

Chapitre 3

Quelles sont les principales défaillances du marché ?

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).

La croissance économique menace les biens communs et les biens collectifs. Un **bien collectif** présente la particularité à la fois d'être **non exclusif** (on peut le consommer sans en payer le prix) et **non rival** (la consommation du produit par un agent économique n'empêche pas celle d'un autre agent). On parle de biens collectifs ou bien publics « *purs* ». L'éclairage public est un bien collectif.

Un **bien commun** est une ressource qui est non excluable, mais dont la consommation est rivale. Il est impossible d'empêcher un agent de consommer ce bien, mais sa consommation diminue les quantités disponibles pour les autres. Les ressources halieutiques, les nappes d'eau souterraines, la biodiversité sont des exemples de biens communs.

Rivalité : il y a rivalité lorsque l'usage d'un bien par un agent en empêche l'usage par les autres.

Excluabilité : il y a excluabilité lorsqu'il est possible d'exclure un agent économique de l'utilisation d'un bien

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

Une **externalité** est la conséquence positive ou négative pour un agent économique de l'activité d'autres agents économiques, sans que ceux-ci n'en supportent les coûts ou n'en retirent un gain. Par exemple l'activité productive des entreprises peut élever le niveau de pollution au détriment de la santé de la population qui subit dans ce cas une 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**.

Asymétrie d'information : situation où, sur un marché, l'un des deux acteurs dispose d'une meilleure information. Cette asymétrie, fréquente, risque de compromettre le fonctionnement efficace du marché et risque d'engendrer des phénomènes de sélection adverse ou d'aléa moral.

Aléa moral; situation où un agent, non ou mal informé, ne peut pas contrôler l'action d'un partenaire qui peut en profiter (par exemple, dans un contrat d'assurance, le client, une fois assuré, peut être incité à prendre plus de risques). Un des agents dissimule au principal mandataire une information concernant ses actions (on parle aussi de risque moral). Il y a un risque (ou hasard) moral d'assurance quand l'assuré n'est pas incité à un comportement de prévention (puisque je suis bien assuré ...).

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, eduscol).

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'occasion 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 : www.academie-en-ligne.fr/default.aspx

3. 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.

4. 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 : www.academie-en-ligne.fr/default.aspx