

TEST N°2

1 - Un boucher décide d'augmenter les prix de la viande de bœuf, il constate immédiatement qu'il en vend moins. Sa fille, élève de Première ES, calcule l'élasticité-prix de la demande de bœuf ?

Bavette d'aloyau	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix au kg	17,05 €	17,26 €	
Demande en kg	1 528,4 kg	1 524,4 kg	

Q1 - Calculez l'élasticité-prix de la demande de viande et reportez la dans le tableau.

Q2 - Quelle est la signification de votre résultat ?

Q3 - Le boucher a-t-il bien fait d'augmenter son prix ? Justifiez

2 - L'offre publique d'achat (OPA) de 40 milliards de dollars (31,6 milliards d'euros) orchestrée par le numéro 1 mondial des mines, BHP Billiton, sur le groupe canadien et leader des engrais, Potash, est l'arbre qui cache une jeune forêt de fusions-acquisitions. Le sidérurgiste coréen Posco a signé, le 30 août, l'achat de 68,15 % du négociant en métaux Daewoo International, propriétaire de mines de nickel à Madagascar et de charbon en Australie, pour 3,3 milliards de dollars. La société aurifère australienne Newcrest Mining vient de racheter sa compatriote Lihir Gold pour 8 milliards de dollars.

Q4 - A quels types de concentration correspondent ces exemples ? Justifiez

-
-

Q5 - Quels en sont les avantages attendus ? Justifiez

-
-
-
-

TEST N°2

1 - Le directeur d'un complexe cinématographique, connaissant l'élasticité prix de la demande de place de cinéma (- 1,3), décide d'augmenter le prix du ticket de 2.5 %.

Ticket de cinéma	Semaine 1	Semaine 2	Elasticité =
Prix du ticket	8 €		- 1,3
Places vendues	1 352		
Chiffres d'affaires			

Q1 - Complétez le tableau.

Q2 - Expliquez pourquoi ces résultats étaient prévisibles.

2 - Le constat n'a presque pas changé depuis 2005. Et c'est bien ce qui pose problème : le marché français de la téléphonie mobile reste toujours aussi peu concurrentiel, dominé par Orange-France Télécom, SFR et Bouygues Telecom. 71 % des clients sont liés par contrat à un opérateur. Les cartes prépayées sans engagement, sont délaissées, car peu compétitives.

Q3 - A quel type de marché correspond celui du téléphone.

Q4 - Comment font les firmes téléphoniques pour échapper à la concurrence ?

Q5 - Quelles sont les conditions de la concurrence pure et parfaite qui ne sont pas respectées ? Justifiez

-
-
-

TEST N°2

1 - Car France Télécom, SFR et Bouygues Télécom font partie des opérateurs les plus rentables d'Europe. "Ils ont tout fait pour encourager la consommation, en baissant le prix des communications par minute pour les gros clients et en poussant les formules avec abonnement plutôt que les cartes prépayées. La pression concurrentielle est plus faible que dans les autres pays. Du coup, leur chiffre d'affaires et leur résultat ont continué à croître, alors qu'ils sont en baisse ailleurs en Europe", explique Antoine Pradayrol, analyste pour le courtier Exane BNP Paribas. Déjà, en 2005, France Télécom, SFR et Bouygues Télécom avaient été condamnés pour entente à une amende record de 534 millions d'euros par l'Autorité de la concurrence.

Q1 - Expliquez les moyens utilisés par les opérateurs de téléphonie pour devenir très rentables.

-
-
-

Q2 - Quelles sont les conditions de la concurrence parfaite qui ne sont pas respectées dans ce cas ? Justifiez

-
-
-

2 - Les entreprises de téléphones s'entendent pour augmenter le prix de la communication téléphonique de 0,60 centimes la minutes à 0,66 centimes. La demande passe de 65 millions de communications à 64,5 millions.

Communications	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix	0,60	0,66	
Nombre en millions	65	64,5	
Chiffres d'affaires			

Q3 - Complétez le tableau.

Q4 - Expliquez pourquoi ces résultats étaient prévisibles.

-
-
-

TEST N°2

1 - Les géants européens du luxe se serrent les coudes et se mobilisent contre eBay, le site de vente en ligne, qui mène depuis deux ans à Bruxelles un intense lobbying pour remettre en question le principe de la distribution sélective. Celle-ci permet aux maisons de luxe de choisir leur réseau de distribution. Si bien que le fait de ne pas vendre un parfum Guerlain dans un supermarché, par exemple, n'est pas assimilé à un refus de vente. Mis en place en 1999, ce règlement d'exemption est susceptible d'être remis à plat en 2010. eBay compte ainsi obtenir une égalité de traitement entre le commerce en ligne et les boutiques, et avoir le droit de vendre du Gucci ou du Dior sur son site. Une revendication qui crispe l'industrie du luxe.

Q1 - Quel est le principe de la vente sélective ?

-
-

Q2 - En quoi remet-il en cause les lois du marchés ?

-
-

2 - Le prix du carré Hermès passe de 1200 € à 1500 €. Le nombre de carrés vendus passe de 10 000 à 15 000.

Carré	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix	1 200€	1 500€	
Demande	10 000	15 000	

Q1 - Calculez l'élasticité-prix de la demande de carrés Hermès et reportez la dans le tableau.

Q2 - Quelle est la signification de votre résultat ?

-
-

Q3 - Comment appelle-t-on ce type de bien ? Est-il conforme à la loi de la demande ?

-
-
-

TEST N°2

1 - Un boucher décide d'augmenter les prix de la viande de bœuf, il constate immédiatement qu'il en vend moins. Sa fille, élève de Première ES, calcule l'élasticité-prix de la demande de bœuf ?

Bavette d'aloyau	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix au kg	17,05 €	17,26 €	- 0,26%/1,23% = - 0,21
Demande en kg	1 528,4 kg	1 524,4 kg	

Q1 - Calculez l'élasticité-prix de la demande de viande et reportez la dans le tableau.

Q2 - Quelle est la signification de votre résultat ?

La demande de viande est inélastique car proche de zéro. Une hausse de 1% du prix de la viande ne se traduit que par une baisse de 0,2% de la demande de viande qui est considérée comme un bien de première nécessité.

Q3 - Le boucher a-t-il bien fait d'augmenter son prix ? Justifiez

Oui car la demande baisse proportionnellement moins vite que la hausse du prix. Ainsi, si le boucher vend 1 528,4 kg de viande, il recueillera 26 059,22 € de recettes (17,05 x 1 528,4). En augmentant son prix de 1,23% (17,26), il va avoir une baisse de la demande de 0,26% (1 524,4) et va gagner un chiffre d'affaire de 26 311,1 € plus élevé que dans la situation antérieure.

2 - L'offre publique d'achat (OPA) de 40 milliards de dollars (31,6 milliards d'euros) orchestrée par le numéro 1 mondial des mines, BHP Billiton, sur le groupe canadien et leader des engrais, Potash, est l'arbre qui cache une jeune forêt de fusions-acquisitions. Le sidérurgiste coréen Posco a signé, le 30 août, l'achat de 68,15 % du négociant en métaux Daewoo International, propriétaire de mines de nickel à Madagascar et de charbon en Australie, pour 3,3 milliards de dollars. La société aurifère australienne Newcrest Mining vient de racheter sa compatriote Lihir Gold pour 8 milliards de dollars.

Q4 - A quels types de concentration correspondent ces exemples ? Justifiez

- Dans le premier cas, il s'agit d'une concentration horizontale car les deux firmes produisent le même type de biens : des minéraux. Ainsi, Newcrest produit de l'or et Lihir Gold également.
- Dans le deuxième cas, il s'agit d'une concentration verticale car les deux firmes sont complémentaires dans la chaîne de production : Posco fabrique de l'acier et Daewoo vend de l'acier.

Q5 - Quels en sont les avantages attendus ? Justifiez

- La concentration horizontale permet à l'entreprise de devenir leader sur son marché ce qui lui assure une position dominante pour imposer ses prix.
- La concentration horizontale permet à l'entreprise de dégager des économies d'échelle, c'est-à-dire de réduire ses coûts unitaires en produisant en masse et en supprimant tous les services qui sont en double (comptabilité, recherche...).
- La concentration verticale réduit l'incertitude sur les fournitures et sur les débouchés. L'entreprise est sûr de pouvoir écouler ses produits puisqu'elle en contrôle la vente.
- La concentration verticale permet de récupérer la marge bénéficiaire des intermédiaires et donc d'augmenter la marge bénéficiaire globale (celle de producteur + celle du vendeur).

TEST N°2

1 - Le directeur d'un complexe cinématographique, connaissant l'élasticité prix de la demande de place de cinéma (- 1,3), décide d'augmenter le prix du ticket de 2.5 %.

Ticket de cinéma	Semaine 1	Semaine 2	Elasticité =
Prix du ticket	8 €	8 x 1,025 = 8,2€	- 1,3
Places vendues	1 352	1 352 - (0,325 x 1352) = 920	
Chiffres d'affaires	10 816 €	920 x 8,2 = 7 544€	

Q1 - Complétez le tableau.

Q2 - Expliquez pourquoi ces résultats étaient prévisibles.

La demande de place de cinéma est fortement élastique. Une hausse du prix de 2,5% entraîne une baisse de la demande de 3,25% (1,3 x 2,5) qui est supérieure à la hausse du prix (EpD > 1). En conséquence, le chiffre d'affaire baisse de 30%.

2 - Le constat n'a presque pas changé depuis 2005. Et c'est bien ce qui pose problème : le marché français de la téléphonie mobile reste toujours aussi peu concurrentiel, dominé par Orange-France Télécom, SFR et Bouygues Telecom. 71 % des clients sont liés par contrat à un opérateur. Les cartes prépayées sans engagement, sont délaissées, car peu compétitives.

Q3 - A quel type de marché correspond celui du téléphone.

Il s'agit d'un marché oligopolistique car il n'y a que trois offreurs face à un très grand nombre de demandeurs.

Q4 - Comment font les firmes téléphoniques pour échapper à la concurrence ?

Elles évitent la concurrence en passant des ententes et en choisissant la stratégie de la concurrence monopoliste. Tout d'abord, elles s'entendent pour proposer des prix quasiment identiques afin que le consommateur fasse son choix sur les services proposés et non sur les prix. Ensuite, elles font signer des contrats à terme qui enferment les consommateurs dans un "petit monopole" qui ne leur permet pas de faire jouer la concurrence au niveau des prix.

Q5 - Quelles sont les conditions de la concurrence pure et parfaite qui ne sont pas respectées ? Justifiez

- L'atomisme du marché puisqu'il n'y a pas un très grand nombre d'offeurs. Les entreprises sont "price maker" et non "price taker".
- La fluidité du marché puisque les consommateurs ne peuvent pas sortir librement et gratuitement du marché. S'ils dénoncent leurs contrats, ils doivent payer des pénalités.
- L'homogénéité du produit car les opérateurs téléphoniques proposent des contrats très différents pour se différencier ce qui ne permet pas de connaître le vrai prix du service.

TEST N°2

1 - Car France Télécom, SFR et Bouygues Télécom font partie des opérateurs les plus rentables d'Europe. "Ils ont tout fait pour encourager la consommation, en baissant le prix des communications par minute pour les gros clients et en poussant les formules avec abonnement plutôt que les cartes prépayées. La pression concurrentielle est plus faible que dans les autres pays. Du coup, leur chiffre d'affaires et leur résultat ont continué à croître, alors qu'ils sont en baisse ailleurs en Europe", explique Antoine Pradayrol, analyste pour le courtier Exane BNP Paribas. Déjà, en 2005, France Télécom, SFR et Bouygues Télécom avaient été condamnés pour entente à une amende record de 534 millions d'euros par l'Autorité de la concurrence.

Q1 - Expliquez les moyens utilisés par les opérateurs de téléphonie pour devenir très rentables.

- Ils passent des accords pour éviter la guerre des prix. Ces ententes illicites empêchent le consommateur de choisir le meilleur rapport qualité-prix puis que les prix sont identiques quelque soit l'entreprise.
- Ils fidélisent les consommateurs en leur faisant passer des contrats sur deux ans ce qui les empêchent de sortir du marché et faire jouer la concurrence (commerce captif)
- Ils incitent les clients à consommer davantage en diminuant le prix. Si l'élasticité-prix de la demande est supérieure à 1, la baisse du prix sera plus que compensée par la hausse de la demande. D'où une rentabilité élevée.

Q2 - Quelles sont les conditions de la concurrence parfaite qui ne sont pas respectées dans ce cas ? Justifiez

- L'atomicité du marché puisqu'il n'y a pas un très grand nombre d'offres. Les entreprises sont "price maker" et non "price taker".
- La fluidité du marché puisque les consommateurs ne peuvent pas sortir librement et gratuitement du marché. S'ils dénoncent leurs contrats, ils doivent payer des pénalités.
- L'homogénéité du produit car les opérateurs téléphoniques proposent des contrats très différents pour se différencier ce qui ne permet pas de connaître le vrai prix du service.

2 - Les entreprises de téléphones s'entendent pour augmenter le prix de la communication téléphonique de 0,60 centimes la minutes à 0,66 centimes. La demande passe de 65 millions de communications à 64,5 millions.

Communications	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix	0,60	0,66	- 0,77%/10% = - 0,077
Nombre en millions	65	64,5	
Chiffres d'affaires	39 000 000	42 570 000	

Q3 - Complétez le tableau.

Q4 - Expliquez pourquoi ces résultats étaient prévisibles.

La demande de communication téléphonique est relativement inélastique (proche de zéro). La hausse du prix entraîne une baisse de la demande plus faible proportionnellement. En conséquence, le chiffre d'affaire des entreprises va augmenter.

TEST N°2

1 - Les géants européens du luxe se serrent les coudes et se mobilisent contre eBay, le site de vente en ligne, qui mène depuis deux ans à Bruxelles un intense lobbying pour remettre en question le principe de la distribution sélective. Celle-ci permet aux maisons de luxe de choisir leur réseau de distribution. Si bien que le fait de ne pas vendre un parfum Guerlain dans un supermarché, par exemple, n'est pas assimilé à un refus de vente. Mis en place en 1999, ce règlement d'exemption est susceptible d'être remis à plat en 2010. eBay compte ainsi obtenir une égalité de traitement entre le commerce en ligne et les boutiques, et avoir le droit de vendre du Gucci ou du Dior sur son site. Une revendication qui crispe l'industrie du luxe.

Q1 - Quel est le principe de la vente sélective ?

La vente d'un produit est réservée à certains circuits de distribution qui garantissent l'image de marque du produit et empêchent sa banalisation. Il s'agit d'une exception autorisée au refus de vente pour les produits de luxe.

Q2 - En quoi remet-il en cause les lois du marchés ?

- Cela remet en cause la libre entrée sur le marché puisque les commerces non sélectionnés n'ont pas le droit de vendre le produit de luxe.
- Cela remet en cause l'atomicité puisque certains magasins ont le monopole de la vente de ce produit ce qui permet de maintenir des prix élevés qui ne fluctuent pas en fonction de l'offre et de la demande.

2 - Le prix du carré Hermès passe de 1200 € à 1500 €. Le nombre de carrés vendus passe de 10 000 à 15 000.

Carré	Période 1	Période 2	Elasticité =
Prix	1 200€	1 500€	50%/25% = 2
Demande	10 000	15 000	

Q1 - Calculez l'élasticité-prix de la demande de carrés Hermès et reportez la dans le tableau.

Q2 - Quelle est la signification de votre résultat ?

L'élasticité de la demande du bien de luxe est positive. Lorsque le prix augmente, la demande augmente deux fois plus vite car les personnes riches désirent encore plus ce bien très cher pour se distinguer socialement.

Q3 - Comment appelle-t-on ce type de bien ? Est-il conforme à la loi de la demande ?

Il s'agit de l'effet Veblen qui fonctionne pour les biens de luxe. Il remet en cause la loi de l'offre et de la demande pour deux raisons. D'une part, lorsque le prix augmente la demande devrait diminuer (fonction décroissante du prix) ce qui n'est pas le cas ici. D'autre part, les entreprises de luxe sont des faiseurs de prix puisqu'elles peuvent augmenter sans limites leurs prix. Elles auront toujours des candidats pour leurs produits.



