

## Chapitre 6 - *Défaillance de marché*

### Part 2 : Biens publics et information asymétrique

Mariona Segú

L1 Design, CY Cergy Paris Université

2025–2026

Matériel créé par *Cécile Boyer* et *Pauline Morault*



# Introduction

Rappel : qu'est-ce qu'une défaillance de marché ?

- En concurrence parfaite, l'équilibre est **Pareto optimal** : toute intervention publique semble inutile.
- Une **défaillance de marché** apparaît quand les hypothèses de la CPP ne sont pas respectées.
- Conséquence : le marché ne conduit pas à une allocation efficace des ressources.



# Introduction

## Chapitre précédent

### Un premier type de défaillance : les externalités

- Définition : effet d'une action (production ou consommation) sur le bien-être d'autrui, sans compensation monétaire.
- Externalités négatives  $\Rightarrow$  surproduction ou surconsommation.
- Externalités positives  $\Rightarrow$  sous-production ou sous-consommation.
- Solutions : négociation privée (Coase), interventions publiques (taxes, quotas, permis, subventions).



# Introduction

Deux autres grandes défaillances :

- **Biens publics**

- Non-rivalité et non-exclusion.
- Problème du *passager clandestin*.

- **Asymétries d'information**

- *Anti-sélection* (Akerlof, "Market for Lemons").
- *Aléa moral* (assurance, effort caché).
- Ces deux cas, comme les externalités, entraînent une inefficacité de marché et justifient une intervention publique.



# Plan du chapitre

1. Bien publiques
2. Asymétries d'information
  - 2.1 Anti-sélection
  - 2.2 Aléa moral



# Biens publics



# Biens publics

## Définition

- L'équilibre concurrentiel repose sur la possibilité de faire payer un prix par unité consommée, ce qui nécessite un bien **excluable** et **rival**.
- **Bien privé** : rival et excluable. Sa consommation par un agent empêche celle des autres (ex. pomme, rendez-vous chez le coiffeur).
- **Bien public** : non-rival et non-excluable.
  - **Non-rivalité** : la consommation d'un individu ne réduit pas la quantité disponible pour les autres.
  - **Non-exclusion** : impossible ou très coûteux d'empêcher un individu de bénéficier du bien.



# Biens publics

## Exemples et conséquences

- Exemples de biens publics : éclairage public, défense nationale.
- **Conséquence économique** : l'absence d'exclusion empêche la tarification, rendant impossible une offre concurrentielle.
- Cela conduit au problème du **passager clandestin** : chacun souhaite bénéficier du bien sans le financer.
- **Biens publics impurs** : non-rivalité ou non-exclusion seulement partielle (ex. Wi-Fi gratuit congestionné).





# Biens publics

## Exemple

	<b>Excluable</b>	<b>Non-excluable</b>
<b>Rival</b>	Bien privé (ex. glace, logement)	Bien public impur (ex. trottoir encombré)
<b>Non-rival</b>	Bien public impur (ex. télévision câblée)	Bien public pur (ex. défense nationale)



# Biens publics

## Production des biens publics

- Dans une situation de **laisser-faire**, il y a une sous-production des biens publics.
- Problème du **passager clandestin** :
  - Chacun souhaite bénéficier du bien, mais sans contribuer.
  - Résultat : le niveau d'offre privé est trop faible par rapport à l'optimum social.
- Exemple : une radio gratuite  $\Rightarrow$  chaque auditeur profite, mais aucun ne paie volontairement.



# Le problème du passager clandestin (Free-riding)

- **Principe** : lorsqu'un bien est non-excluable, chaque individu peut en bénéficier sans payer.
- **Conséquence** : chacun préfère que les autres financent le bien public et a peu d'incitation à contribuer lui-même.
- **Résultat** :
  - Sous-investissement par le secteur privé.
  - Niveau de bien public produit inférieur à l'optimum social.
- **Exemples** :
  - Éclairage public : une fois l'éclairage installé, chacun peut en profiter gratuitement.
  - Défense nationale : chaque citoyen en bénéficie même s'il ne paie pas d'impôts.
  - Pollution : chacun préfère que d'autres financent la dépollution.



# Le problème du passager clandestin (Free-riding)

Peut-on surmonter le problème du passager clandestin ?

- Le problème du passager clandestin n'implique pas une absence totale de provision privée.
- La provision privée fonctionne mieux lorsque :
  1. **Certains individus ont une forte préférence pour le bien public**
    - Les agents sont hétérogènes, certains valorisent beaucoup le bien.
    - Exemple : **Wikipédia**, financé par une minorité de donateurs très attachés à l'accès libre au savoir.
  2. **Altruisme**
    - Les individus tiennent compte des bénéfices pour autrui dans leurs décisions.
    - Exemple : **don du sang**, où certains contribuent volontairement pour le bénéfice de tous.



## Biens publics et efficacité

- La CPP est efficace pour les biens privés, mais pas pour les biens publics.
- En absence d'exclusion, le **coût marginal d'usage est nul**.
- Si  $\text{prix} = \text{coût marginal}$ , alors  $\text{prix} = 0 \Rightarrow$  aucun financement privé possible.
- Nécessité d'une **intervention publique** (impôt, subvention, organisation collective).
- Conséquences si absence d'action : sous-investissement, voire disparition du bien.



# Biens publics

## Exemple de bien public

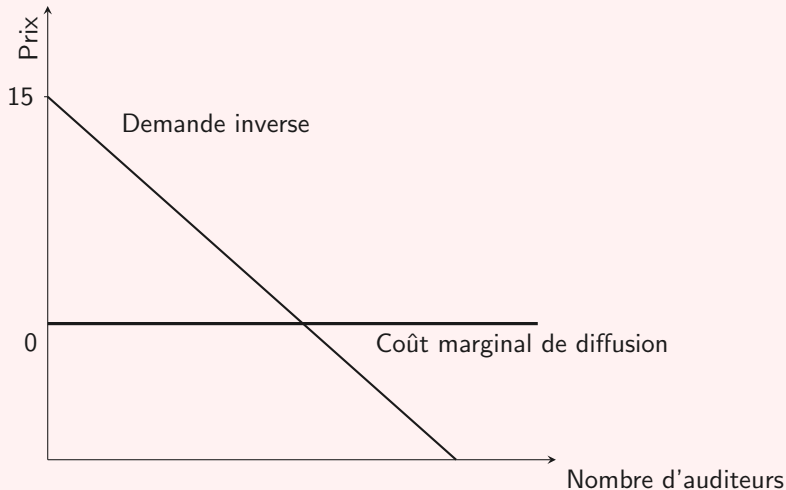
### Diffusion radiophonique

- Coût total de production et diffusion du programme =  $C$ .
- Une fois produit, le coût marginal de diffusion à un auditeur supplémentaire est nul.
- La fixation d'un prix nul maximiserait les avantages sociaux, mais le diffuseur ne percevrait aucun revenu.



# Biens publics

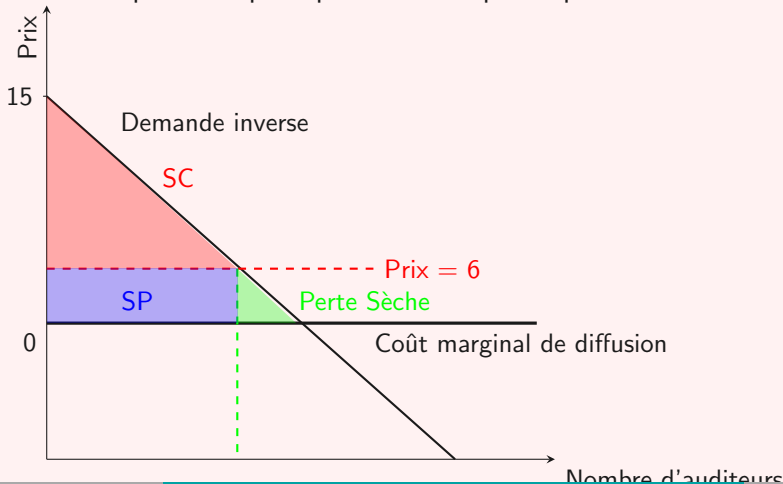
## Diffusion radiophonique



# Biens publics

## Diffusion radiophonique

Modèle de provision publique : fixer un prix supérieur au  $C_m$

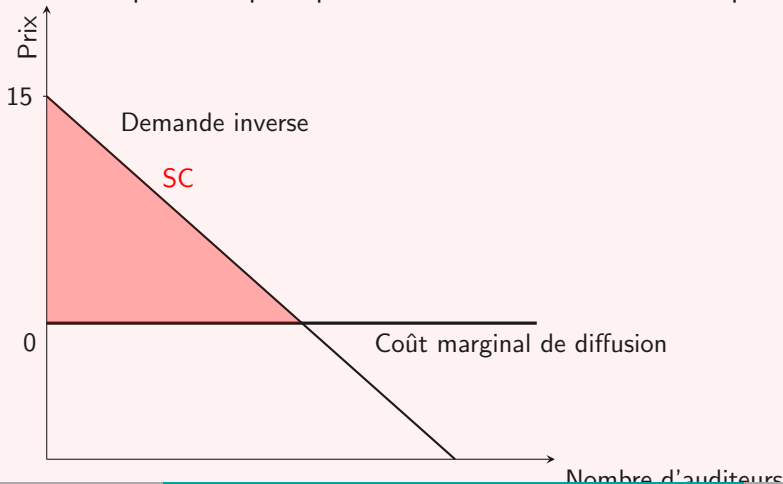




# Biens publics

## Diffusion radiophonique

Modèle de provision publique : financement sous forme d'impôt



# Biens publics

## Diffusion radiophonique

### Modèle de provision publique : financement par l'impôt

- Question centrale : *vaut-il le coût de financer la radio ?*
- Si le **bénéfice social total** est supérieur au coût fixe  $C$ , alors il est optimal de financer la radio.
- Le financement par l'impôt permet d'éviter la perte sèche liée à l'exclusion par les prix.
- Mais se pose la question :
  - **Qui paie l'impôt ?**
  - Effets redistributifs possibles entre contribuables et bénéficiaires.



# Biens publics

## Conclusion

- Les marchés concurrentiels allouent efficacement les **biens privés**, mais pas les **biens publics**.
- Pour un bien non-rival, le **coût marginal est nul** :
  - Un prix égal au coût marginal (condition de Pareto-optimalité) impliquerait un **prix nul**, incompatible avec le financement privé.
  - Une production efficace nécessite donc une **subvention publique**.
- Si l'**exclusion d'usage est possible** (bien de club) :
  - Le fournisseur peut faire payer un prix positif.
  - Mais ce prix est **supérieur au coût marginal** : l'allocation reste **inefficace** (sous-consommation).
- Si l'**exclusion est impossible** :
  - Aucune entreprise privée ne fournit le bien.
  - Les **ressources en libre-accès** seront **sur-utilisées**.



# Asymétries d'information



# Asymétries d'information

- Lorsqu'un échange a lieu, les deux parties ne disposent pas toujours de la même information.
- Deux grands types d'asymétrie:
  - **Anti-sélection** (adverse selection) : asymétrie d'information *avant* la signature du contrat (caractéristiques cachées).
  - **Aléa moral** (moral hazard): asymétrie d'information *après* la signature du contrat (actions cachées, effort, comportement).
- Conséquence : l'équilibre de marché peut être inefficace.



# Modèles Principal–Agent

- Les asymétries d'information sont souvent étudiées à l'aide du **modèle Principal–Agent**.
- **Définition** :
  - Un **Principal** (employeur, assureur, bailleur. . . ) confie une tâche ou un contrat à un **Agent** (salarié, assuré, locataire. . . ).
  - Le principal ne peut pas observer parfaitement les **actions** ou les **caractéristiques** de l'agent.
- **Élément central** : le paiement ou la rémunération du **Principal** dépend des actions ou de caractéristiques de **l'Agent**.
- **Objectif du Principal** : concevoir un contrat qui incite l'agent à agir dans son intérêt, malgré l'asymétrie d'information.



# Anti-sélection



# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

Georges A. Akerlof, 1970

- Akerlof avait remarqué que dès lors qu'une voiture neuve avait été utilisée, même très peu de temps et sur un nombre de km très réduits, elle perdait 10 à 15 % de sa valeur sur le marché de l'occasion par rapport au prix du neuf.
- Il y voyait le signe d'une **asymétrie d'information** : l'acheteur ne sait pas pourquoi la voiture est revendue ni quel est son état donc n'accepte de payer qu'un prix faible





# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

- Deux types de voitures :
  - **"Peaches", Voitures de bonne qualité** : acheteur prêt à payer 2200€, vendeur vend si  $\geq 2000\text{€}$ .
  - **"Lemons", mauvaise qualité** : acheteur prêt à payer 1400€, vendeur vend si  $\geq 1200\text{€}$ .
- Chaque vendeur connaît l'état de sa voiture, mais l'acheteur ne le connaît pas.
- Question : que se passe-t-il dans ce marché ?



# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

Assumons information parfaite

- Les **lemons** se vendent entre 1 200 et 1 400 €.
- Les **peaches** se vendent entre 2 000 et 2 200 €.
- **Gains à l'échange** :
  - Acheteurs obtiennent une voiture dont la valeur est  $\geq$  au prix payé.
  - Vendeurs cèdent au-dessus de leur valeur de réserve.
- Le marché fonctionne bien : allocation efficace, surplus social maximal.



# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

Assumons asymétrie d'information

- Supposons que les acheteurs ne puissent distinguer la qualité.
- Leur disposition à payer = valeur moyenne attendue.
- Exemple :
  - DAP pour une peach = 2 200 €.
  - DAP pour un lemon = 1 400 €.
  - Valeur moyenne =  $(2\,200 + 1\,400) / 2 = 1\,800$  €.
- Les vendeurs de peaches refusent de vendre à 1 800 € (car  $DAC \geq 2\,000$  €).



# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

## Sélection adverse et effondrement du marché

- Les vendeurs de bonnes voitures sortent du marché.
- Il ne reste que des **lemons**.
- Les acheteurs anticipent et n'acceptent de payer qu'entre 1 200 et 1 400 €.
- **Résultat :**
  - Plus aucun échange de bonnes voitures.
  - Seules les voitures de mauvaise qualité sont échangées.
  - Le surplus social est réduit de moitié.
- On parle de **Sélection Adverse**.



# Anti-sélection (Adverse selection)

Le marché des voitures d'occasion, Lemon's market

## Interprétation

- L'entrée de lemons inflige un coût externe aux acheteurs et aux vendeurs de peaches.
- L'équilibre concurrentiel peut être inefficace en présence d'asymétries d'information.
- Deux types d'équilibres :
  - **Pooling** : tous les types sont échangés à un prix unique (rare et possible uniquement si la quantité de lemons est faible).
  - **Separating** : un seul des deux types de voitures est échangé, ou les deux types le sont mais peuvent être distingués par les acheteurs.
- Conséquence : le marché peut disparaître entièrement.



# Aléa moral



# Aléa moral (Moral hazard)

- Définition : l'**Agent** entreprend une action non observable ou non vérifiable par le **Principal**.
- Cette action affecte les bénéfices ou le bien-être du **Principal**.
- Si l'action est coûteuse (argent, temps, effort), un conflit d'intérêt apparaît.
- Exemple classique : assurance auto
  - Si la couverture est complète, l'assuré a moins d'incitation à réduire le risque de vol ou d'accident.



# Aléa moral (Moral hazard)

Exemples :

- **Marché du travail** : effort du salarié difficile à observer.
- **Assurance habitation** : l'assureur ne sait pas si toutes les précautions ont été prises contre un cambriolage.
- **Marché du crédit** : l'emprunteur peut prendre plus de risques que ce qui était anticipé par le prêteur.
- **Location de logement** : le locataire peut moins entretenir le bien.





# Aléa moral (Moral hazard)

Conséquences :

- Mauvaise allocation des ressources  $\Rightarrow$  inefficacité.

Solutions pour réduire les asymétries d'information :

- **Signaux** (Spence, 1973) :
  - Les agents informent volontairement sur leur qualité (ex. diplôme).
- **Screening** (Stiglitz, 1975) :
  - Les entreprises ou assureurs conçoivent des contrats différents selon les types d'agents.
- **Contrats incitatifs** :
  - Franchises et bonus-malus dans les assurances.
  - Rémunération liée à la performance au travail.



# Résumé du chapitre

## ● Biens publics

- Non-rivalité et non-exclusion  $\Rightarrow$  problème du passager clandestin.
- Sous-provision par le marché, besoin d'intervention publique.

## ● Asymétries d'information

- **Anti-sélection** (hidden type) : ex. marché des voitures d'occasion.
- **Aléa moral** (hidden action) : ex. assurance, effort non observable.
- Conséquence : inefficience des marchés, nécessité de mécanismes correcteurs (signaux, incitations).

- Conclusion : Même en concurrence parfaite, des défaillances persistent  $\Rightarrow$  rôle pour l'action publique ou des mécanismes institutionnels.

