

Activité 1: Donner ou vendre son sang?

Document 1:

Collecte de sang : l'apparition de filières privées change la donne

LE MONDE | 20.02.2017 à 06h42 • Mis à jour le 20.02.2017 à 09h47

Par François Pilet et Marie Maurisse (Genève, correspondance)

La vie de Mark McMullen est suspendue à un fil. Les 225 dollars (212 euros) que lui versent chaque mois les services sociaux de l'Etat de l'Ohio, aux Etats-Unis, lui permettent tout juste de payer son loyer (subventionné), son abonnement de téléphone et son assurance-santé. Sa semaine s'écoule entre une rencontre des alcooliques anonymes, le mercredi, et une matinée de bénévolat, le samedi, à l'église de son quartier, dans une banlieue pauvre de Cleveland.

Mais Mark McMullen a son petit secret. Deux fois par semaine, il se rend dans un centre de la firme suisse Octapharma pour y vendre une partie de son corps. Pendant plus d'une heure, une aiguille plantée dans son bras pompe son sang pour en extraire le plasma, un liquide jaune riche en protéines.

Mark est payé 60 dollars par semaine en échange de deux litres de ce précieux fluide. Il ne pourrait pas se passer de ce revenu, comme des centaines de milliers d'Américains démunis dont le sang sert de matière première à l'industrie pharmaceutique. (...)

Au centre de ce commerce se trouvent les Etats-Unis. Depuis la crise de 2008, le pays s'est hissé au rang de premier exportateur mondial de plasma.(...)

Dérive éthique

Dans les rues de Cleveland, les personnes qui se pressent devant les centres de collecte ont souvent une santé défaillante, souffrent de malnutrition, d'obésité, de problèmes cardiaques... Certaines consomment même de la drogue, qu'elles achètent en vendant leur sang. Ces prélèvements réguliers aggravent d'autant plus leur état de santé : à chaque visite, les donneurs perdent environ un litre de plasma.

« Le sang du pauvre finit dans le bras du riche. » Jean-Daniel Tissot, hématologue

Sur les trottoirs de la ville, après leur visite chez Octapharma, tous décrivent la fatigue qui ne les quitte plus, les étourdissements et les maux de tête dont ils souffrent. Leur régime alimentaire ne leur permet pas de reconstituer les protéines que les laboratoires ponctionnent dans leur sang.

Document 2:



Questions sur les documents 1 et 2:

1. Comment les hôpitaux se fournissent-ils en sang aux Etats-Unis? En France?
2. Quelles sont les conséquences de la mise en place d'un marché du sang?

Activité 2: La diversité des marchés:



Photo 1



Photo 2



Photo 3



Photo 4

	Photo 1	Photo 2	Photo 3	Photo 4
Qui sont les acheteurs?				
Qui sont les vendeurs?				
Quelle est la taille du marché: local, national, international?				
Quel est le mode de fixation du prix?				
La rencontre entre les acheteurs et les vendeurs est-elle physique ou virtuelle?				

Synthèse: remplir le texte avec les termes proposés: échangés, locaux, acheteurs, vendeurs, internationaux, taille, rencontre physique, valeur équivalente, multiples, échelle, internet, demandeurs, offreurs, rapport, monétaire.

Les marchés sont Cette diversité s'illustre par la variété des biens et services : du marché des produits alimentaires à celui de l'art ou des footballeurs professionnels. L'évolution des produits fait aussi que les marchés changent dans le temps. Ils diffèrent aussi par leur ou leur : certains sont, mettent parfois en relation une multitude de protagonistes (marché automobile européen par exemple) lorsque d'autres sontet concernent un nombre souvent moins important d'agents économiques. Enfin, leurs modalités de fonctionnement évoluent : a, par exemple, facilité le développement des marchés d'enchères et rend inutile la entre échangeurs.

Néanmoins, quelque soit sa forme, l'échange marchand possède un nombre de caractéristiques invariantes. Il met toujours en présence un ou des (ou) et un ou des (ou). La transaction se déroule en fonction d'un d'échange,, qui se présente généralement sous forme (mais pas forcément, le troc est aussi un échange marchand) et induit un échange de produits avec contrepartie de

Activité 3: A. Le marché a besoin d'institutions pour fonctionner:

Vidéo

1. Pourquoi peut-on dire que le marché est une institution?
2. Que sont les règles formelles?
3. Citez des exemples de règles formelles.
4. Que sont les normes informelles?
5. Citez des exemples de normes informelles.

Document 1

Un exemple de convention : le clavier QWERTY

En 1860, l'Américain Christopher Latham Sholes, l'un des premiers fabricants de machines à écrire, invente le clavier QWERTY. L'idée est de disposer les lettres ainsi afin d'éviter que les barres de touches, qui se soulèvent pour venir imprimer le caractère sur la feuille, se croisent. Peu de temps après, des modèles beaucoup plus pratiques furent inventés, mais pas adoptés. Pourquoi ? Parce qu'entre-temps, la marque Remington a décidé de commercialiser le modèle de Sholes, et que la première école de dactylographie a adopté la marque Remington.

Dès lors, le clavier QWERTY est devenu une convention, un usage qui s'impose à tous. Le remettre en cause aurait des coûts importants : cela suppose la cohabitation de plusieurs standards, auxquels il faudrait notamment former le personnel.

Tout le monde, salariés et employeurs, a intérêt au maintien de la convention QWERTY, qui ne prive pas les premiers d'opportunités d'emplois (où l'on demanderait la maîtrise d'un autre standard) et garantit aux seconds que les personnes qu'ils embauchent savent taper à la machine. Les conventions sont certes arbitraires (les acteurs pourraient se coordonner autrement) mais sont là pour faire gagner du temps de décision, en fixant des usages, des routines. Elles ne sont pas forcément économiquement optimales, mais elles permettent tout simplement aux échanges d'avoir lieu. Et le fait même qu'elles y parviennent les dispense de toute justification.

Source : *Les Grands Dossiers de Sciences humaines*, n° 16, sept.-nov. 2009.



1. Quelle est la convention du clavier QWERTY pour la France ? Comment cette convention s'est-elle imposée ?
2. Pourquoi tout le monde a-t-il intérêt à ce que tous les ordinateurs disposent de cette convention de clavier ?

Activité 4: B. Les marchés se distinguent selon leur degré de concurrence:

Document 2 :

Au XIX siècle des économistes néoclassiques (L. Walras) ont élaboré un modèle théorique de concurrence pure et parfaite pour atteindre l'optimum économique (recherche d'efficacité) sur les marchés. La concurrence pure et parfaite est un modèle théorique – une construction –

Un marché est dit en situation de concurrence pure et parfaite (CPP) s'il respecte 5 conditions :

1. **Atomicité** : Il existe un très grand nombre de producteurs et d'acheteurs sur le marché ; aucun agent particulier n'a un poids suffisant pour influencer les résultats du marché. Chacun est un preneur de prix.
2. **Libre entrée** : À tout moment, n'importe quel agent, acheteur ou producteur, est libre de participer ou de ne pas participer à l'activité du marché. [...]
3. **Homogénéité** : Toutes les entreprises produisent un produit homogène, c'est-à-dire considéré comme identique par les acheteurs [...]. La concurrence entre les entreprises ne peut donc porter sur les caractéristiques spécifiques de leur produit elle ne peut se faire qu'à travers les prix.
4. **Mobilité** : Les facteurs de production sont parfaitement mobiles Le travail et le capital peuvent donc se déplacer librement et sans délai d'une entreprise à une autre ou d'un marché à un autre.
5. **Transparence** : L'information des différents agents intervenant sur le marché est parfaite, c'est-à-dire disponible immédiatement et sans coût. [...]

Les deux premières conditions [...] garantissent que le marché est pur de tout élément de monopole; les trois suivantes assurent que les mécanismes de concurrence peuvent jouer parfaitement.

Source : J. Généreux, *Économie politique, 2, Microéconomie*, Hachette supérieur, 2000



1. Que signifie l'hypothèse d'atomicité ?
2. Que signifie l'hypothèse de preneurs de prix ?

Exercice 1:

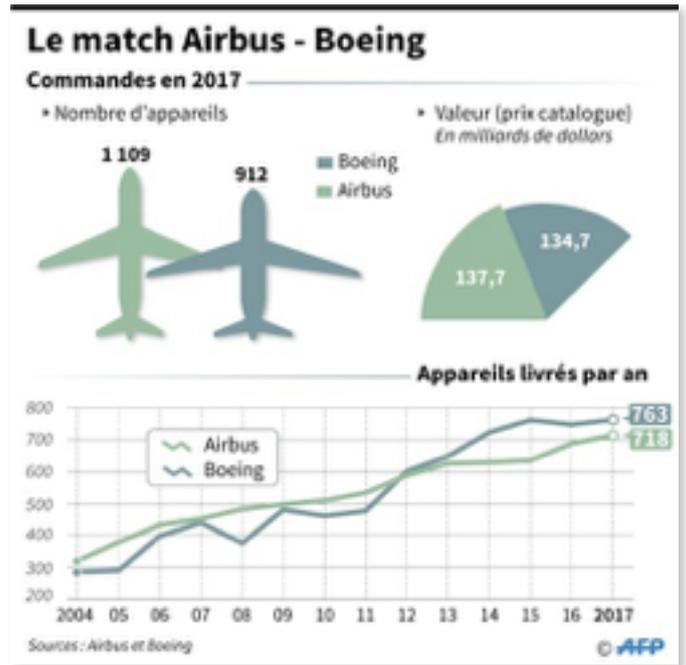


1. Complétez le schéma du cours avec les exemples de marchés suivants : blé ; restaurants; marché de l'automobile ; la SNCF
2. Qu'est-ce qui distingue un monopole d'un oligopole ?
3. Quelle condition de la CPP ne respectent-ils pas ?
4. Les offreurs sur ces marchés sont-ils preneurs de prix ?
5. Quelle hypothèse de la CPP n'est pas respectée dans la concurrence monopolistique ?
6. Les offreurs sur ces marchés sont-ils preneurs de prix ?

Document 3: Le marché de l'aéronautique dominé par Airbus et Boeing

Airbus a une fois de plus dépassé son concurrent Boeing en termes de commandes d'avions en 2017, preuve de sa résilience malgré les affaires qui le visent, mais reste derrière l'américain pour les livraisons et confronté aux méventes de son vaisseau amiral, l'A380. Le constructeur aéronautique européen a enregistré 1.109 commandes fermes l'an dernier, contre 912 pour Boeing, a-t-il annoncé lundi en présentant son bilan commercial 2017. Au prix catalogue, ces commandes représentent un montant de 137,7 milliards de dollars. Pour Boeing, elles s'élèvent à 134,8 milliards. En termes de livraisons, Airbus a établi un nouveau record avec 718 avions livrés, insuffisant toutefois pour dépasser Boeing, qui reste champion dans cette catégorie avec 763 livraisons.

Source : « Airbus devance Boeing en commandes mais reste numéro deux des livraisons », AFP, in www.lepoint.fr, publié le 15 janvier 2018.



-  1. Pourquoi peut-on dire que le marché de l'aéronautique est un oligopole ?
 2. Quel est le risque d'une telle situation ?
 3. Quelle entreprise semble dominer le marché ?

 **Exercices d'entraînement:**

Exercice 1 : Vrai ou faux

	Vrai /	Justification
Les institutions sont des organisations publiques.		
L'égalité est une des hypothèses du modèle de la concurrence parfaite.		
Un monopole est une situation de marché dans laquelle il n'y a qu'un seul offreur et un grand nombre de demandeurs.		
Un marché oligopolistique se caractérise par quelques acheteurs et une multitude d'offeurs.		
La concurrence monopolistique repose sur des stratégies de différenciation.		

Exercice 2 : Relier les éléments de gauche à ceux de droite :

1 boulangerie pour 30 000 habitants.	•		•	Concurrence monopolistique
3 boulangeries avec la même offre pour 30 000 habitants.	•		•	monopole
30 boulangeries avec la même offre pour 30 000 habitants.	•		•	oligopole
30 boulangeries qui cherchent à se différencier par la qualité de leurs produits.	•		•	Marché concurrentiel