

Chapitre 5

Les principales défaillances du marché

Introduction

Dans la réalité les marchés peuvent être défaillants dans le domaine de l'allocation des ressources en présence de biens collectifs ou d'externalités. Les situations d'**asymétries d'information** perturbent le fonctionnement des marchés.

Les marchés concurrentiels ou non, ont pour fonction d'assurer la fourniture des biens et des services nécessaires. Dans le cas de certains biens, on constate que les marchés sont défaillants (biens publics et externalités).

L'hypothèse de l'information imparfaite est une avancée importante de la science économique. Elle a donné lieu à des travaux sur les asymétries de l'information et la théorie des contrats (Akerlof, Stiglitz et Spence).

1 Les lacunes de l'information.

Une des conditions de la **concurrence pure et parfaite** est la **transparence** du marché, c'est-à-dire l'information complète, gratuite pour tous les agents économiques. Les néokeynésiens mettent au contraire l'accent sur l'imperfection de l'information et traitent surtout du cas particulier de l'**information asymétrique** qui désigne la situation où un seul des deux agents se livrant à la transaction dispose d'une information complète. Cette asymétrie d'information favorise le pouvoir de marché de certains acteurs.

Il existe deux cas : l'anti-sélection (ou sélection adverse) et l'aléa moral (ou risque moral).

Anti-sélection : un des agents ignore certaines caractéristiques de la transaction et risque d'être trompé (marché de la voiture d'occasion).

Risque moral : un des agents peut dissimuler son comportement qui ne sera révélé qu'après la signature du contrat (un conducteur ne dira pas à son assureur qu'il roule toujours vite).



Georges Akerlof : prix Nobel d'économie en 2001, a étudié le cas du marché des voitures d'occasion : le vendeur connaît mieux l'état de la voiture que l'acheteur et celui-ci ne sait pas si le vendeur lui cache des informations sur l'état du véhicule. Akerlof montre que la négociation pour la vente du véhicule prend en compte l'information imparfaite. Les acheteurs peuvent être conduits à anticiper des défauts cachés et à offrir des prix faibles, ce qui peut inciter les vendeurs de voitures de bonne qualité à se retirer du marché.

La théorie étudie essentiellement deux cas d'**information asymétrique** : tout d'abord la sélection adverse (ou anti sélection), qui désigne la situation où l'agent, victime d'un manque d'information, risque de sélectionner uniquement les mauvais produits ; et ensuite l'aléa moral qui est une situation dans laquelle l'agent

non informé ne peut pas contrôler l'action de son partenaire ou bien n'a pas les moyens d'en évaluer l'opportunité.

Pour réduire l'incertitude qui découle de ces **asymétries d'information**, des dispositifs peuvent émettre les informations faisant défaut. C'est le cas par exemple de la certification mise en œuvre par les agents économiques eux-mêmes (concours agricoles...) ou sous la contrainte des pouvoirs publics (traçabilité de la viande bovine, bilan énergétique des biens immobiliers). (source, éducol).

La jurisprudence reconnaît comme Label une marque spéciale, délivrée par les pouvoirs publics ou créée par un syndicat professionnel présentant des garanties d'impartialité et de compétence, apposée sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication, la qualité. . .

Les associations de consommateurs jouent également un rôle : au moyen d'analyses fiables, de tests comparatifs et d'enquêtes sérieuses et impartiales, elles gagnent la confiance des ménages.

Mentionnons aussi le rôle des comparateurs de prix sur Internet.

2 Les externalités et les biens collectifs

| | Rivalité | Non rivalité |
|---------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Exclusion | Biens privés : vêtements | Biens de club : salle de cinéma |
| Non exclusion | Biens communs : poissons | Biens collectifs : défense nationale |

Non rivalité : l'utilisation du bien par une personne n'empêche pas l'utilisation du bien par une autre personne.

Non exclusion : l'usage du bien ne peut pas être limité à ceux qui sont disposés à payer ; Il est impossible d'exclure ceux qui refusent de payer.

Une externalité est une influence exercée par un agent économique sur un ou plusieurs autres agents mais non prise en compte par le système des prix et des coûts. Une externalité apparaît quand le coût pour la société d'une production, c'est-à-dire son coût social, n'est pas assumé totalement par celui qui entreprend cette production : ce dernier n'assume que le coût privé de son action, ce qu'il doit déboursier. L'externalité est caractérisée par un coût privé inférieur au coût social en cas d'externalité négative.

Quand une usine dégage du gaz carbonique qui se répand dans l'atmosphère, quand des techniques agricoles intensives se traduisent par une importante augmentation du taux de nitrates dans l'eau, il en résulte une pollution de l'air ou de l'eau nuisible à la population et pour laquelle l'entreprise à l'origine de cette pollution ne subit à priori aucun coût. Les économistes parlent à ce propos d'**externalités**. Ce sont des situations où l'activité d'un agent économique a des répercussions sur le bien-être d'un autre, sans que cela fasse l'objet d'une contrepartie marchande.

La croissance économique peut être source d'**externalités positives ou négatives**, n'intervenant pas dans le calcul du PIB. Quand ceux qui résident à proximité d'un aéroport subissent une pollution sonore insupportable, il y a effet **externe négatif**. Les entreprises des pays développés bénéficient d'infrastructures de communication efficaces (routes, téléphone...) qui créent des externalités positives.

C. Pigou parle d'internaliser les externalités.

Certains biens ont des caractéristiques qui engendrent des externalités positives, c'est le cas des biens collectifs (ou biens publics).

Bien collectif : Bien qui, dès qu'il existe, bénéficie à un ensemble de personnes et pas seulement à celles qui l'ont éventuellement payé (ce que l'on appelle la **non exclusivité**), et dont l'usage par une personne ne prive pas pour autant les autres, contrairement aux biens marchands habituels (**non rivalité**) si bien qu'aucune de ces personnes n'est prête à en payer seule le coût.

Bien commun : Bien rival et non exclusif (ressources halieutiques).

Du fait de ces caractéristiques, le financement d'un bien collectif ne peut être assuré par un prix, mais par un prélèvement obligatoire sur tous les usagers actuels ou potentiels.

Exemples de biens collectifs : Défense nationale, éclairage public.

Annexes

L'anti-sélection

1. Le problème de l'anti-sélection

Les problèmes liés à l'anti-sélection ont été mis en évidence par **George Akerloff** dans le cas particulier du marché des véhicules d'occasion.

Sur ce marché, la qualité des voitures vendues est imparfaitement connue des acheteurs potentiels qui ne sont pas des professionnels. Seuls les garages qui vendent les voitures savent si elles ont été bien entretenues ou non, si elles ont été accidentées ou non... En bref, la qualité des voitures vendues est une information cachée.

Sur un marché où la qualité est facilement observable, il est impossible de vendre des produits de mauvaise qualité au même prix que des produits de bonne qualité. Des pommes tavelées seront bradées à un prix plus faible que des pommes qui ne le sont pas. Mais si la qualité du produit n'est pas facilement perceptible par l'acheteur potentiel, le prix ne joue plus son rôle d'ajustement. En effet, le prix de ces voitures a tendance à s'aligner sur un véhicule de qualité moyenne. Or, 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. De leur côté, certains acheteurs qui accepteraient éventuellement de payer plus cher un véhicule de bonne qualité ne peuvent pas identifier ces véhicules et peuvent renoncer à acheter au prix du marché, craignant de ne trouver pour ce prix que des véhicules moyens ou défectueux. 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.

2. Le traitement de l'anti-sélection

En théorie, comme la plupart des acheteurs de véhicules d'occasion ne sont pas des professionnels, le marché des véhicules d'occasions devrait pas pouvoir fonctionner. Or, il se vend en France entre 4 et 6 millions de voitures d'occasion tous les ans ! Les acheteurs feraient-ils tous de mauvaises affaires ? Les propriétaires de voitures de bonne qualité accepteraient-ils tous de vendre au même prix que ceux qui possèdent des voitures mal entretenues ou accidentées ?

La réponse tient en une idée qui se décline selon de nombreuses variantes. Il faut que le vendeur qui détient l'information sur la qualité des véhicules fasse en sorte d'informer l'acheteur par des signaux adaptés.

Le plus simple pour un vendeur qui est sûr de la bonne qualité d'une voiture qu'il propose à un acheteur est d'en garantir le fonctionnement pendant un certain temps et de s'engager à la réparer gratuitement si elle tombe en panne. En s'engageant ainsi auprès de l'acheteur, le vendeur émet un signal de qualité qui permet à la loi de l'offre et de la demande de mieux fonctionner. La qualité du produit offert est plus facilement perceptible et le vendeur d'un produit de bonne qualité peut trouver un acheteur prêt à le payer plus cher qu'un produit de qualité inférieur. Les bonnes occasions ne sont plus chassées du marché.

Source du document : <http://www.academie-en-ligne.fr/default.aspx>

Le risque moral

1. Le problème du risque moral

Contrairement à celui posé par l'anti-sélection, le problème lié au risque moral ne survient pas avant que l'offreur et le demandeur ne se soient mis d'accord mais après. Le contrat est bien passé entre les deux agents mais l'application du contrat va se révéler désastreuse pour l'un des deux, celui à qui l'autre aura réussi à cacher le comportement qui sera le sien.

Supposons par exemple que l'acheteur d'une voiture d'occasion se rende chez un assureur pour souscrire une assurance tous risques. Le montant de la prime à payer a été calculé en se fondant sur le risque qu'encourt un conducteur moyen qui sait normalement conduire, ne commet pas d'imprudence délibérée, entretient correctement sa voiture. . . Or, rien ne dit que le futur assuré correspond bien à ce profil. Il ne va évidemment pas révéler spontanément que, par exemple, il ne connaît pas la différence entre un feu vert et un feu rouge, consomme systématiquement de l'alcool avant de prendre le volant et néglige de faire entretenir ses freins dont il ne voit pas vraiment l'utilité puisque ce sont les autres qui s'arrêtent en le voyant arriver. Si l'assureur a la malchance de n'avoir que des clients de ce type, le nombre de sinistres qu'il devra prendre en charge sera très supérieur à la moyenne et les primes payées par ses clients ne couvriront pas les dommages à réparer.

La crainte de n'avoir que des "*mauvais risques*" à couvrir est susceptible de perturber le fonctionnement du marché de l'assurance.

2. Le traitement du risque moral

Tout comme dans le cas du marché des véhicules d'occasion, le problème posé par l'asymétrie d'information n'empêche nullement les sociétés d'assurance de souscrire des polices et, mieux même, de réaliser des profits extrêmement confortables. C'est donc que le problème posé par le risque moral n'est pas insurmontable. Le principe général de la solution consiste à mettre en place des mécanismes qui vont conduire l'assuré à adopter un comportement normalement prudent et à ne pas prendre plus de risques au prétexte qu'il est assuré et que "*l'assurance paiera*".

En matière d'assurance automobile, le dispositif le plus connu d'incitation à un comportement prudent est le "*bonus malus*". Lorsqu'un nouveau conducteur demande à être couvert par une police d'assurance, il paye une prime de base, correspondant à un conducteur moyen. S'il se révèle bon conducteur et qu'il n'a pas d'accident, il bénéficiera d'une réduction de prime sous la forme d'un bonus. Si, au contraire, il fait preuve d'un comportement imprudent et est responsable d'accidents, il devra payer un supplément de prime sous la forme d'un malus. Le fait de pouvoir payer moins cher si l'on est un conducteur prudent constitue un moyen de lutter contre le risque moral de l'assurance.

Source du document : <http://www.academie-en-ligne.fr/default.aspx>