

→ illustrez la diversité des liens sociaux qui peuvent caractériser un groupe social comme la famille

Illustrez la diversité des liens sociaux qui peuvent caractériser un groupe social comme la famille

Un **groupe social** suppose des caractères pouvant permettre des rapprochements entre les individus qui le composent et cela au-delà du simple agrégat statistique ou regroupement éphémère (ex. spectateurs d'un théâtre). **La famille** échappe à ces deux limites de façon certaine car les interactions sont durables et objectives donc elles construisent socialement le groupe formé autour de normes et de valeurs, d'intérêts communs fondement d'un sentiment d'appartenance, expression d'un **lien social**. **La famille** tisse des **liens sociaux divers** et essentiels et notamment de ceux qui structurent le **lien social** qui rattache l'individu au cadre social dans lequel il évolue.

Tout d'abord le **lien filial** s'articule au **lien de citoyenneté** deux caractères essentiels du **groupe familial**. Au statut de mari / femme, parents / enfants se greffent des droits et des devoirs plus ou moins formels et des conduites attendues qui sont autant de rôles sociaux qui sont l'expression d'une intégration sociale conforme au cadre social. Non seulement le sentiment d'appartenance au **groupe** est immédiat (**reconnaissance** de l'**enfant** qui peut compter sur et compte pour ses **parents**) mais il fait l'objet d'une **reconnaissance** étatique (juridique et administrative). Le nom de **famille** partagé **caractérise** tous les membres du groupe. Il est un élément de reconnaissance réciproque, base potentielle d'une solidarité mécanique.

S'ajoute un **lien organique** tant les activités peuvent s'articuler au sein de la **famille**. Le travail domestique est partagé (inégalement selon des « spécialisations ») au sein du **couple**. De même, l'accès à l'activité productive peut passer par le biais d'un « marché invisible » fait de réseaux entretenus par la famille. Ainsi le **lien électif** peut s'y combiner.

Ainsi la famille, instance de socialisation primaire, souvent totale (englobant l'individu dans tous les caractères physiologiques et comportementaux), non seulement assure une intégration à un premier **groupe** restreint mais à la collectivité qui l'entoure plus largement à la société. La profondeur de ce **lien social** est visible car l'identité sociale d'un individu est marquée par son appartenance **familiale** qui structure sa socialisation **primaire**

§.1. (Introductif) ~~juxtaposition des termes~~ ? Non ! Articulation des mots dirigée vers le cœur de la question

§.2. (Explicatif) Autocorrection essentielle. Tous les mots du sujet sont présents, appuyés si nécessaire par des définitions...

... les travaux d'implication peuvent être mobilisés

§.2. (Conclusif) Elargissement

→ EC 2

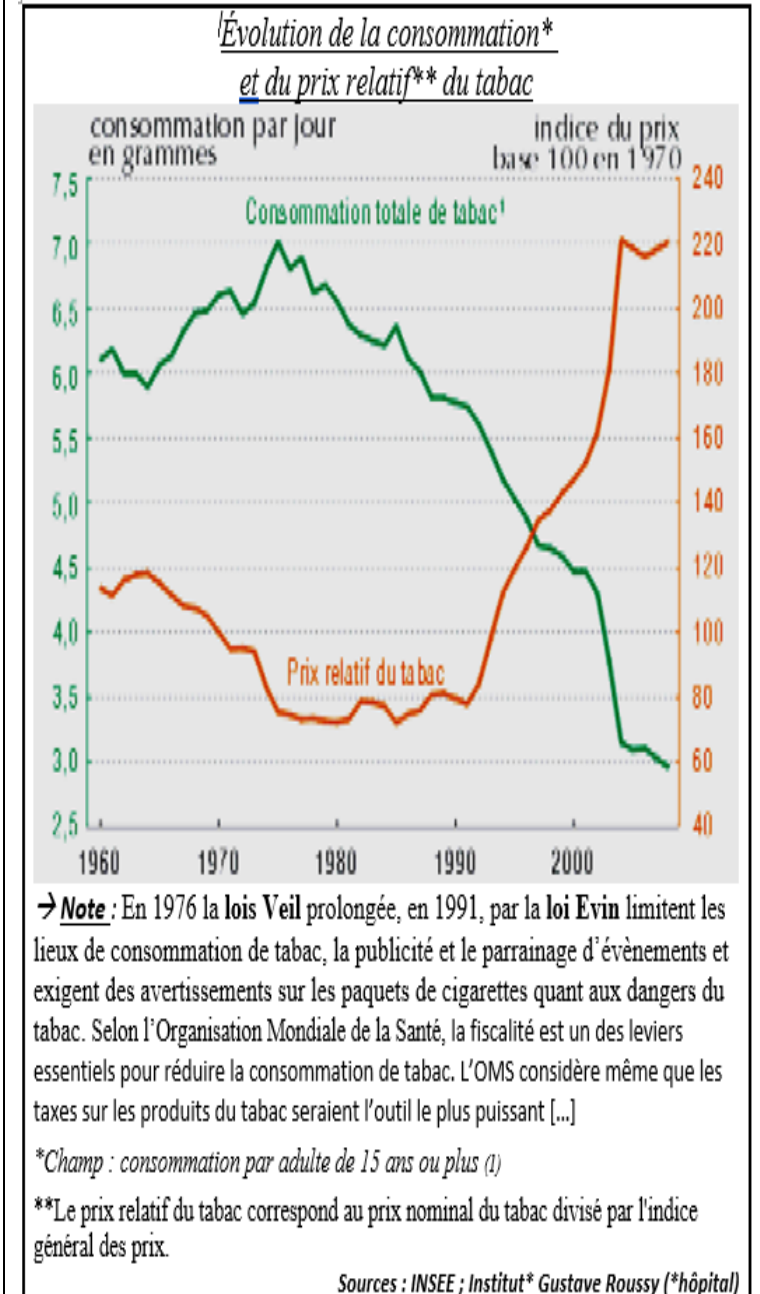
1. Comparez les évolutions de la consommation de tabac et du prix relatif du tabac de 1970 à 2000.

Au début des années 2000 l'INSEE publie (à l'aide de données sanitaires de l'hôpital Gustave Roussy) une étude statistique de long terme sur **la consommation de tabac** et son **prix relatif**, en France, de 1960 à 2010.

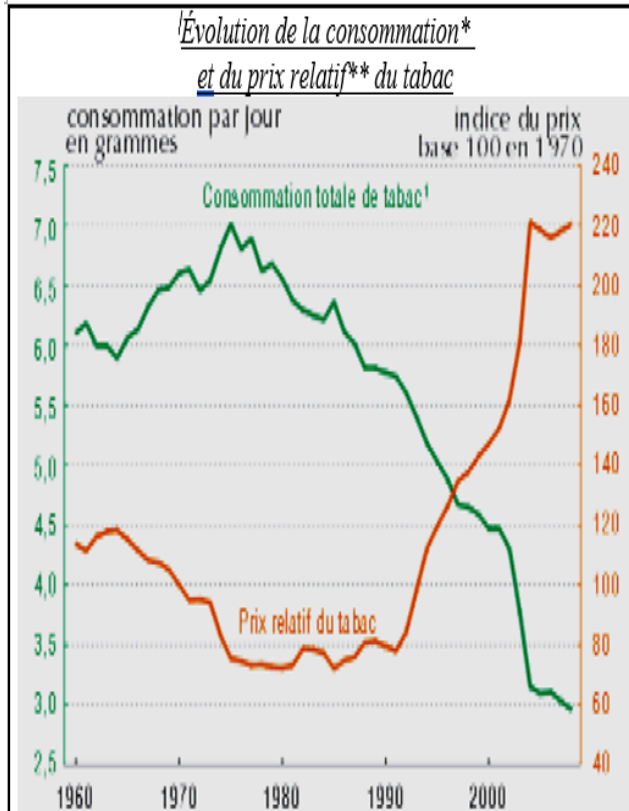
Pour cette étude, l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques propose un graphique construit à partir d'un **indice dynamique** et de **données brutes**. Ces dernières vont indiquer le **niveau** de la consommation de tabac par jour et par adulte. De son côté l'indice, qui est un nombre **sans dimension**, va permettre d'indiquer **l'évolution relative (sens et rythme)** du prix du tabac par rapport à la moyenne des prix.

Si on retient la période 1970 (année de base) à 2000 on observe un **lien complexe entre** le prix et la consommation. En effet, la baisse du prix, tendance du début de la période, ne s'accompagne pas forcément d'une hausse de consommation tandis que la baisse de consommation (- 3 gr par jour et par personne) a largement anticipé la hausse significative du prix relatif du tabac. La **corrélacion négative** attendue **entre consommation et prix** n'est **donc pas évidente** à établir. En effet, entre 1970 et 1976 le prix relatif du tabac a diminué de 20 % tandis que la consommation augmentait de 0,5 g. **Alors que** ce prix continuait de baisser plus légèrement et se situait presque 30 % en dessous de son niveau de 1970, la consommation amorçait une baisse significative. Comme il s'agit d'un prix relatif, rien ne dit que le prix du tabac n'a pas augmenté mais, alors, il le fait au même rythme que l'ensemble des prix ce qui peut expliquer sa stagnation relative **tout en** éclairant la baisse de la consommation. Celle-ci s'accroît encore quand le prix revient à l'indice 100 en 1992 (soit son niveau de base de 1970) et se poursuit après la hausse de 45 % en à peine 8 ans.

Ainsi, on assiste depuis quasiment un demi-siècle à un recul de la consommation de tabac et donc à un recul de la taille du marché. Or la réaction de l'offre dans une logique marchande devrait être un recul du prix (loi de l'offre et la demande à la suite d'un déplacement de la courbe de demande vers la gauche). Dès lors, la hausse paradoxale du prix peut permettre l'hypothèse d'une **intervention des pouvoirs publics**.



2. Vous illustrerez, à partir du **marché du tabac**, l'intervention des **pouvoirs publics** face à différentes **défaillances de la régulation marchande**.



→ **Note** : En 1976 la loi Veil prolongée, en 1991, par la loi Evin limitent les lieux de consommation de tabac, la publicité et le parrainage d'événements et exigent des avertissements sur les paquets de cigarettes quant aux dangers du tabac. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, la fiscalité est un des leviers essentiels pour réduire la consommation de tabac. L'OMS considère même que les taxes sur les produits du tabac seraient l'outil le plus puissant [...]

*Champ : consommation par adulte de 15 ans ou plus (1)

**Le prix relatif du tabac correspond au prix nominal du tabac divisé par l'indice général des prix.

Sources : INSEE ; Institut* Gustave Roussy (*hôpital)

Le **marché du tabac** se structure autour d'une offre de tabac (producteurs du tabac et producteurs de cigarettes...) et d'une demande cumulée (ensemble des fumeurs). Ce bien de consommation étant privé (excluable et rival) l'échange se fait autour d'un prix qui devrait dépendre de la rencontre de l'offre et de la demande. **La régulation marchande**, modélisée par le marché de concurrence pure et parfaite, doit conduire à maximiser le gain à l'échange des acteurs de ce marché. Cependant on sait qu'en cas **d'externalités (positives ou négatives)** selon les effets de l'action d'un agent économique sur les autres acteurs sans qu'une offre ou une demande ne se soit manifestée et donc sans sanction du marché par un prix payé ou reçu) le marché est dans l'incapacité d'apporter ses gains à l'échange attendus ceci pouvant justifier une intervention des **pouvoirs publics**.

La production de tabac, et de cigarettes en particulier, produit des externalités :

- En termes de bien être individuel (espérance de vie) et de budget (coût des visites médicales etc.)
- Coût collectif en termes de prise en charge médicale (ex. soins, opérations...) et de cotisations sociales
- Coût écologique (production, élimination des déchets notamment des mégots).

Ainsi la loi a volontairement mis des **limites au marché** par la réduction des espaces fumeurs. Dès 1976 on observe une concomitance entre le début de la baisse de la consommation de tabac et la loi Veil (de 7 gr. à 6 gr. en 10 ans) et ceci avant même la hausse du prix relatif du tabac (1991). On peut penser que les avertissements sanitaires contre les risques du tabac ont amélioré la transparence de ce marché qui pouvait souffrir d'une asymétrie d'information (le consommateur ne connaît pas forcément tous les composants d'une cigarette et tous les effets). Mais la norme n'est pas le seul levier de l'intervention des P.P. Le levier fiscal peut être mobilisé.

L'effet d'une taxe ...

On a donc deux moyens pour les pouvoirs publics de s'inscrire dans la régulation de l'activité économique : l'un quantitatif mettant des **limites au marché** et l'autre, fiscal, en termes de prix, par l'effet d'une taxe qui vise à modifier les comportements des demandeurs et/ou des offreurs afin de compenser des **limites du marché**.

(+ adaptation de l'offre Innovation et entrée dans la branche avec la cigarette électronique et tentative d'être price maker)