

INITIATION A L'ÉCONOMIE

CHAPITRE 2A L'INTERACTION DES AGENTS : LE FONCTIONNEMENT THÉORIQUE DES MARCHÉS ET LEURS IMPERFECTIONS

FABIEN JUSTIN – ENSICAEN - 2024



I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.1 QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?

- La propriété privée des moyens de production ne suffit pas à caractériser le capitalisme. Par exemple, la société romaine reposait sur la propriété privée, mais n'était pas capitaliste. Plus proche de nous, les sociétés polonaise et hongroise d'avant 1991 ont connu une société administrée tout en conservant un secteur privé agricole.
- C'est le concept de marché qui caractérise le capitalisme.
- Le marché est un mécanisme de coordination spontanée des agents économiques.
- Il s'agit du lieu, matériel (bourse) ou virtuel (marché des changes), qui permet la confrontation de l'offre et de la demande en biens et facteurs (le travail et le capital à travers les marchés d'actifs financiers).
- L'équilibre de marché est obtenu par l'ajustement de la quantité et du prix. À chaque équilibre correspond un couple (quantité, prix) unique.
- La notion d'équilibre de marché est économique et non comptable. Si l'équilibre comptable est systématique (l'offre est égale à la demande), l'équilibre économique est un concept plus restreint, atteint seulement lorsque l'ensemble des entreprises ont pu vendre la quantité de biens et services produits et que l'ensemble des agents ont pu se procurer la quantité de biens ou de services souhaités.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS

- Le concept de marché parfait est une représentation approchée, rationalisée et simplifiée des marchés économiques réels. Un marché parfait n'existe pas dans l'environnement économique réel, mais les marchés réels peuvent plus ou moins s'en approcher.
- La prise en compte des hypothèses théoriques non vérifiées ainsi que les écarts présentés par le marché étudié relativement à un marché parfait permettent à l'économiste de construire, par différence, un modèle économique approché de ce marché, et de réaliser une prévision économique.
- Le concept de marché parfait décrit par l'école marginaliste repose sur trois hypothèses essentielles:
 - L'hypothèse de RATIONALITÉ FORTE – et le principe d'OPTIMALITÉ (I)
 - Le modèle de l'ADJUDICATION (II)
 - Les conditions de la CONCURRENCE PURE ET PARFAITE, qui sont au nombre de 5+1 (III)

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.1 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – L'HYPOTHÈSE DE RATIONALITÉ/OPTIMALITÉ (I)

- **Hypothèse de rationalité forte** : les décisions des agents sont prises en considération exclusive de leur intérêt matériel personnel. Cette hypothèse spécifiquement économique exclut de la prise de décision tout biais psychologiques (système de valeurs), sociologique (tous les agents sont identiques et n'ont aucune conscience de groupe ou de solidarité), ou systématique (erreur de jugement, méconnaissance de ses intérêts, ignorance).
- **Le principe d'optimalité, aussi appelé principe « d'optimisation de l'utilité » peut être formulé comme suit** : les agents maximisent leur bien-être matériel (principe d'efficacité) par la mobilisation d'un minimum de ressources en travail, en capital financier, humain et en temps.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.2 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – L'HYPOTHÈSE DE RATIONALITÉ/OPTIMALITÉ – DÉFINITION DE L'UTILITÉ

- Le bien-être matériel est mesuré par l'utilité, qui est le gain chiffré retiré de la consommation d'un bien, d'un service, d'un facteur (le capital, le travail) ou d'une ressource (par exemple le temps).
- L'utilité est subjective: l'utilité d'une quantité donnée d'un même bien varie en fonction de chaque agent et de sa situation personnelle à ressource constante. L'utilité d'une Ferrari sera faible pour un père de famille nombreuse mais forte pour un pilote professionnel. Même s'ils disposent des mêmes ressources financières, leur consentement à payer sera très différent.
- Le raisonnement marginaliste montre aussi que l'utilité varie en fonction de l'utilité consommée. On parle de principe de l'utilité marginale décroissante (découvert par Dupuit, appelé « Loi de Gossen »).

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

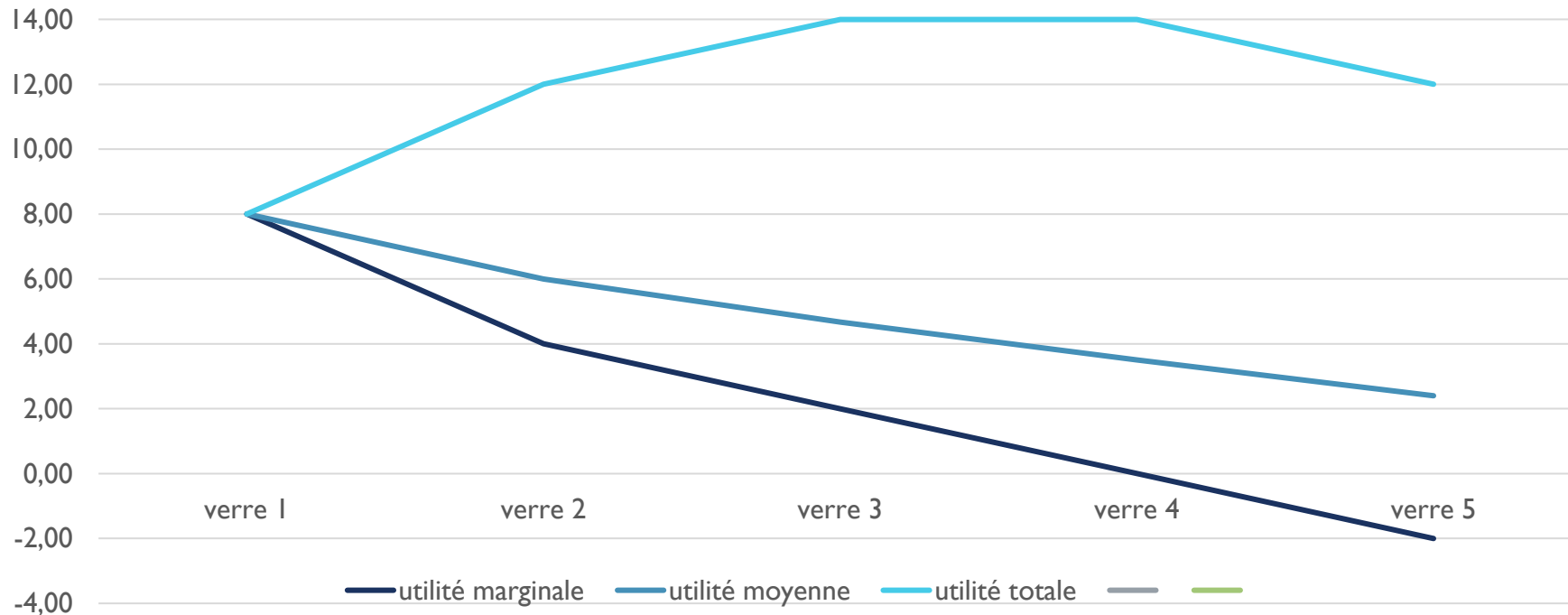
I.2.2 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – DÉFINITION DE L'UTILITÉ

- L'analyse de l'utilité fait intervenir trois mesures : l'utilité totale (ou cumulée), l'utilité unitaire moyenne et l'utilité de la dernière unité consommée, dite « utilité marginale ».
- **L'utilité marginale est une fonction décroissante de la quantité consommée.**
Exemple : le verre de limonade en montagne l'été: l'utilité du premier verre est maximale (+8), l'utilité du second est forte mais inférieure au premier (+4), puis décroît jusqu'au **point de saturation** où l'utilité du dernier verre est nulle, puis devient négative (le marcheur d'accepte le cinquième verre que contraint et forcé).
- **L'utilité totale croît avec le nombre de verre mais de moins en moins vite; elle atteint son maximum au point de saturation puis décroît.** La fonction d'utilité marginale est donc la dérivée de la fonction d'utilité totale.
- **L'utilité moyenne ne cesse de décroître** avec le nombre de verre, mais de moins en moins vite.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.2 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – DÉFINITION DE L'UTILITÉ

	Verre 1	Verre 2	Verre 3	Verre 4	Verre 5
Utilité marginale	8	4	2	0	- 2
Utilité moyenne	8	6	$14/3 = 4,67$	$14/4 = 3,5$	$12/5 = 2,4$
Utilité totale	8	12	14	14	12
Prix unitaire	2	2	2	2	2



I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.2 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – LE CRITÈRE DE L'OPTIMALITÉ (I)

- L'optimisation des ressources concerne chaque agent (niveau microéconomique) mais aussi l'ensemble du système économique (niveau macroéconomique). La mesure du niveau de l'utilité au niveau macro nécessite une méthode d'agglomération des utilités individuelles.
- La doctrine du corpus central utilise une définition restrictive de l'optimalité basé sur la non-comparabilité/non-agrégabilité des utilités : l'optimalité au sens de Pareto.
- **Une situation est pareto-optimale lorsqu'aucun agent ne peut voir son utilité progresser (même d'une unité) sans que l'utilité d'un ou plusieurs agents ne diminue.** Ce paradigme repose sur le postulat individualiste de l'école néoclassique : rien n'autorise à abaisser l'utilité d'un agent pour augmenter celle d'un autre; il exclut toute réflexion de valeur et de différenciation entre agents; une situation dans laquelle la diminution d'une unité de l'utilité d'un seul agent se solde par l'augmentation de 10 unités de 1000 agents est tout de même pareto optimale.
- L'analyse de Pareto exclut toute comptabilité des utilités sur le fondement de valeurs politiques ou sociales. Elle se refuse, dans l'exemple précédent, à demander « qui a le plus soif ». C'est le fondement même du corpus central/ modèle de base par rapport auquel les comportements moraux pourront être valorisés.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.3 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – LE MODÈLE WALRASIEEN DU COMMISSAIRE-PRISEUR (II)

- Théorie de l'équilibre général (Walras, 1877): la dynamique de convergence vers le prix d'équilibre obéit à la théorie du commissaire-priseur vers un équilibre Pareto-Walrasien.
- Le marché fonctionne par tâtonnements selon une procédure d'enchères. La théorie suppose l'existence d'un commissaire-priseur fictif, qui annonce un prix et recueille l'ensemble des quantités offertes et l'ensemble des quantités demandées pour ce prix. En fonction de l'écart entre l'offre et la demande, le prix est ajusté jusqu'à l'équilibre des quantités offertes et demandées. Toutes les transactions sont ensuite réputées passées au prix d'équilibre.
- Le couple (prix, quantité) matérialise un équilibre économique intangible (les offreurs n'auraient pas accepté d'échanger la même quantité à un prix inférieur, les demandeurs n'auraient pas accepté d'échanger à un prix supérieur).
- Cette procédure existe réellement dans le monde économique (fixing): marché de matières premières, devises.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.4 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – LES CONDITIONS DE LA CONCURRENCE PURE ET PARFAITE (III)

- Un marché est parfait lorsque sa structure et son fonctionnement vérifient cinq conditions de concurrence pure et parfaite (3 liés à la structure, 2 au fonctionnement) :
- (i) **homogénéité du bien ou du facteur échangé:** les biens présentent des caractéristiques qualitatives identiques (substituabilité parfaite). Le client est indifférent à la provenance des biens achetés, et ne se fonde que sur le prix. Cette condition est valide sur les marchés de matières premières, agricoles ou financiers. Moins dans les marchés de biens manufacturés ou de services.
- (ii) **atomicité de l'offre:** le nombre d'offreurs et de demandeurs sur le marché doit être suffisamment important pour qu'aucun acteur n'acquière un pouvoir de marché (la capacité d'influer substantiellement sur les prix et les quantités). La conséquence de cette condition est que le prix est une donnée d'entrée pour les entreprises qui ajustent les quantités en conséquence (on dit qu'elles sont « price takers »).
- (iii) **libre accès au marché:** le marché est ouvert à tout offreur et tout demandeur potentiel.
- (iv) **mobilité des facteurs de production:** le capital et le travail sont parfaitement mobiles et substituables.
- (v) **transparence de l'information:** l'information publique est disponible sans délai ni coût d'obtention aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Chaque acteur a un accès et libre et immédiat au marché. Le prix incorpore à chaque instant toute l'information publique disponible.

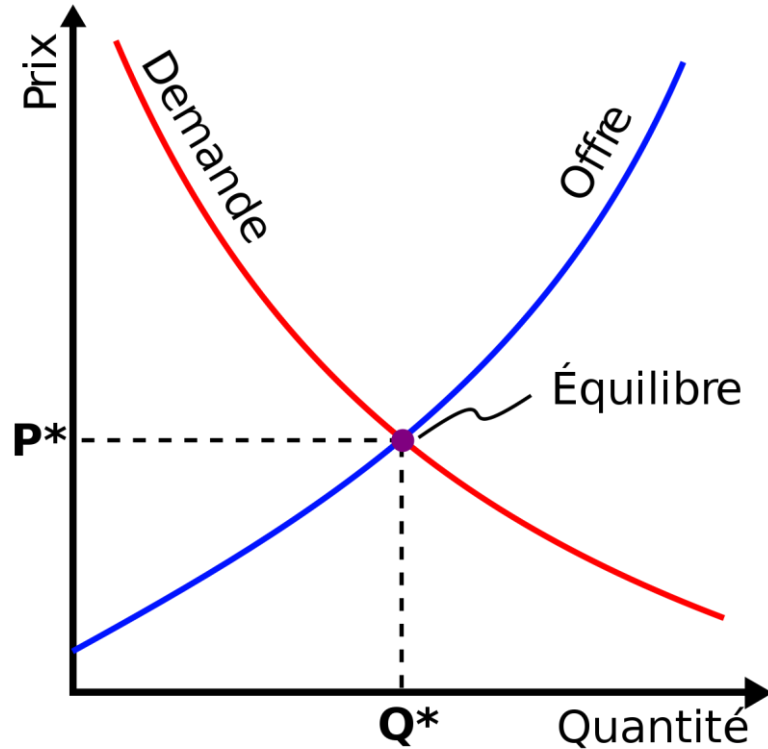
I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.2.4 LA THÉORIE DES MARCHÉS PARFAITS – LA NEUTRALITÉ FACE AU RISQUE

- Les décisions prises par les acteurs économiques n'ont pas toujours les effets escomptés par leurs auteurs (ce qui arrive en économie est l'imprévisible plutôt que l'inéluctable – keynes).
- Les agents fondent donc leurs décisions à la fois sur l'utilité mais aussi sur la probabilité de réalisation, i.e. sur l'espérance mathématique du résultat escompté = gain escompté X probabilité de réalisation. On parle aussi de « **couple rendement – risque** » ou **rendement ajusté du risque**.
- Deux scénarios A et B de même espérance peuvent présenter un couple (rendement/risque) différent. Par exemple A = (10, 90 %) et B = (100, 9 %) ont la même espérance (= 9).
- Dans un marché parfait, les agents ont une aversion au risque nulle. Ils choisissent le scénario doté de l'espérance la plus élevée indépendamment de son profil de risque. Un agent préférera à A et B un scénario d'espérance 10, par exemple C = (200, 5%).
- En pratique, on observe que les agents économiques ont une forte aversion au risque. Ils privilégieront systématiquement le scénario A, même face à C dont l'espérance est supérieure.

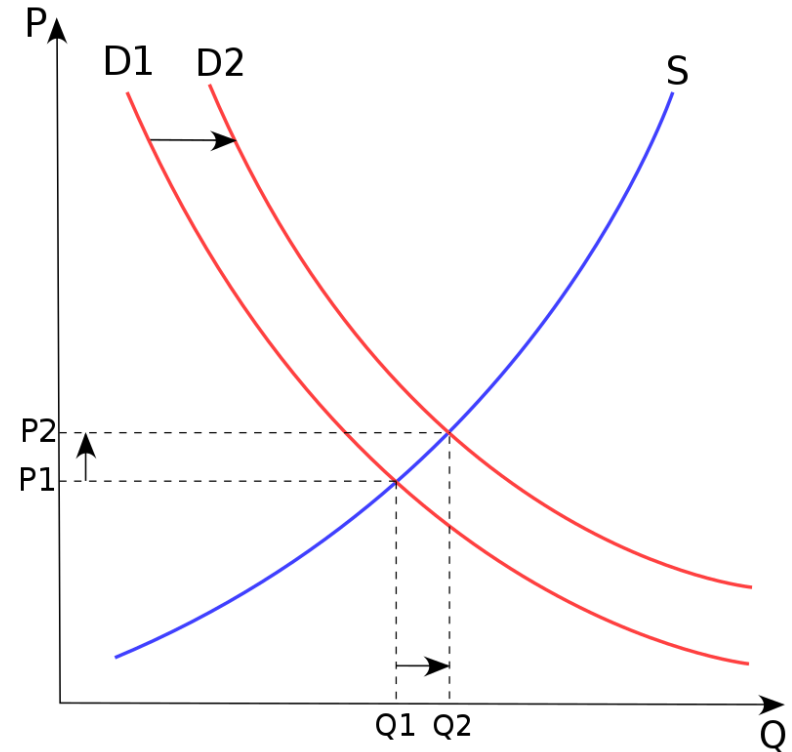
I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.3 L'ÉQUILIBRE SUR UN MARCHÉ PARFAIT



Equilibre en marché parfait:

- La courbe d'offre agrégée représente l'offre émanant des entreprises
- La courbe de demande agrégée représente la demande des ménages (consommation) et des entreprises (investissements)



Présentation en dynamique

Une hausse de la demande provoque une hausse du prix d'équilibre.

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.3 L'ÉQUILIBRE SUR UN MARCHÉ PARFAIT

- **La courbe d'offre agrégée est croissante:** l'offre des entreprises croît avec le prix, et l'augmentation des prix permet, en situation de rendements constants, d'accroître le profit.
- **La courbe de demande agrégée est décroissante :** la demande des consommateurs décroît avec le prix car l'obtention du même niveau d'utilité pour une quantité donnée de biens coûte désormais plus cher.
- **Les profils non linéaires des deux courbes résultent de la loi des rendements décroissants.**

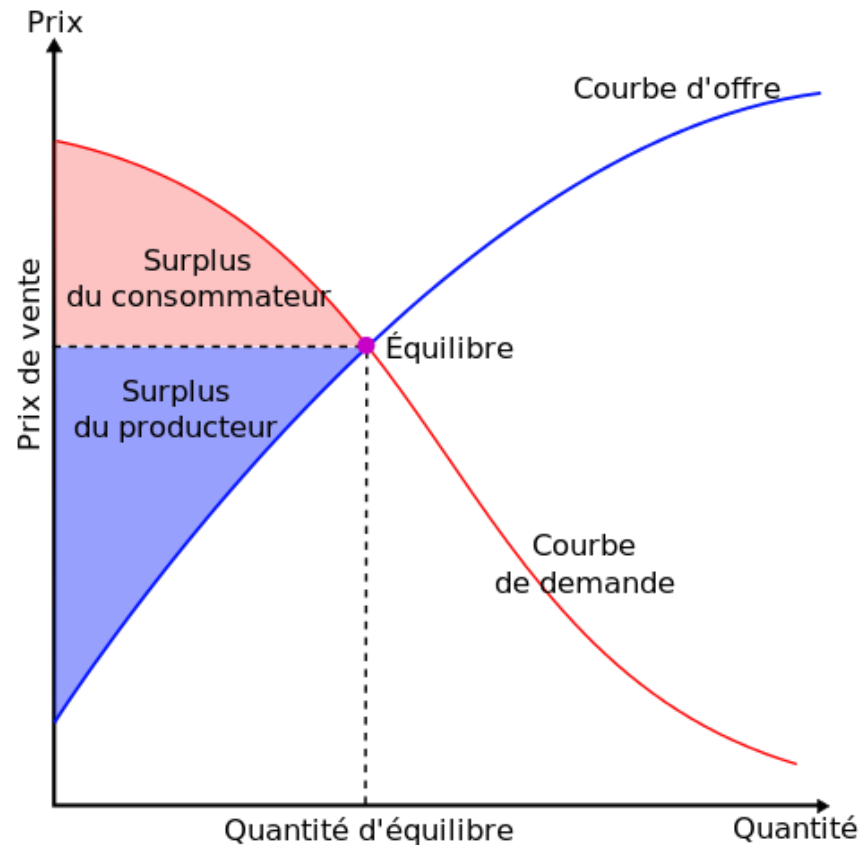
I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.4 L'ÉQUILIBRE SUR UN MARCHÉ PARFAIT: LA PLUS-VALUE DE L'ÉCHANGE

- **L'équilibre de marche concurrentiel est une équilibre « gagnant-gagnant » qui profite à chacune des parties à l'échange.** Le prix d'équilibre de marché P_{eq} est par définition égal à l'utilité marginale de la dernière unité achetée. Dans l'exemple précédent du promeneur, si l'on suppose que le verre de limonade P_{eq} est vendu 2 € pour un coût de production unitaire de 0,67 €, le promeneur achètera les trois premiers verres à ce prix d'équilibre mais refusera d'acheter le quatrième car l'utilité marginale de celui-ci pour lui est tombée en dessous du prix de marché.
- Le consommateur va acheter toutes les unités précédentes à ce même prix alors qu'en vertu du principe de l'utilité marginale décroissante celles-ci ont une utilité supérieure. Le consommateur aurait accepté de les payer plus cher. **Ce surcroît d'utilité gratuite est appelé le surplus du consommateur**, qui s'obtient en calculant pour chaque unité achetée la différence entre le prix maximum acceptable et le prix d'équilibre (AIRE ROSE DANS LE DIAGRAMME SUIVANT)
- Symétriquement, le prix d'équilibre correspond pour l'entreprise au coût marginal de la dernière unité échangée. L'entreprise refuse d'accroître son offre car le coût marginal de production d'une unité supplémentaire sera supérieur au prix de marché. Cependant, en vertu de la loi des rendements décroissants, le coût marginal de production de toutes les unités précédentes était inférieur. La somme des différences entre le prix minimum acceptable pour toutes les unités précédentes et le prix d'équilibre constitue **le surplus du producteur** (AIRE BLEUE DANS LE DIAGRAMME SUIVANT).

I) LA THÉORIE DU MARCHÉ

I.4 LA PLUS-VALUE DE L'ÉCHANGE



	Verre 1	Verre 2	Verre 3	Verre 4	Verre 5
Utilité marginale	8	4	2	0	- 2
Prix de vente	2	2	2	2	2
Surplus du consommateur	6	2	0	- 2	- 4
Coût unitaire marginal	0,67 (=2/3)	1,33 (=4/3)	2 (= 6/3)	2,67 (= 8/3)	3,33 (=10/3)
Surplus du producteur	1,33	0,67	0	- 0,67	- 1,33
Utilité moyenne	8	6	14/3 = 4,67	14/4 = 3,5	12/5 = 2,4
Utilité totale	8	12	14	14	12

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

- **Lorsqu'il obéit aux conditions de concurrence pure et parfaite, un marché permet à la fois:**
 - De procéder à l'allocation optimale des ressources (facteurs de productions, biens, services, monnaie);
 - De faire circuler très efficacement, en l'incorporant dans les prix, la totalité de l'information disponible à un moment donné et de nature à influencer l'offre et la demande de bien échangé.
- **Lorsque le marché est fluide, il fonctionne selon le mécanisme de l'adjudication de Walras: l'ajustement est très rapide et s'effectue par les prix.** On dit que le marché est liquide. Moins le marché est liquide, plus l'ajustement s'effectue lentement et davantage par la variation du délai de transaction que par les prix. On dit que le marché s'ajuste par les quantités. C'est le cas du marché immobilier: lorsque la demande fléchit, les prix ne fléchissent pas immédiatement en raison de l'inertie de comportement des vendeurs. Ce sont alors les délais de transactions et de rotation des biens immobiliers qui s'allongent.
- **Les conditions de fonctionnement d'un marché parfait sont des hypothèses fortes, qui sont en pratique assez imparfaitement vérifiées.**

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.0A UNE ALTERNATIVE À L'HYPOTHÈSE DE RATIONALITÉ– L'HYPOTHÈSE DE RATIONALITÉ LIMITÉE

- Le développement de la sociologie des organisations a incité les économistes à proposer une alternative plus vraisemblable aux hypothèses de rationalité et d'optimisation de l'utilité, qui souffrent de deux difficultés : elles supposent que l'agent (l'entreprise) est toujours en mesure d'identifier et d'atteindre la solution optimale d'une part; que le temps est une ressource gratuite et illimitée d'autre part.
- En réalité Cyert et March (1963) : l'inventaire des solutions possibles reste limité par manque de temps, d'information ou d'expertise. Les agents peuvent privilégier une solution suboptimale pour économiser du temps.
- Herbert Simon (1976) a donc proposé de substituer à l'hypothèse de rationalité forte des néoclassiques une hypothèse de rationalité faible, dite « rationalité procédurale », qui ne conduit pas à la maximisation de l'utilité mais à la recherche d'une utilité seulement satisfaisante.
- Harvey Liebenstein (1966): propose un comportement de satisfaction en lieu et place du comportement d'optimisation des entreprises. L'équipe de direction ne prend pas la meilleure décision mais arrête l'investigation à la première décision simplement satisfaisante au regard des objectifs fixés.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.0B UNE ALTERNATIVE À L'HYPOTHÈSE D'OPTIMALITÉ AU SENS DE PARETO – L'OPTIMALITÉ AU SENS DE KALDOR

- Il existe des définitions alternatives de l'optimalité.
- Ainsi, l'optimalité au sens de Kaldor substitue aux principes de non-comparabilité le principe de compensation en vue de définir des politiques de redistribution => on doit chercher la réduction de l'utilité d'un ou plusieurs agents si cela permet d'augmenter plus que proportionnellement l'utilité d'un nombre d'agents au moins égal.
- Une situation est optimale au sens de Kaldor lorsqu'il n'est plus possible d'augmenter l'utilité d'un agent sans réduire plus que proportionnellement l'utilité d'au moins un autre agent (elle est alors fortement sous optimale au sens de Pareto).

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.0C L'IRRÉALISME DU MODÈLE DU COMMISSAIRE-PRISEUR

- Le modèle du commissaire-priseur qui systématise un ajustement systématique par les prix, n'est applicable qu'aux marchés centralisés dits « spot » (devises, matières premières).
- Keynes fait valoir que la réalité de la très grande majorité des marchés est très différente, car ils sont (I) décentralisés et (II) les transactions s'effectuent en continu, ce qui signifie que la majorité des transactions s'effectuent à un prix inférieur ou supérieur au prix d'équilibre.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.1 L'INVALIDATION DES HYPOTHÈSES GÉNÉRALES DE PERFECTION DES MARCHÉS

- **L'invalidation de l'hypothèse d'homogénéité du bien échangé par les stratégies de différenciation**
 - à l'époque où la théorie néoclassique, l'économie se réduisait au secteur agricole et à l'industrie lourde pourvoyeurs de biens peu différenciés. **Les stratégies de différenciation et de segmentation des entreprises contemporaines invalident concrètement cette hypothèse.** La diversification des produits, la protection par des brevets, le développement de marques, l'omniprésence de la publicité confèrent aux entreprises un pouvoir de fixation des prix ; les entreprises ne sont plus *price takers*, mais *price makers*.
 - **La remise en cause de l'hypothèse d'atomicité par les structures oligopolistiques**
 - Les stratégies de différenciation et de segmentation transforment le marché en plusieurs sous-marchés étanches où l'offre n'émane que d'un petit nombre d'agents (ex : le marché des berlines de luxe est réduit à quelques entreprises alors qu'il existe une soixantaine de constructeurs dans le monde).
 - L'intervention réglementaire peut aussi conduire à restreindre l'offre à quelques offreurs ou demandeurs:
 - lorsque l'offre est réduite à quelques acteurs, on parle d'OLIGOPOLE (exemple : téléphonie, énergie).*
 - lorsque l'offre est réduite à un ou deux acteurs, on parle de MONOPOLE/DUOPOLE.*
 - lorsque la demande est réduite à quelques/un/deux acteurs, on parle d'OLIGOPSONE/MONOPSONE/DUOPSONE (rare : marchés d'infrastructure).*
 - lorsqu'on a conjointement oligopole/oligopsone ou monopole/monopsone sur un marché, on parle d'oligopole/monopole bilatéral.*
- => Le fonctionnement en monopole/oligopole sera présenté ultérieurement.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.1 L'INVALIDATION DES HYPOTHÈSES GÉNÉRALES DE PERFECTION DES MARCHÉS

- **la remise en cause de l'hypothèse de libre entrée sur les marchés :** l'accès aux marchés est restreint par l'existence de barrières à l'entrée qui peuvent entraver la diversification de l'offre et la concurrence en limitant ou supprimant la possibilité d'entrée de nouveaux offreurs.
 - *Ces barrières peuvent être réglementaires (numerus clausus, protections tarifaires, protections non tarifaires – normes techniques et environnementales).*
 - *Ces barrières peuvent être spontanées et être liées aux caractéristiques spécifiques du marché. Ainsi, les marchés à forte intensité capitalistique (réseau, industrie lourde) ou technologiques (aéronautique, espace, système d'exploitation...) présentent un ticket d'entrée qui réduit le nombre de nouveau entrants et leur perspective de maintien durable sur le marché.*
 - *Les coûts de marché en cas d'échec (dits coûts de naufrage, ou sunk costs) peut concrètement dissuader les entrants. C'est le cas des marchés de savoirs non brevetable ou surcapacitaires.*
- **la remise en cause de l'hypothèse de parfaite mobilité des facteurs par la spécificité du marché du travail:** le degré de mobilité des facteurs apparaît très inégal. La mobilité du capital est plus élevée que celle du travail, qui est concrètement réduite par la spécialisation des qualifications, les limites pratiques à la mobilité géographique des salariés et des chômeurs.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.1 L'INVALIDATION DES HYPOTHÈSES GÉNÉRALES DE PERFECTION DES MARCHÉS

- **L'invalidation de l'hypothèse de transparence par l'existence d'asymétries d'information**
 - La théorie des asymétries d'information a été formalisée à partir du marché des véhicules d'occasion par Georges AKERLOF dans l'article fondateur de 1970 : « *The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism* ».
 - On parle d'asymétries d'informations lorsqu'une des parties à la transaction dispose d'une information plus complète et plus fiable que l'autre.
 - La plupart du temps, l'asymétrie favorise l'offre, qui dispose d'informations capitales sur la qualité des biens échangés, ignorés par l'acheteur. C'est le cas dans le marché des véhicules d'occasion, puisque le vendeur connaît la qualité de ses véhicules que ses clients sont la plupart du temps dans l'incapacité d'évaluer.
 - Les asymétries d'informations sont fortes dans les marchés de services et de facteurs : marché du travail (les candidats peuvent se renseigner sur une entreprise cible qui, en retour, ne dispose pas de CV certifié...), marché du crédit (la banque ne possède que peu d'information sur son client – celles qu'il accepte de lui donner...).
 - Il arrive – rarement – que les asymétries d'informations favorisent la demande. C'est le cas dans le marché de l'assurance, où l'assureur dispose de quelques informations rétrospectives sur son client sans certitude quant à l'avenir.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.1 L'ÉCHEC DES STRATÉGIES DE RÉDUCTION DES ASYMÉTRIES D'INFORMATION

- **Les acteurs de marché tentent de mettre en œuvre des stratégies de réduction des asymétries informationnelles. Dans certains cas, ces stratégies se retournent contre eux.**
- Les asymétries d'information engendrent des comportements d'anti-sélection (ou sélection adverse): l'agent défavorisé par l'asymétrie tente de la limiter par un moyen (souvent tarifaire) qui conduit à en amplifier les effets.

Exemples:

- **Marché de l'auto d'occasion.** L'acheteur d'un véhicule d'occasion va se situer dans le cadre d'un marché parfait ; considérant que les prix reflètent fidèlement la qualité des produits, il aura tendance à se détourner des véhicules les moins chers pour les plus onéreux, ce qui accroîtra en retour le risque d'acheter une épave (« lemon » en anglais) et dévitalisera sa stratégie. En effet, les vendeurs les plus rusés anticiperont le comportement des acheteurs et afficheront systématiquement un prix de vente égal au prix le plus élevé du marché indépendamment de la qualité intrinsèque du véhicule (effet signal, constitution de rente).
- **Marché du crédit bancaire:** Stiglitz et Weiss ont montré en 1981 que la pratique de taux d'intérêt élevés accroît le risque car ces conditions sont refusées par les emprunteurs solvables mais peuvent être acceptées par les mauvais payeurs, qui savent qu'ils ne rembourseront pas.
- **Marché de l'assurance:** L'application de franchises indifférenciées dégradent la situation des assureurs automobiles au lieu de l'améliorer. En effet, l'augmentation du coût de couverture conduit les bons risques à s'auto assurer, tandis que les mauvais risques considéreront que l'assurance majorée reste intéressante (une franchise trop élevée augmente donc le risque pour l'assureur).

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.1 L'INVALIDATION DES HYPOTHÈSES GÉNÉRALES DE PERFECTION DES MARCHÉS

- **L'invalidation de l'hypothèse de neutralité face au risque**
- Les marchés prévoient que les agents privilégient les scénarios dont l'espérance mathématique est la plus grande indépendamment du risque encouru
- Maurice ALLAIS a montré que la très grande majorité des agents privilégie en réalité les scénarios qui présentent le risque le plus faible, même si cela conduit à réduire l'utilité.
- La majorité des agents présente une aversion au risque fortement positive.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 L'INCOMPLÉTUDE DES MARCHÉS

- Dans certains cas, le marché ne joue pas son rôle théorique d'allocation optimale des ressources : certains biens (les biens publics) ou certains effets économiques (les externalités) ne peuvent pas être échangés ou pris en compte dans le cadre du marché.
- **LES BIENS PUBLICS**
- Pour être échangés sur un marché, les biens et services doivent présenter trois conditions : être rares, parfaitement divisibles et appropriables. C'est la définition des biens privés.
- La condition de divisibilité/appropriabilité recouvre deux concepts sous-jacents : l'excluabilité (la capacité à exclure les autres agents de son bénéfice) et la rivalité (le fait que la consommation du bien épuise celui-ci et prive les autres de son bénéfice).
- Les biens qui, à divers degrés sont abondants ou non divisibles/non appropriables - **i.e. non exclusifs (I) ou non rivaux (II)** - constituent des biens publics. Si les caractéristiques I et II ne sont collectivement pas respectées, il s'agit de biens publics purs, sinon on parle de biens publics impurs.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 L'INCOMPLÉTUDE DES MARCHÉS: LES BIENS PUBLICS

- **Le fait que la quantité disponible d'un bien public soit infinie et que les utilisateurs du bien ne puissent interdire la jouissance du bien à un autre (non-excluabilité) ou que l'utilisation de ce bien par un agent ne réduise en rien la faculté d'utilisation du bien par un autre agent (non-rivalité) conduit à faire disparaître la demande solvable de ce bien car personne n'est prêt à payer pour quelque chose qui peut être obtenu gratuitement.**
- Les biens publics purs ne peuvent être échangés dans un cadre marchand (biens régaliens: monnaie, justice, ordre public, défense nationale, biens technologiques: savoirs non brevetable, biens environnementaux non divisibles: air). L'Etat doit intervenir pour les produire et les sauvegarder.
- Les biens publics impurs peuvent être échangés sur des marchés réglementés: biens environnementaux divisibles (cours d'eau, nappes phréatiques), biens de club (infrastructures, réseaux), savoirs brevetables (outils mathématiques, protocoles médicaux).

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 L'INCOMPLÉTUDE DES MARCHÉS: LES BIENS PUBLICS

		RIVALITÉ	
		Faible	Forte
EXCLUABILITÉ	Forte	Biens de club (infrastructures de réseaux, ponts & autoroutes à péages, télévision payante)	Biens privés (rares, divisibles et non exclusifs/non rivaux).
	Faible	Biens publics purs (air, système légal, défense nationale, monnaie, savoir non brevetable, télévision et radio gratuite)	Biens communs (biens environnementaux rivaux : cours d'eau, routes sans péage)

Biens publics impurs

Biens publics purs

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 LES EFFETS ÉCONOMIQUES QUI ÉCHAPPENT AU MARCHÉ : LES EXTERNALITÉS

- **Une externalité est un effet économique résultant du comportement (microéconomique) d'un ou plusieurs agents qui a un effet sur plusieurs autres agents ou la totalité d'entre eux (macroéconomique), sans que cet effet donne lieu à une transaction marchande ou qu'il soit incorporé dans les prix (Arthur Pigou, 1920).** Ces externalités sont particulièrement nombreuses dans les secteurs qui mettent en jeu des biens publics (capital humain, biens technologiques, biens environnementaux). Elles peuvent être positives ou négatives.
- **Il y a externalité positive quand le produit marginal total résultant du comportement de l'agent est supérieur au profit qu'il en retire (il ne bénéficie pas du surplus, qui est transféré à d'autres agents sans contrepartie).** Exemple : utilisation d'un savoir non brevetable, transformation d'une parcelle de blé en verger qui bénéficie gratuitement à l'apiculteur voisin (effet d'aubaine pour l'apiculteur qui voit sa production de miel augmenter sans contrepartie financière, éviction pour l'agriculteur, externalité positive au niveau macroéconomique).
- **Il y a externalité négative lorsque le coût marginal total lié au comportement de l'agent se révèle supérieur au coût individuel qu'il subit (il fait peser une part de ses charges à d'autres agents).** C'est le cas des pollutions.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 LES EFFETS ÉCONOMIQUES QUI ÉCHAPPENT AU MARCHÉ : TYPOLOGIE DES EXTERNALITÉS

		NATURE DE L'EXTERNALITÉ	
		positive	négative
ORIGINE	production	Savoir (technologie, formation, méthode).	Pollution (air, sol, eaux).
	consommation	Éducation.	Risques sanitaires et sociaux: tabac, vitesse/alcool/drogue au volant, consommation de stupéfiants.

II) LES IMPERFECTIONS DE MARCHÉ

2.2 LES EFFETS ÉCONOMIQUES QUI ÉCHAPPENT AU MARCHÉ : LA RÉGULATION DES EXTERNALITÉS (LEUR INTERNALISATION PAR UN SYSTÈME DE PRIX)

- L'équilibre d'un marché présentant des externalités n'est pas pareto-optimal, dans la mesure où l'internalisation de ces effets dans les prix pourrait, sans modifier l'utilité des agents du marché, accroître celle du reste de la société.
- **Il faut internaliser les externalités, i.e. les réduire en les tarifiant / en les incorporant dans un marché.**
- **Internalisation des externalités négatives :** si l'émission de polluant n'est pas sanctionnée/réglémentée, l'agent pollueur n'a aucune incitation à réduire son émission et maximise son utilité personnelle au détriment du groupe. Cette attitude conduit à une surproduction/surpollution par rapport à l'optimum social => pénaliser la pollution par un mécanisme de taxes / un marché des droits à polluer rétablit l'optimum en excluant par les prix le comportement non coopératif.
- **Internalisation des externalités positives :** si le savoir technologique n'est pas protégé en vue de rémunérer l'inventeur, celui-ci n'a aucune incitation à faire des découvertes puisque celles-ci sont accaparées par des tiers à son détriment => valoriser les concepts innovants par la mise en place d'exclusivités commerciales temporaires en vue d'optimiser la production sociale du savoir (mis en place d'un système de brevets).