaise coordination.	Doc 1
		I	Le marché des véhicules d'occasion fonctionnera mal car les propriétaires de véhicules de bonne qualité refuseront de les vendre au prix du marché .	
II) Entreprises et ménages agissent pour réduire l'incertitude sur les marchés.	Argument 1 : les entreprises	A	Les entreprises produisent et diffusent de l'information et incitent les autres acteurs à adopter des comportements vertueux.	Doc 2
		E	Le traitement de la sélection adverse : la publicité, la labellisation, internet Le traitement de l'aléa moral : la solution consiste à mettre en place des mécanismes qui vont conduire l'assuré à adopter un comportement normalement prudent.	Docs 2 et 3
		I	Les labels dans le domaine agroalimentaire. En matière d'assurance automobile, le dispositif le plus connu d'incitation à un comportement prudent est le « bonus malus ».	Doc 3
	Argument 2 : les ménages	A	Les ménages cherchent et utilisent cette information ou se mobilisent pour exiger une information de qualité.	Doc 4
		E	Les consommateurs exigent des garanties pour réduire l'incertitude. Plus de transparence (ex : la traçabilité des produits)	Doc 4
		I	Les comparateurs de prix. Des étiquettes fiables sur les produits. Des certificats.	Doc 4
III) Les pouvoirs publics interviennent pour contrôler et réglementer la diffusion de l'information.	Argument 1 : La réglementation, la contrainte.	A	L'État réglemente et contraint les agents privés à fournir de l'information de qualité.	Doc 3
		E	L'asymétrie de l'information correspond à une asymétrie de pouvoir économique sur le marché. La fonction du gouvernement est non seulement de corriger les insuffisances du marché, mais aussi de rééquilibrer le pouvoir des différents acteurs en réglementant la diffusion de l'information. Une législation imposant une obligation d'assurance permet de traiter la sélection adverse puisque aucun individu ne peut alors se soustraire au marché.	
		I	les labels.	Doc 3
	Argument 2 : le contrôle et l'incitation	A	L'État contrôle l'information de qualité et oriente les comportements.	
		E	Le rôle du contrôle technique pour le marché des voitures d'occasion. Les labels orientent les comportements I	
		I	La traçabilité des produits, la publicité mensongère, les labels.	

Un autre plan.

Axe 1: Entreprises agissent pour réduire l'incertitude sur les marchés.

- A. Argument 1 : La mauvaise information des entreprises pose des problèmes majeurs pour la prise de décision.
- B. Argument 2 : Les entreprises produisent et diffusent de l'information et incitent les autres acteurs à adopter des comportements vertueux.

Axe 2 : Les ménages agissent pour réduire l'incertitude sur les marchés

- A. Argument 1 : La mauvaise information des ménages pose des problèmes majeurs pour la prise de décision.
- B. Argument 2 : Les consommateurs exigent de la transparence et des garanties pour réduire l'incertitude.

Axe 3 : Les pouvoirs publics interviennent pour contrôler et réglementer la diffusion de l'information

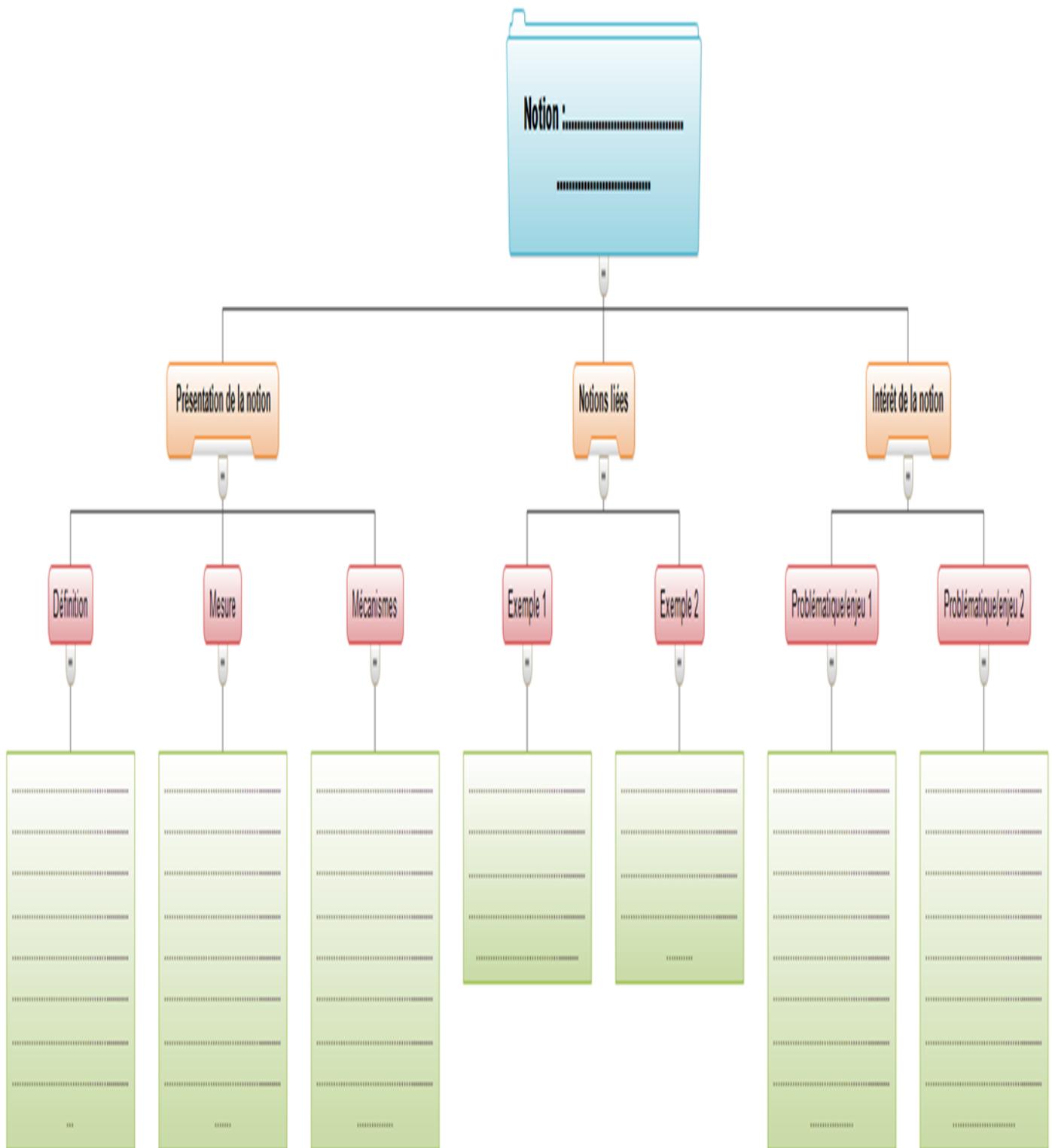
- A. Argument 1: L'État réglemente et contraint les agents privés à fournir de l'information de qualité.
- B. Argument 2 : L'État contrôle l'information de qualité et oriente les comportements.

Rédiger une introduction	Trouver une accroche (pour la dissertation)	
	Présenter les termes et le sujet	
	Formuler une problématique	
	Annoncer le plan	
Rédiger une conclusion	Récapituler les idées principales.	
	Proposer une ou des pistes de réponse à la problématique.	
	Proposer une ouverture. (pour la dissertation)	
Rédiger, s'exprimer de manière claire en structurant votre argumentation.	La structure doit être apparente (sous la forme de titres explicites, ou implicite). Il faut <ul style="list-style-type: none">-Annoncer le plan de votre démonstration par une phrase introductive ;-Sauter une ligne lorsque vous changez de partie ou de sous partie ;-Utiliser un espace lorsque vous changez de paragraphe-Terminer une partie par une conclusion partielle	

Document pour s'entraîner

- I** Axe 1: (une phrase).....
- A. Argument 1.....
1. Affirmation.....
 2. Explication.....
 3. Illustration
- B. Argument 2
1. Affirmation
 2. Explication
 3. Illustration
- II)** Axe 2
- A. Argument 1
1. Affirmation
 2. Explication
 3. Illustration
- B. Argument 2
1. Affirmation
 2. Explication
 3. Illustration
- III)** Axe 3.....
- A. Argument 1
1. Affirmation
 2. Explication
 3. Illustration
- B. Argument 2
1. Affirmation
 2. Explication
 3. Illustration

Travailler sur une notion (fiche notion) : l'asymétrie de l'information



I. Présentation de la notion : l'asymétrie de l'information.

A. Définition.

.....
.....
.....

B. Mesure.

.....
.....

C. Mécanismes .

Quand l'asymétrie de l'information conduit à la sélection adverse et à la défaillance du marché.

.....
.....

Quand l'asymétrie de l'information conduit au risque moral et à la défaillance du marché.

.....
.....

II . Notions liées.

A. Exemple 1 :

.....

B. Exemple 2 :

.....

III. Intérêt de la notion.

A. Problématique/enjeu 1 : Comment faire apparaître les informations cachées ?

.....
.....
.....

B. Problématique/enjeu 2 : Pourquoi améliorer l'information sur les marchés ?

.....
.....
.....

C. Problématique/enjeu 3 : Comment l'asymétrie de l'information favorise le pouvoir de marché ?

.....
.....

Une grille d'évaluation sommative.

Construire un raisonnement argumenté pour répondre à un problème ou une énigme.	Les différents niveaux d'appropriation	Niveau / palier.	-	Pivot 8 au moins deux manques sont constatés.	Pivot 13 compréhension du sujet + respect des " règles du jeu "	+
	Maîtrise des <u>connaissances</u> et de la <u>compréhension</u> .	Niveau 1		Le sujet n'a pas été compris	Il a saisi la consigne de la consigne (type de sujet) et le problème posé.	
	Maîtrise du <u>traitement de l'information</u> .	Niveau 2			le candidat exploite le dossier documentaire	
	Maîtrise des <u>règles rédactionnelles</u> (et du niveau d'expression)	Niveau 3		Il n'y a pas d'introduction ou de conclusion	le candidat a respecté les " règles du jeu " et mobilisé un vocabulaire précis, pertinent	
	Maîtrise du choix, de l'ordonnement et des <u>explications des arguments</u> .	Niveau 4			compris des mécanismes (processus), apporté des explications	
	Maîtrise la démarche de résolution du problème. (<u>Structurer, synthétiser, résoudre, justifier, évaluer</u>)	Niveau 5		Absence de plan Une partie du sujet n'a pas été traitée	le devoir est structuré	