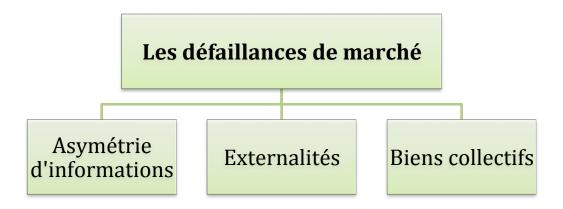
IV. Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Défaillances du marché : situation lesquelles le marché échoue dans l'allocation optimale des ressources économiques et des biens et services.

Il existe trois principales défaillances de marché que nous allons aborder.



A. les asymétries d'information et leurs conséquences sur les échanges

1. L'asymétrie d'information : le marché des voitures d'occasion d'Akerlof

Il y a asymétrie d'informations dès lors que chaque acteur sur le marché ne dispose pas des mêmes informations. Les informations des offreurs et des demandeurs sur les prix, la qualité des biens et services peuvent être imparfaite est inégalement répartis.

Cette asymétrie d'information favorise le pouvoir de marché de certains acteurs et cela se fait au détriment d'autres agents qui n'ont pas ou peu d'informations.

Les problèmes liés aux asymétries d'informations ont étaient mis en évidence par l'économiste américain George Akerlof (né en 1940) (obtient le Prix Noble d'économie en 2001 avec Joseph Stiglitz et Michael Spence) dans son ouvrage *Le Marché des voitures* d'occasion publié en 1970.

Le prix est un signal de la qualité. Lorsqu'il ne peut plus jouer ce rôle de signal, l'information devient biaisée. On utilise les termes de sélection adverse ou d'antisélection pour montrer que l'agent victime d'un manque d'information risque de sélectionner uniquement les mauvais produits. [...]

En 1970, George Akerlof étudie le marché du véhicule d'occasion. ll postule qu'un acheteur ne peut connaître la qualité du véhicule qui est en vente ; il ne peut savoir si ce véhicule est fiable ou s'il s'agit d'un « citron¹ ». Akerlof suppose que le vendeur a au contraire les moyens de connaître la qualité réelle des automobiles qu'il vend. Le consommateur mal informé, mais néanmoins rationnel, veut acheter son véhicule à un prix plus bas pour compenser sa probabilité de tomber sur un lemon. Mais, à ce prix, les vendeurs hésitent à vendre leurs bons véhicules (qui ont une valeur supérieure) et proposent surtout de mauvais véhicules. La probabilité d'acheter un mauvais véhicule augmente donc et les acheteurs exigent de nouvelles baisses de prix. Progressivement, les mauvais véhicules envahissent le marché, et les exigences de baisse de prix des consommateurs ont pour conséquence de faire totalement disparaître les bonnes voitures du marché. [...]. La sélection adverse a donc tendance à chasser les bons produits et peut même entraîner la suspension des échanges.

> M. Montoussé, I. Waquet, Microéconomie, Bréal, 2008.

1. Voiture de mauvaise qualité (lemon en anglais).

Selon le texte (surtout selon George Akerlof) sur le marché des voitures d'occasion, les vendeurs connaissent mieux l'état général de leur voiture que les acheteurs. Ils peuvent utiliser cette information privilégiée au détriment de ces derniers, en les faisant payer plus cher. L'asymétrie d'information signifie que l'une des parties à l'échange ne détient pas toutes les informations détenues par l'autre.

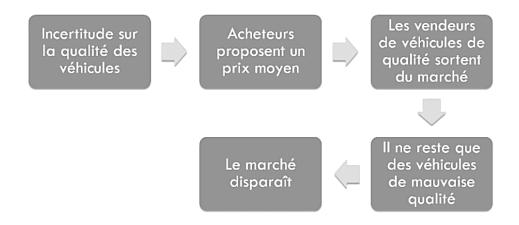
Ainsi les acheteurs ont conscience de cette asymétrie d'information. Ils se méfient des produits échangés et refusent de payer un prix trop élevé. Ce manque de confiance ne favorise pas les négociations et empêche la réalisation de transactions. Il entraîne une baisse des prix qui provoque la disparition des voitures sur le marché, y compris celle des bonnes voitures. On peut même assister à une disparition des échanges.

C'est l'information sur la qualité de la voiture qui est en cause, donc une caractéristique du produit.

Comme les acheteurs refusent de payer des prix élevés, considérant le risque de tomber sur une voiture de mauvaise qualité, les vendeurs de voitures de bonne qualité se retirent du marché car ils n'ont aucun intérêt à vendre (prix trop faible). Finalement, seuls les produits de mauvaise qualité sont échangés : c'est l'anti-sélection ou sélection adverse (seuls sont sélectionnés les mauvais produits).

Le marché ne fonctionne pas correctement lorsque l'information est asymétrique, car de peur de tomber sur une voiture de mauvaise qualité (une chance sur deux), les acheteurs ne sont pas disposés à payer le prix. Le prix proposé sur le marché est donc inférieur à celui qu'il faudrait payer pour acquérir une voiture de bonne qualité. Cela incite donc les mauvais vendeurs à proposer leurs produits sur le marché et cela décourage les propriétaires de voitures de bonne qualité à proposer les leurs. Par conséquent, la mauvaise voiture chasse la bonne !

A noter qu'en concurrence parfaite, on considère que l'information est parfaite.



Est possible de régler ces problèmes d'asymétries d'informations en mettant en œuvre un contrôle de l'information mise à disposition des consommateurs. Ainsi l'Etat peut décider de réglementer l'attribution de label, de contrôler la publicité, d'obliger les producteurs à fournir certaines informations sur la qualité de leurs produits.

L'intervention étatique vise alors à remédier à la défaillance de marché en obligeants les agents économiques à révéler les informations. (Exemple : l'obligation de contrôle technique pour les véhicule d'occasion oblige les vendeurs de révéler l'état de la voiture avant la mise en vente).

2. L'aléa moral

Dans de nombreux cas, il est difficile, voire impossible, de contrôler si un partenaire respecte son contrat. Le résultat obtenu par l'agent est soumis à une certaine incertitude et celui-ci peut en profiter pour ne pas faire son maximum, autrement dit pour « tirer au flanc ». Le problème de l'aléa moral se rencontre dans deux cas principaux : soit le principal¹ ne peut contrôler l'action de l'agent qui peut en profiter pour « tirer au flanc », soit le principal n'a pas la possibilité de juger de l'opportunité de l'action. [...]

Le modèle du « tire-au-flanc » peut s'appliquer à de nombreux domaines, par exemple les dirigeants d'une société peuvent être accusés de tirer au flanc par les actionnaires si ces derniers ne sont pas absolument sûrs qu'ils mettent tout en œuvre pour maximiser les dividendes. [...]

Le modèle du « tire-au-flanc » est surtout utilisé dans le domaint du marché du travail. Les chefs d'entreprise n'ont pas toujours le moyens de vérifier que les salariés ne flânent pas. [...]

L'aléa moral concerne aussi toutes les professions d'expert dont l'op portunité de l'action est difficile à évaluer. C'est le cas par exemple des interventions chirurgicales ; les patients savent que l'acte a éti effectivement réalisé, mais ils n'ont généralement pas les moyens de vérifier s'il était nécessaire et s'il a été réalisé de façon correcte.

M. Montoussé, I. Waqué Microéconomie, Bréal, 2008

 Celui qui passe un contrat avec une autre personne (l'agent) pour exécuter en sol nom une tache, qui implique de déléguer un certain pouvoir a l'agent.

Creek Event

Dans la relation principal-agent, le principal attend que l'agent fasse quelque chose pour lui en l'échange d'une rémunération. Le contrat passé stipule les tâches que l'agent doit réaliser et son mode de rémunération. Mais le principal est dans l'impossibilité de connaître le niveau d'effort véritable de l'agent. On retrouve une situation d'asymétrie d'information : l'agent connait mieux sa productivité et son niveau d'effort que le principal. L'aléa moral désigne le risque pour le principal que l'agent ne fasse pas suffisamment d'efforts (cas du marché du travail) ou ne respecte pas son contrat (par exemple, dans le domaine du crédit, non remboursement).

Cette asymétrie d'information porte sur le comportement de l'agent. Le principal n'a pas tous les moyens de vérifier que l'agent se donne tous les moyens de parvenir aux objectifs assignés.

L'aléa moral caractérise aussi bien la relation salariale, la relation entre actionnaires et dirigeants, la relation entre une banque et son client que la relation entre un client et un prestataire spécialiste d'un domaine (garagiste, opération chirurgicale).

3. Les différentes manières de produire, de diffuser et d'améliorer de l'information

	Bringles	biometica diffresse
Les labels de qualité	AGRICULTURE BIOLOGIQUE	Ce label indique qu'au moins 95 % des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique, c'est-à-dire qu'ils ont bénéficié de pratiques spécifiques de production (emploi d'engrais verts, lutte naturelle contre les parasites).
es magazines de consommateurs	Couverture de 60 millions de consommateurs (« choisir sa crème amincissante ») 60	Le journal compare les différents produits et informe les lecteurs sur la qualité du produit.
comparateurs de prix	Kelkoo, cdiscount.com	Le comparateur de prix classe les produits par ordre croissant ou décroissant.
téglementation publique e l'information	La réglementation européenne impose depuis septembre 2000 certaines indications sur l'étiquetage de la viande hachée de bœuf : le n° de lot, le pays d'abattage et le pays d'élaboration. Depuis le 1er janvier 2002 et la mise en place de la nouvelle réglementation européenne sur l'étiquetage, les pays de naissance et d'élevage doivent également être indiqués s'ils sont différents du pays d'élaboration.	Le Code du commerce protège les consommateurs.
es garanties	Le Creuset garantit ses casseroles en fonte à vie.	Donner des garanties aux clients sur la durée de vie d'un produit.
		the second secon

1 La réputation : une garantie de qualité

Les mécanismes du marché propres à fournir une garantie de qualité sont nombreux et variés. Vous achetez des piles d'une marque que vous avez déjà utilisée et dont vous avez apprécié la longévité. Vous achetez une voiture à un constructeur qui a la réputation de fabriquer des véhicules fiables. Vous faites installer sur votre voiture un nouveau pot d'échappement dans un garage bien établi, qui garantit ses prestations pendant un an. [...] La réputation est une garantie de qualité. Une entreprise connue offre davantage de sécurité qu'une entreprise dont vous n'avez pas entendu parler.

J. McMillan, *Du bazar à la corbeille*, Pearson, Village Mondial, 2003.

2 Consulter des sites Internet

De très nombreux internautes consultent les avis des internautes avant d'acheter mais beaucoup pensent que certains sont faux : rédigés par le vendeur lorsqu'ils sont élogieux, par ses concurrents lorsqu'ils sont négatifs. L'Association française de normalisation [Afnor] propose que les gestionnaires d'avis identifient mieux les auteurs de messages. Ces auteurs devront confirmer qu'ils sont une personne physique, et communiquer des éléments permettant de les recontacter dans le cadre d'une opération d'authentification.

D'après http://sosconso.blog.lemonde.fr/2013/01/04/ avis-de-consommateurs-exprimez-vous/

La réputation donne un gage de la qualité du produit puisqu'elle représente l'approbation de nombreux consommateurs. Si de nombreux acheteurs plongés dans la même incertitude ont choisi ce produit et en ont été satisfaits, il est rationnel de les suivre.

La consultation des sites Internet comporte des risques : on ne connaît pas l'identité des évaluateurs. Comment savoir si les mauvaises impressions n'ont pas été rédigées par un concurrent ? C'est pourquoi l'Afnor propose des procédures pour améliorer la fiabilité des avis déposés.

Les labels et AOC permettent d'avoir une information précise sur la qualité du produit car ils sont attribués selon un cahier des charges précis par des organismes indépendants.

Sites possibles : www.clcv.org ; www.quechoisir.org ; et toute la liste donnée ici : http://www.conso.net/page/ bases.3_associations.1_presentation./

B. les externalités et leurs conséquences sur la production

1. Définir les externalités

Une externalité (ou effet externe) est une répercussion de l'activité d'un agent économique sur d'autres agents qui ne donne pas lieu à une compensation monétaire. Certaines externalités sont positives (implantation d'une usine qui profite aux commerçants locaux, par exemple), mais beaucoup d'externalités sont négatives (pollution, bruit, coûts sociaux et médicaux d'un travail éprouvant...). Ces externalités ne peuvent pas être prises en compte par le marché car les droits de propriété sont défaillants. Par exemple, pour la pollution, l'air que nous respirons n'appartient à personne, D'après M. Montoussé, l. Waquet, *Microéconomie*, Bréal, 2008

Une externalité est la conséquence de l'action d'un agent économique sur un autre sans contrepartie monétaire. Cette conséquence peut être négative quand celui qui la subit n'obtient pas de compensation, ou bien positive si celui qui l'émet n'est pas récompensé. Par exemple, quand une commune construit une ligne de tramway, la valeur des biens immobiliers alentours augmente car ils sont mieux desservis (externalité positive). Ou encore si des éleveurs de porcs sont responsables de l'apparition d'algues vertes dans l'océan (lisier qui passe dans le sol puis dans l'eau), le nettoyage des plages n'est pas financé par eux. Et les professionnels du tourisme qui perdent leur clientèle ne sont pas dédommagés.

Les conséquences des externalités ne font l'objet d'aucune transaction ni d'aucun contrat ; elles ne sont donc pas prises en compte par le marché : les droits de propriété sont défaillants.