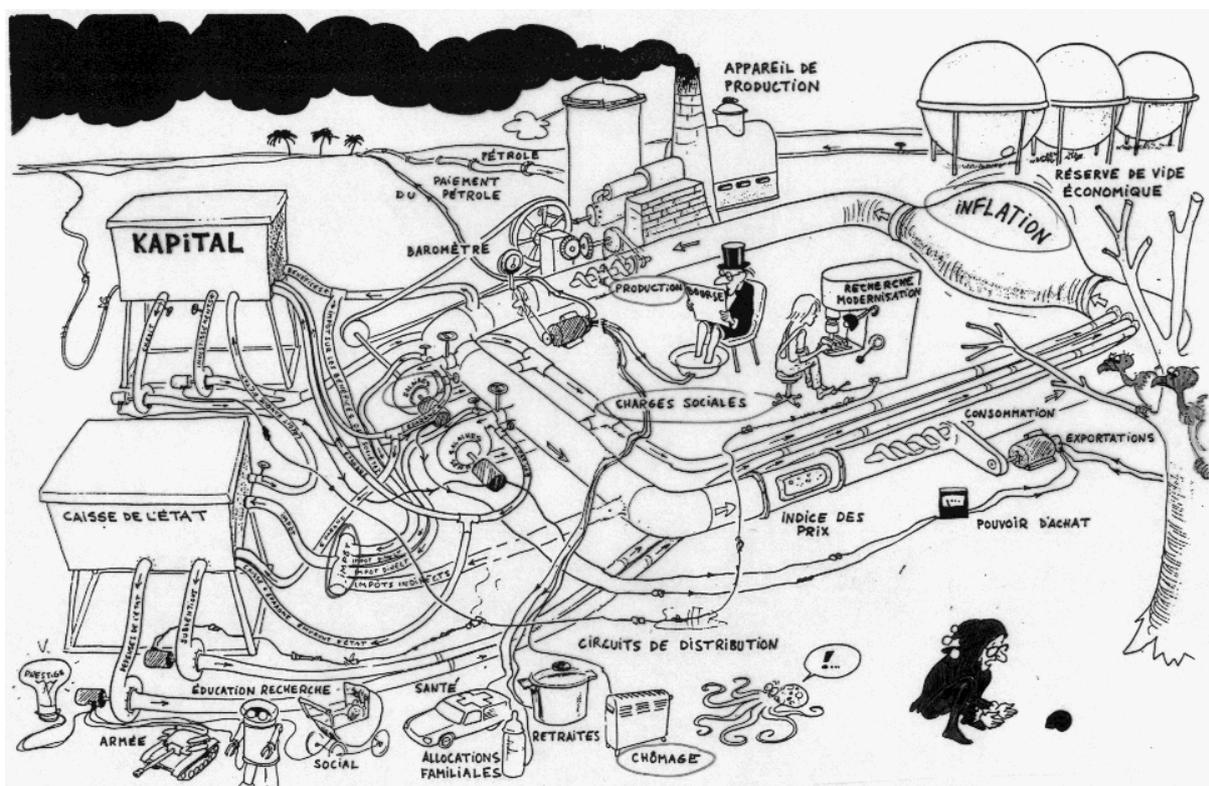


Université d'Orléans

DESS DMPS-BIO

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE



DOCUMENT N°2

L'entreprise et les « lois du marché »

LE MARCHE, LIEU DE RENCONTRE DES OFFREURS ET DES DEMANDEURS

L'échange :

Objet d'échange	offreurs	demandeurs	prix
Force de travail	ménages	entreprises	salaire
Bien de consommation	entreprises	consommateurs	prix
Bien intermédiaire	entreprises (fournisseurs)	entreprises (clients)	prix
Fonds prêtables	prêteurs (épargnants)	emprunteurs	taux d'intérêt

Modalités de rencontre :

- directe : de façon centralisée (bourse, enchères) ou de gré à gré
- via un intermédiaire (commerçant, banque...)

L'outil traditionnel d'analyse d'un secteur d'activité :

le schéma « Structure – Comportements – Performances » (SCP)

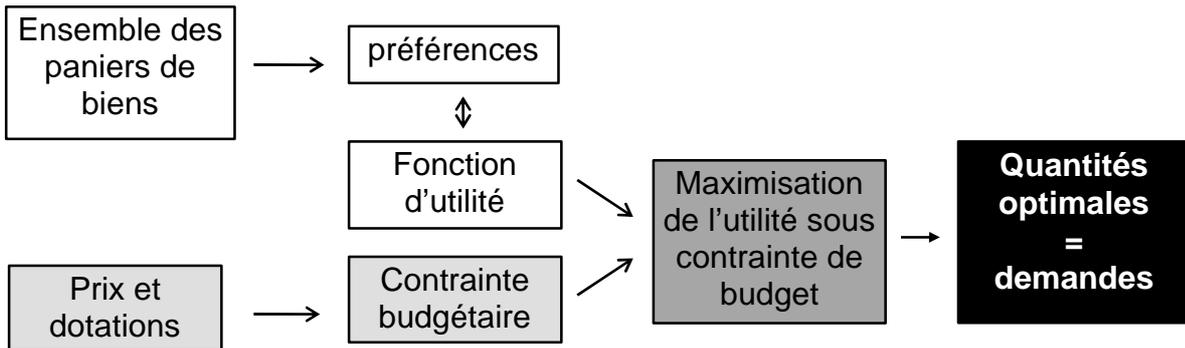
Conditions de bases	Structure	Comportements	Performances
<ul style="list-style-type: none"> • offre : technologie • demande : élasticité-prix, possibilités de substitution 	<ul style="list-style-type: none"> • nombre de vendeurs et d'acheteurs • barrières à l'entrée • structure des coûts • possibilités de différenciation • intégration verticale • structure conglomérale 	<ul style="list-style-type: none"> • prix • production • investissement • différenciation des produits • publicité • recherche et développement 	<ul style="list-style-type: none"> • profits • surplus des consommateurs

- préciser le degré et les modalités de concurrence
- vérifier l'efficacité dans l'allocation des ressources

1- MARCHE D'UN BIEN DE CONSOMMATION TYPIQUE :

1.1- DEMANDE DE BIEN DE CONSOMMATION

DECISION DU CONSOMMATEUR : un choix rationnel fondé sur les préférences et le budget (ressources, prix)



La demande d'un bien dépend :

- **du prix du bien**

↑ prix du bien ⇒ ↓ demande du bien → bien typique
 ↑ prix du bien ⇒ ↑ demande du bien → bien atypique

- **du prix des biens liés (substituts, compléments)**

↑ prix d'un bien complémentaire ⇒ ↓ demande du bien
 ↑ prix d'un bien substituable ⇒ ↑ demande du bien

- **des ressources (« revenu »)**

↑ revenu (1%) ⇒ ↑ demande du bien (+ de 1%) → bien supérieur
 ↑ revenu (1%) ⇒ ↑ demande du bien (- de 1%) → bien normal
 ↑ revenu (1%) ⇒ ↓ demande du bien → bien inférieur

Caractérisation par les « élasticités » :

Elasticité - prix : variation en % de la quantité demandée suite à une hausse de 1% du prix

Elasticité - revenu : variation en % de la quantité demandée suite à une hausse de 1% du revenu

ILLUSTRATION :

Banque Mondiale, Maîtriser l'épidémie : L'État et les aspects économiques de la lutte contre le tabagisme, avril 2000

<http://www1.worldbank.org/tobacco/repotrans.htm>

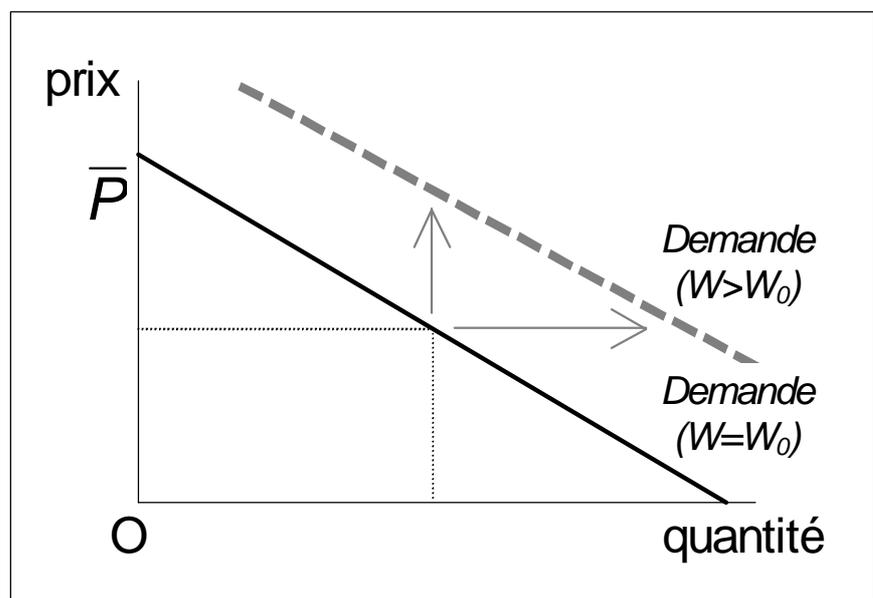
« On a observé dans les pays de tous les niveaux de revenu que la hausse du prix des cigarettes est un moyen efficace de réduire la demande. Une majoration des taxes conduit certains fumeurs à s'arrêter et empêche d'autres gens de commencer. Elle réduit également le nombre d'anciens fumeurs qui recommencent à fumer et fait baisser la consommation de ceux qui continuent.

En moyenne, on compte qu'une hausse de 10 % sur le prix d'un paquet de cigarettes se traduit par une baisse de la demande qui atteint 4 % dans les pays à revenu élevé et 8 % dans les pays à revenu faible et intermédiaire, où les gens sont généralement plus sensibles aux variations de prix. Les enfants et les adolescents réagissant davantage à une hausse des prix, ce type d'intervention aurait sur eux un effet marqué.

Les modèles utilisés dans la préparation de ce rapport indiquent qu'une majoration de la fiscalité ayant pour effet de relever de 10 % le prix réel des cigarettes dans le monde entier conduirait 40 millions de fumeurs vivant en 1995 à cesser de fumer, et préviendrait au moins 10 millions de décès dus au tabac. La hausse du prix découragerait en outre d'autres gens de commencer à fumer. Étant donné que ces modèles sont fondés sur des hypothèses délibérément prudentes, ces chiffres doivent être considérés comme des estimations minimales. »

On s'intéresse au marché d'un bien de consommation typique normal, dont la demande est une fonction décroissante du prix, représentée par la relation : $Y^D = D(P, W)$.

analyse en **équilibre partiel** : la richesse des consommateurs W est *exogène*



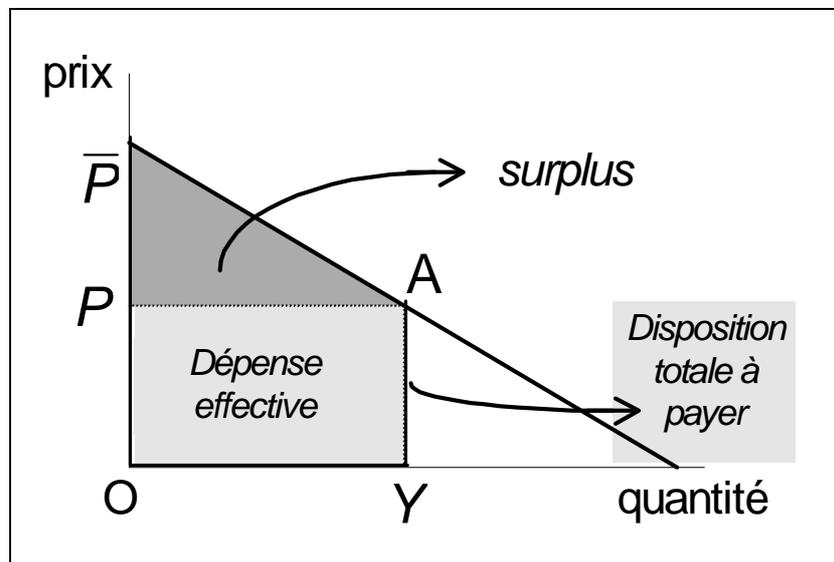
Le surplus des consommateurs

Comment mesurer la satisfaction des consommateurs à partir de l'observation des comportements de demande ?

surplus des consommateurs = une évaluation monétaire de la satisfaction qu'ils retirent de leurs consommation sur un marché donné.

Calcul :

SURPLUS = DISPOSITION TOTALE A PAYER – DEPENSE EFFECTIVE



fonction de demande → une fonction de « **disposition marginale à payer** », « prix de demande ».

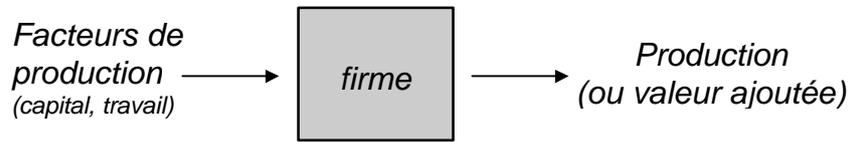
indique, pour une quantité donnée, le prix auquel le consommateur est disposé à acheter une « unité » supplémentaire.

Certaines formes de tarification permettent au vendeur de capter une partie du surplus des consommateurs, en particulier les tarifs en deux parties, comprenant une partie fixe (abonnement par exemple) plus une partie fonction de la consommation.

1.2- COMPORTEMENT DU PRODUCTEUR.

La firme

une « technologie » qui permet de transformer des matières premières en produits finis à l'aide de facteurs de production.



la fonction de production : la relation entre la quantité produite et les quantités de facteurs de production nécessaires (le *travail* et le *capital*)

objectif de la firme : la **maximisation du profit**.

Le profit économique :

ce qui reste de la valeur ajoutée une fois les facteurs de production rémunérés à leur prix de marché :

Recettes	Coûts	Consommations intermédiaires	Valeur Ajoutée
		Rémunération du travail	
		Rémunération du capital	
	Profit	Profit	

$$\text{Profit} = \text{Recettes} - \text{Coûts} = \text{Valeur Ajoutée} - \text{Rémunérations}$$

profit (économique) → une rémunération supplémentaire des propriétaires de l'entreprise (« rente »)

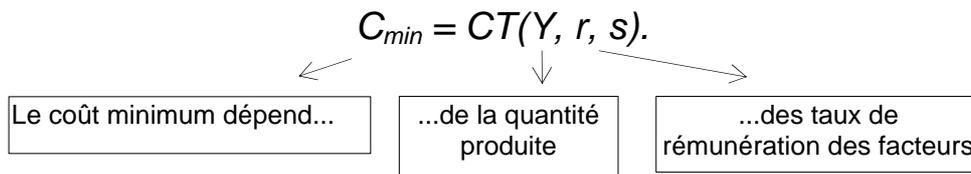
résultat comptable = rémunération *normale* des propriétaires + profit économique

Maximiser le profit de la firme $\hat{=}$ **maximiser la richesse de ses propriétaires** (qui maximiseront alors leur utilité sous contrainte de dotations optimales).

Cette opportunité attire alors d'autres entrepreneurs sur le marché du produit. En situation de concurrence parfaite, rien ne s'oppose à l'arrivée de nouveaux concurrents. L'offre augmente, le prix baisse, entraînant la diminution à 0 du profit des producteurs : **sur un marché parfaitement concurrentiel, toutes les opportunités de profit finissent par être exploitées. Il n'est alors pas possible de rémunérer le capital à un taux supérieur au taux normal.**

Décision n°1 : l'optimum d'organisation

déterminer la meilleure combinaison de facteurs : produire une quantité donnée au coût de production minimum, étant donnée la technologie.



analyse en **équilibre partiel** : les rémunérations des facteurs sont *exogènes*

On distingue, dans les coûts de production :

(1)

- les **coûts variables**, $CV(Y)$, qui dépendent de la quantité produite.
- les **coûts fixes**, F , dont la firme doit s'acquitter même si elle ne produit pas :

$$CT(Y) = CV(Y) + F \text{ où } CV(0) = 0 \text{ et } F = CT(0).$$

Les coûts fixes proviennent de l'existence de **facteurs de production fixes**, c'est-à-dire **impossibles à ajuster sur un horizon donné**.

- le *capital* est fixe « à court terme » : il faut du temps pour construire un bâtiment, y installer des machines...
- les facteurs de production pouvant toujours être ajustés « à long terme », il n'existe plus de coûts fixes à long terme.

(2)

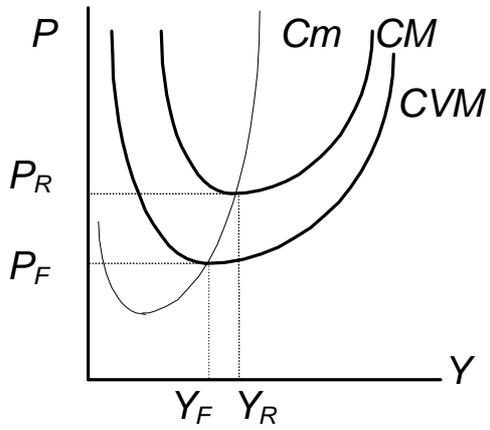
- le **coût moyen (ou unitaire)**, coût de production *moyen* d'une unité
 $CM(Y) = CT(Y) / Y$.
- le **coût marginal** : coût de production d'une *unité supplémentaire* (accroissement du coût total résultant de l'accroissement de la production d'une unité)
 $cm(Y) = \Delta CT(Y) / \Delta Y$.

Si le **coût moyen** est toujours décroissant ($\uparrow Y \rightarrow \downarrow CM$), alors la firme doit être la plus « grande » possible pour produire au moindre coût unitaire : on dit que les « **rendements d'échelle** » sont croissants. [inversement pour les rendements décroissants].

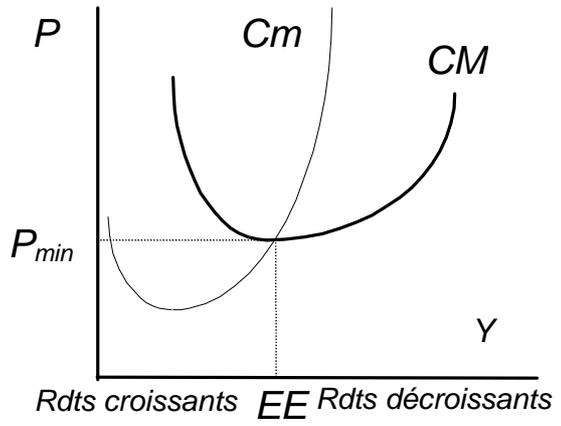
La nature des rendements d'échelle est déterminante pour l'organisation de la production.

Si les rendements sont croissants puis décroissants (graphique), il existe une « **échelle efficace** » de production pour laquelle le coût unitaire est minimal (EE).

Exemples :



coûts à court terme



coûts à long terme

Décision n°2 : Production optimale

L'entreprise maximise son profit en choisissant la quantité produite, étant donnée la fonction de coût

$$\text{profit} = \text{recette totale} - \text{coût total.}$$

recette marginale Rm = recette (supplémentaire) permise par la production et la vente d'une unité supplémentaire

coût marginal Cm = coût de production d'une unité supplémentaire

Le profit est maximum quand la recette marginale est égale au coût marginal et quand le profit marginal est décroissant.

- si $Rm > Cm$: l'entreprise augmente son profit en produisant une unité supplémentaire.
- En produisant plus, la firme voit son profit marginal diminuer (il est décroissant).
- La firme arrête d'accroître sa production avant que $Rm < Cm$, sinon, l'unité supplémentaire coûterait plus qu'elle ne rapporterait, et contribuerait à diminuer le profit.

1.3- LA FIRME EN MONOPOLE CLASSIQUE

Monopole : un seul offreur ... classique : un seul prix

demande à l'entreprise = demande globale du marché (supposée connue).

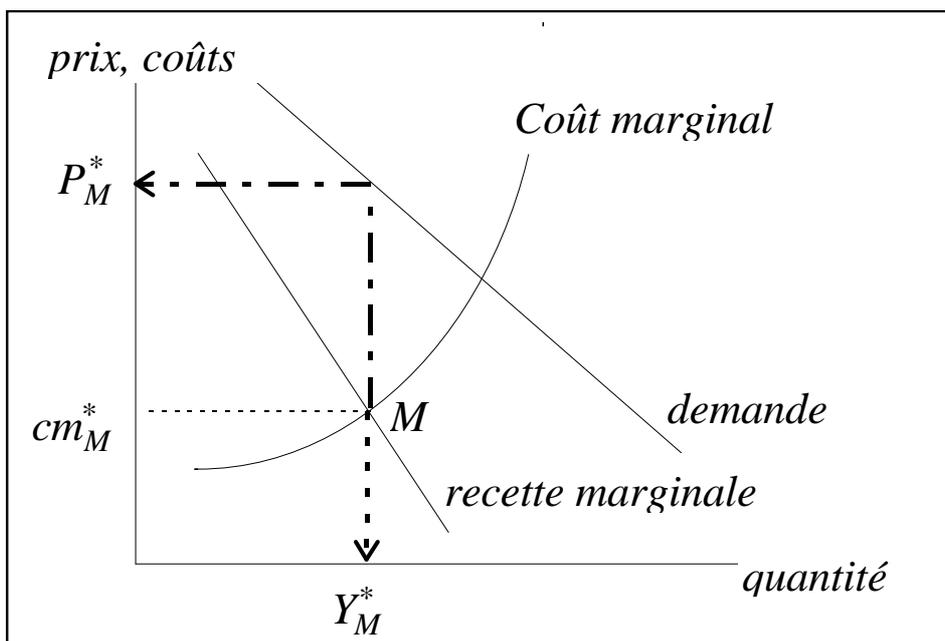
→ P = recette moyenne, décroissante en Y

(la disposition marginale à payer des consommateurs décroît avec la quantité achetée)

→ $Rm < P$ conséquence du fait que la recette moyenne est décroissante.

→ On suppose que Rm est décroissante en Y

La production et le prix du monopole.

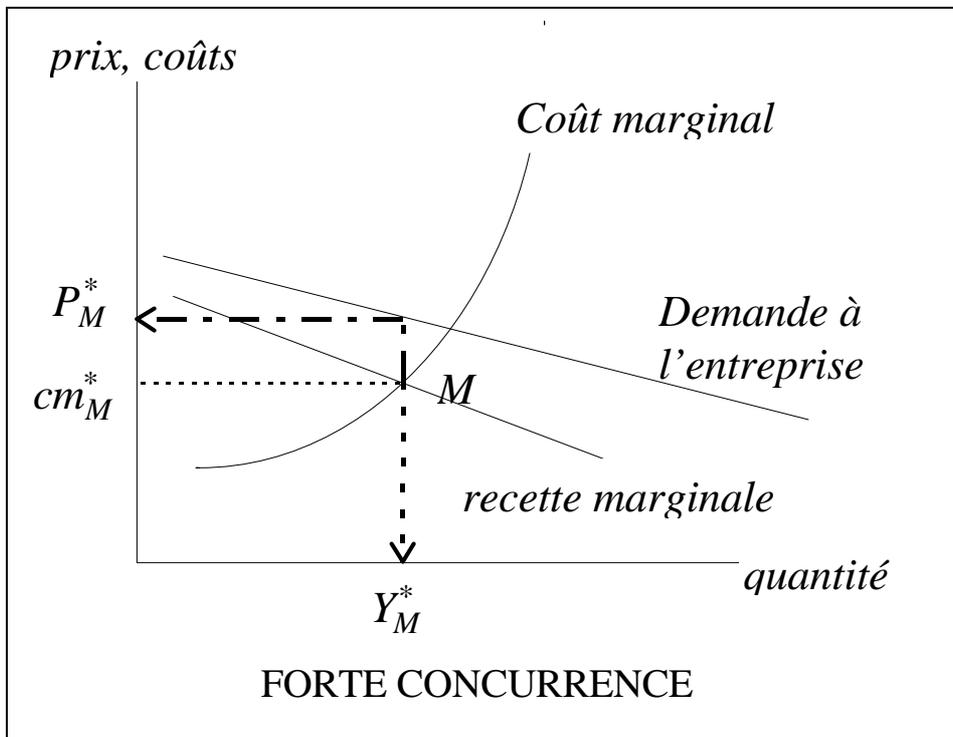
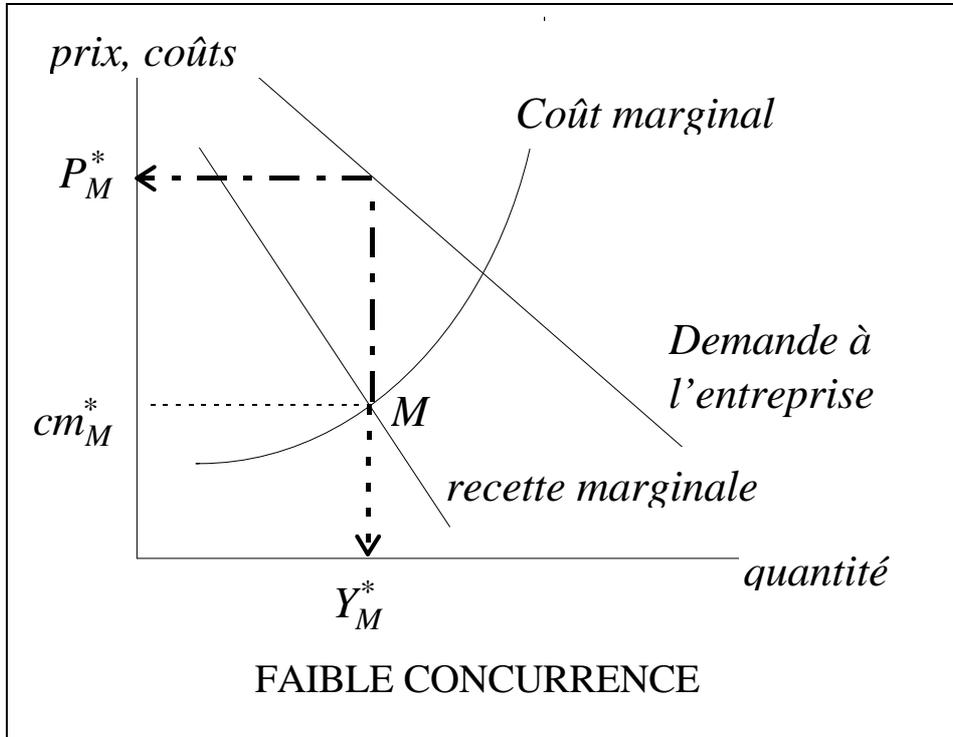


le prix optimal du monopole est supérieur au coût marginal de production d'un écart d'autant plus grand que la demande est peu sensible au prix.

ET LA CONCURRENCE ?

demande à l'entreprise \neq demande globale du marché

→ la demande adressée à l'entreprise est d'autant plus sensible au prix que le degré de concurrence est élevé (il existe des substituts)



1.4- LA CONCURRENCE PARFAITE.

Définition de la CONCURRENCE PARFAITE : quatre conditions doivent être vérifiées :

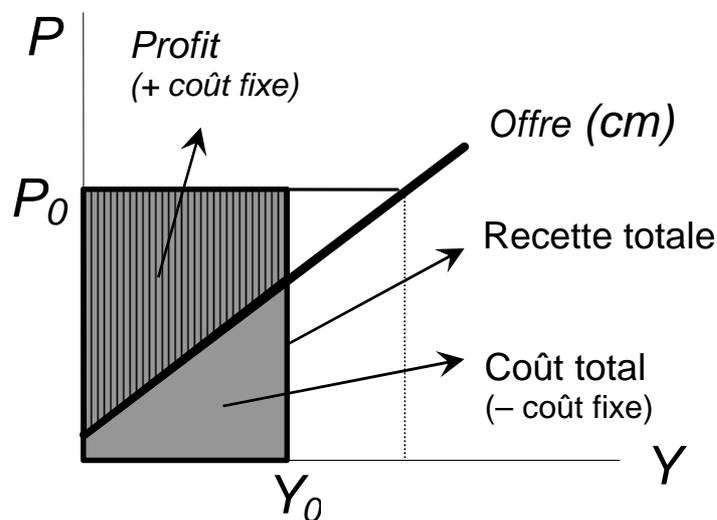
- 1- **Atomicité des acheteurs et vendeurs** : les intervenants sont nombreux et de petite taille, de sorte que leurs décisions individuelles d'achat ou de vente n'ont pas de conséquence sur le prix. Ils sont qualifiés de « preneurs de prix » (« *price-takers* ») : personne ne dispose d'un pouvoir de marché. Des rendements d'échelle croissants sont incompatibles avec la concurrence parfaite. Le petit nombre d'offreurs est une caractéristique de la concurrence imparfaite.
- 2- **Homogénéité du produit** : tous les biens échangés sont identiques, standardisés (mêmes caractéristiques techniques, mêmes dates, lieu et condition de disponibilité). C'est la notion d'homogénéité qui permet de délimiter le *marché*. La *différenciation* des produits est une autre caractéristique possible de la concurrence imparfaite.
- 3- **Transparence de l'information** : acheteurs et vendeurs ont une information parfaite sur les caractéristiques du bien, les technologies de production. Les *asymétries d'information* impliquent une inefficacité des mécanismes de marché.
- 4- **Libre entrée et libre sortie** : il n'existe pas de coût d'entrée spécifique, ni de coût de sortie (sous forme de coût d'investissement irré récupérable, par exemple).

OFFRE EN SITUATION DE CONCURRENCE PARFAITE

la firme prend le prix du produit comme donné, et peut, à ce prix, vendre n'importe quelle quantité : alors, sa recette marginale est égale au prix. La production optimale, en concurrence parfaite, est donc celle qui égalise le coût marginal au prix :

$$P = Cm (Y^*).$$

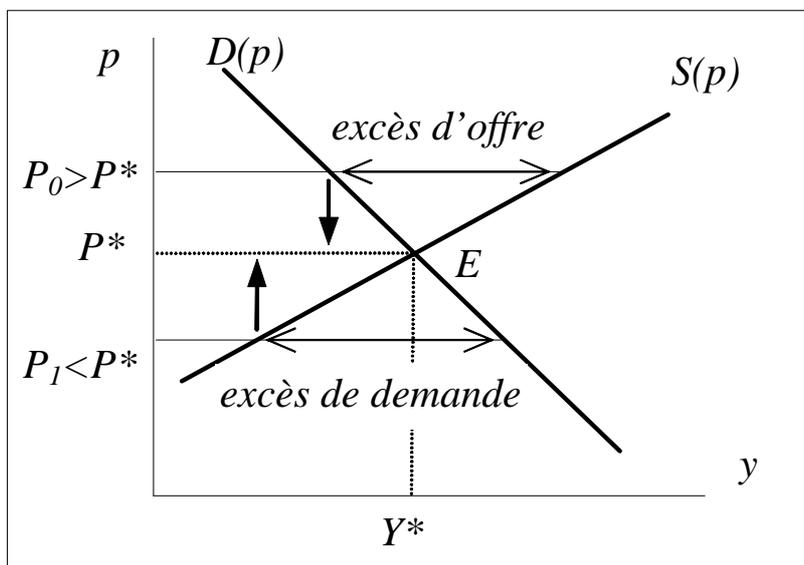
L'offre du marché est la somme des offres individuelles des entreprises présentes.



L'ÉQUILIBRE DU MARCHÉ A COURT TERME.

A court terme, le stock de capital est fixe, de sorte qu'aucune entreprise ne peut entrer sur le marché, ni le quitter : **le nombre d'offreurs est donné** (exogène).

L'équilibre du marché concurrentiel est atteint quand le prix égalise les quantités offertes et demandées.



Loi de l'offre et de la demande :

le prix doit
monter en cas d'excès de demande
et
diminuer en cas d'excès d'offre.

Efficacité sociale de la concurrence parfaite :

A l'équilibre du concurrentiel, **le coût marginal de production est égal à la disposition marginale à payer des consommateurs.**

Le marché parfaitement concurrentiel permet la production et l'échange de toutes les unités de bien que des consommateurs sont prêts à payer pour un prix supérieur ou égal au coût de production ($dmp \geq cm$).

L'ÉQUILIBRE DU MARCHÉ A LONG TERME.

A long terme, la perspective de réaliser des profits incite des entreprises à entrer sur le marché, ou la réalisation de pertes incite certains offreurs à le quitter : **le nombre d'entreprises s'ajuste.**

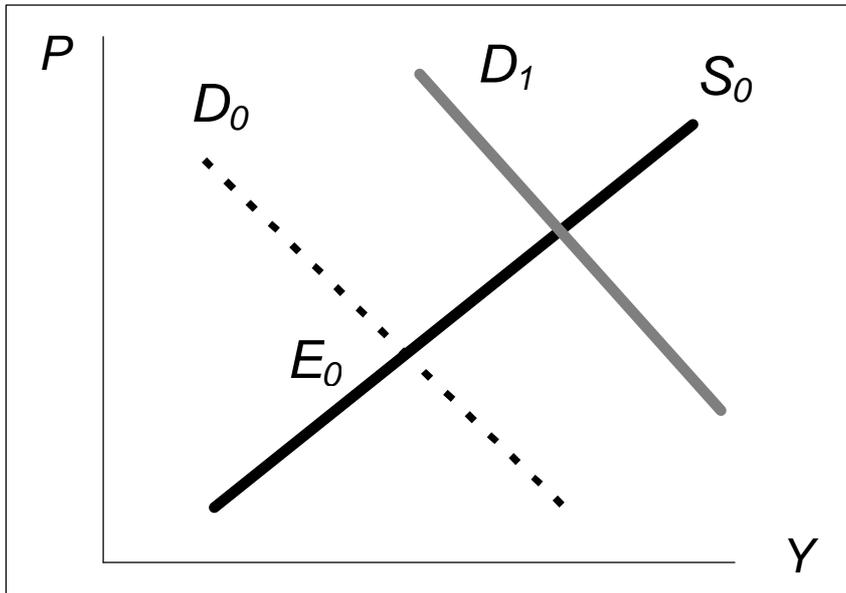
D'autre part, la transparence de l'information sur la technologie de production incite les offreurs à choisir la **technologie la plus efficace**, celle qui donne le seuil de rentabilité le plus bas.

Efficacité technique de la concurrence parfaite :

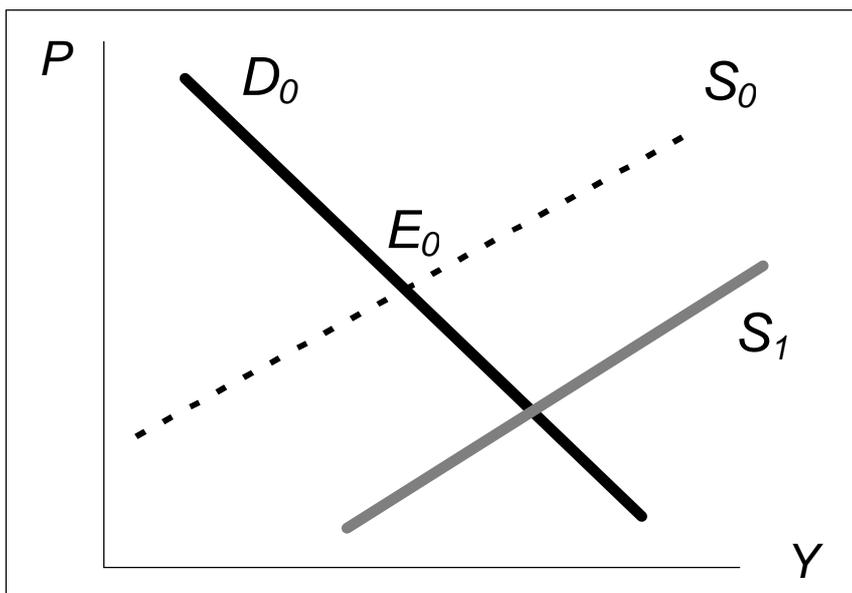
à long terme, toutes entreprises produisent à **l'échelle efficace** :
le coût unitaire de production est minimum.

APPLICATIONS :

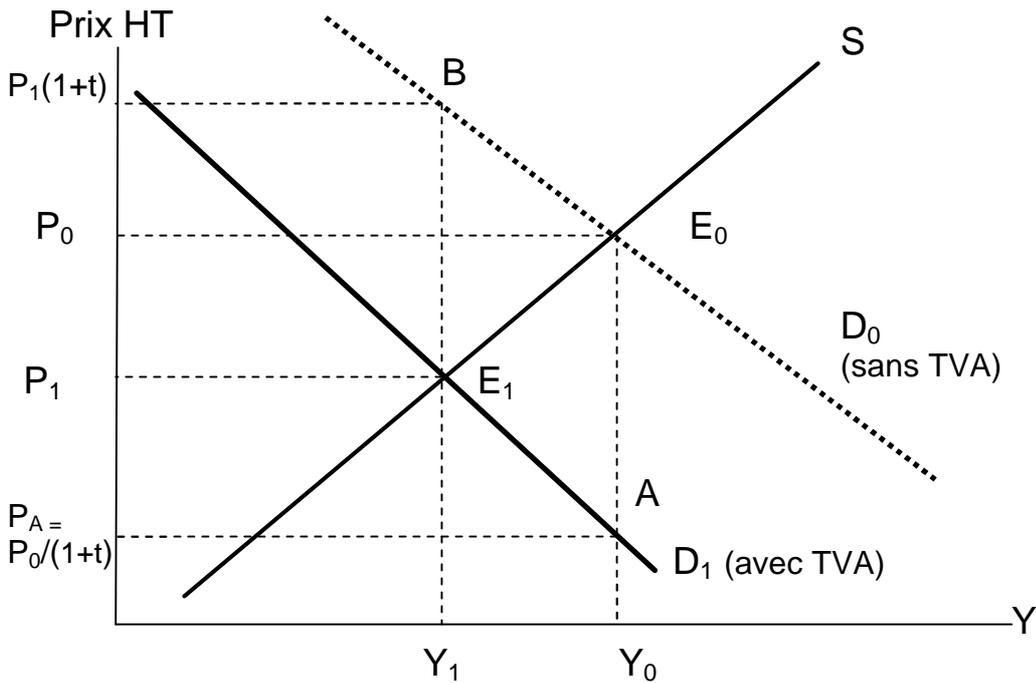
changement dans la courbe de demande



changement dans la courbe d'offre



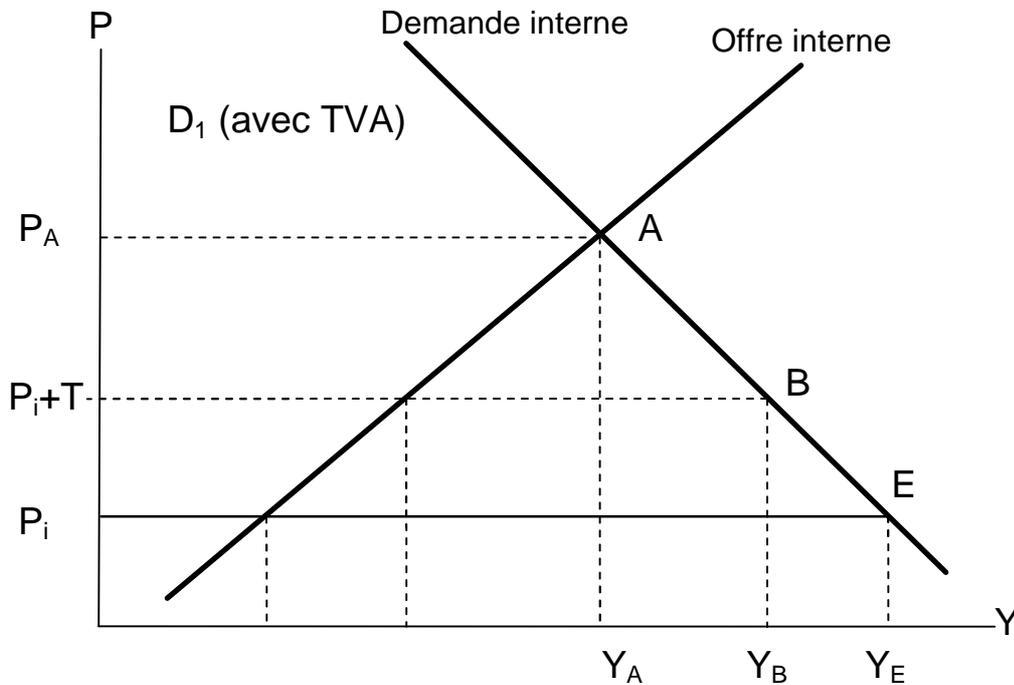
Effets « positifs » et sur le « bien-être » d'une taxe sur la consommation (TVA, TIPP)



conséquences :

- diminution de la quantité échangée → effet dissuasif
- perte de bien-être social
- report sur des substituts moins taxés (distorsion des choix)

Effets « positifs » et sur le « bien-être » d'un droit de douane



1.5- CONFLIT D'INTERET PRODUCTEURS – CONSOMMATEURS

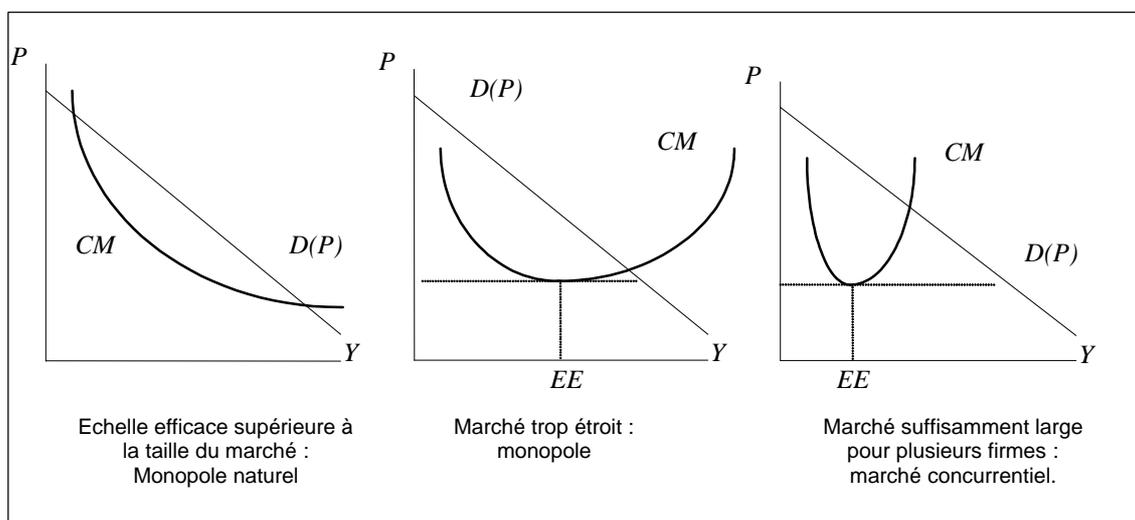
a- L'intérêt des producteurs : limiter les pressions de la concurrence

- **Barrière à l'entrée technologique : le monopole naturel.**

monopole naturel : lorsque la production se fait avec des rendements croissants.

→ une firme seule produit toujours à moindre coût unitaire, donc plus efficacement, que deux ou plusieurs.

Le facteur crucial : échelle minimale efficace de production / taille du marché (lié à la technologie)



Typiquement :

→ réseaux (gaz, électricité, eau, téléphone, transport ferroviaire)
coûts fixes importants (constitution et entretien du réseau), coûts marginaux faibles

Aujourd'hui monopoles naturels remis en cause par :

- progrès technologique (ex : téléphone).
- mondialisation (augmentation de la taille du marché)
- distinction entre les activités de gestion du réseau et de production

→ existence de « coûts irrécupérables » (R&D, investissements spécifiques durables)

- **Barrières légales :**

brevets : protéger une invention, et garantir à l'inventeur le monopole de cette invention pendant une période donnée, qui peut rentabiliser ses frais de recherche et développement.

Cf. industrie pharmaceutique : médicaments génériques.

- **Comportements stratégiques :**

Entente :

- entente explicite : constitution d'un cartel ; partage du marché, fusion

problème d'instabilité du cartel : les firmes ont intérêt à profiter du prix fixé par le cartel, sans y participer effectivement. Le prix étant fixé par le cartel à un niveau supérieur au coût marginal, une entreprise accroît son profit en augmentant sa production. Ce comportement de passager clandestin est tolérable tant que les entreprises qui l'adoptent sont peu nombreuses. Mais il peut constituer une menace destructrice pour le cartel.

Exemple : cartel de l'OPEP

- entente implicite : firme « barométrique » (leader sur le marché, sur les tarifs duquel les autres s'alignent) ;

Concurrence :

- menace de rétorsion en cas d'entrée d'un concurrent (guerre des prix rendue crédible si l'entreprise en place dispose de surcapacités de production) ;
- comportement de prédation : éliminer ses concurrents plus faibles par une tarification agressive (en profitant d'un pouvoir de marché ailleurs)
- prise contrôle d'une matière première indispensable (intégration verticale amont) ou des circuits de distribution (intégration avale)
- développement de la gamme de produits, force de l'image de marque, rendant la pénétration de marques concurrentes plus difficile.
- différenciation des produits ;

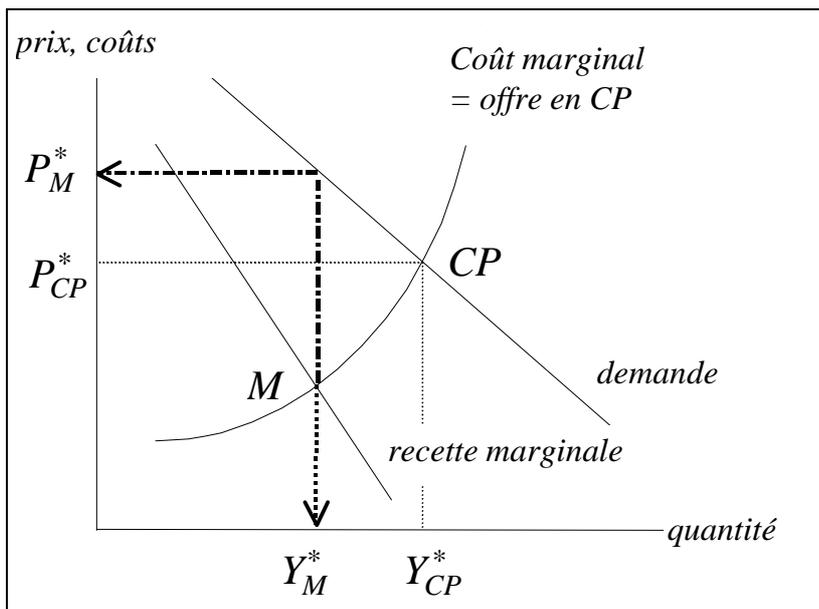
Différenciation verticale : porte sur des caractéristiques pour lesquelles il existe un ordre unanime de préférences, à prix égal : tous les consommateurs sont d'accord sur la combinaison des caractéristiques préférées.

Exemple : différenciation sur la qualité. A prix égal, les consommateurs préfèrent tous le bien de qualité supérieure.

Différenciation horizontale : porte sur des caractéristiques pour lesquelles, à prix égal, il n'y a pas d'ordre « naturel » des préférences. Les goûts varient dans la population, de sorte que certaines caractéristiques affectent différemment les choix des consommateurs.

Exemples : localisation géographique, couleurs, conditions de ventes...

b- L'intérêt des consommateurs : limiter le pouvoir de marché des etp



Sur un marché monopolistique, le prix est plus élevé et la quantité échangée moindre que sur un marché concurrentiel disposant de la même technologie de production.

Le monopole ne produit pas certaines unités dont le coût marginal est inférieur à la disposition marginale à payer des consommateurs.

→ INEFFICACITE SOCIALE

OPPORTUNITE D'INTERVENTION DE L'ETAT :

- intervention législative : réglementation, contrôle des condition de concurrence
- nationalisation et recherche d'une tarification socialement optimale (monopoles « naturels »)
- démantèlement et privatisation des monopoles naturels + régulation (tarification, obligations de service public)

L'analyse SCP permet d'établir des critères d'évaluation des « pouvoirs de marché » éventuels.

Critères de Structure	Critères de Comportement	Critères de Performance
<ul style="list-style-type: none"> • concentration (nombre de firmes, parts de marchés) • intégration verticale (amont ou aval) • barrières à l'entrée • échelle efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • pratique de prix prédateurs • prix discriminants • refus de vente • restrictions imposées aux distributeurs • ententes 	<ul style="list-style-type: none"> • profits « excessifs » en longue période

Dans l'Union Européenne, quatre articles du Traité de Rome de 1957 réglementent les ententes, les abus de position dominante, les monopoles publics, les aides de l'Etat. La Direction Générale de la Concurrence est chargée de les faire respecter.

Site de la Commission Européenne :

http://europa.eu.int/comm/competition/index_fr.html

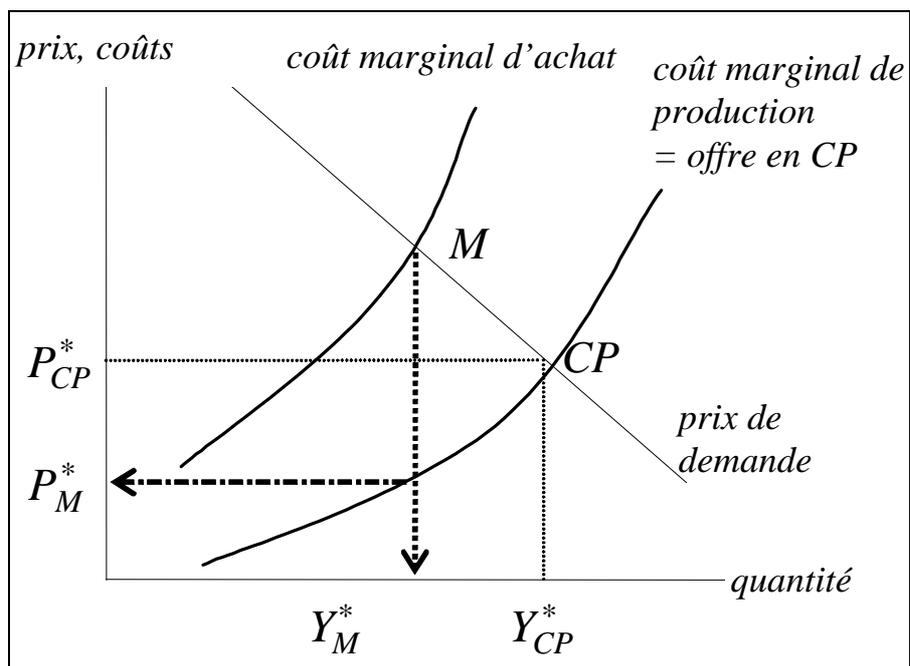
COMPLEMENT : LE MONOPSONE

Un seul acheteur, qui prend en compte le comportement des offreurs : obtenir une unité supplémentaire impose d'augmenter le prix unitaire (pour encourager les offreurs)

Conséquence : coût marginal du monopsonne > coût marginal de production.

Le monopsonne achète une quantité inférieure à la quantité d'équilibre concurrentiel. Il impose à ses fournisseurs un prix *excessivement* bas.

Cf. conflits répétés entre grandes surfaces et agriculteurs.



LA DEREGLEMENTATION ET LE CONTROLE D'UN MONOPOLE NATUREL PRIVE.

Depuis les années 1980, on observe partout dans le monde des vagues de déréglementation et d'ouverture de marchés à la concurrence, y compris dans des domaines considérés en France comme relevant du service public, avec un opérateur historique en situation de monopole naturel (télécoms, postes, électricité, gaz, chemins de fer).

La réorganisation des marchés répond à :

- *l'ouverture internationale* : les frontières du marché de l'opérateur historique éclatent (cf. transport aérien, télécommunications)
- *des changements technologiques* qui font tomber les barrières (cf. téléphone cellulaire, fax et courrier électronique) ;
- un besoin de clarification à propos de la place des entreprises par rapport à l'Etat (scandales politico-financiers), des distorsions de concurrence dans les activités périphériques de certains opérateurs, des échecs dans la coordination entre certains monopoles (cf. transports aériens/TGV en France)

Pratique de la déréglementation :

- découper le monopole historique en entités indépendantes, en particulier séparer la gestion de l'infrastructure et la prestation de service utilisant le réseau ;
- confier la supervision du secteur à une Autorité de Réglementation, qui contrôle la tarification de l'accès au réseau.
- mettre en œuvre de nouvelles modalités d'obligation de service public (maintenir et renforcer la cohésion sociale en faisant profiter à tous des progrès techniques, harmoniser l'aménagement du territoire), compatibles avec l'ouverture à la concurrence : cahier des charges précis, appels d'offre pour des mandats renouvelables.

Deux modalités traditionnelles de contrôle d'un monopole naturel privé :

- **contrôle du taux de rentabilité.** Le régulateur impose une contrainte sur la rentabilité qui évite les « profits excessifs » aux dépens des consommateurs. Désavantage : ce type de contrainte n'encourage pas une utilisation efficace des ressources, puisqu'en cas de hausse du coût, le monopole peut toujours demander au régulateur une hausse du prix dès que le coût moyen augmente.
- **réglementation des prix.** Le régulateur détermine un prix plafond, révisé régulièrement : le monopole est incité à diminuer ses coûts pour accroître son profit à prix donné, et la baisse du coût est répercutée en baisse du prix lors de la révision du plafond.

La difficulté : un plafond trop haut → des profits excessifs,
un plafond trop bas → des profits insuffisants, investissement découragé

A voir :

<http://www.arcep.fr/> Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes
<http://www.cre.fr/> Commission de régulation de l'énergie

2- L'ECHEC DU MARCHE

ECHECS DE MARCHE : quand le fonctionnement libre d'un marché ne permet pas à l'ajustement du prix d'égaliser les quantités offertes et demandées, et aux agents de **produire la quantité socialement optimale**, c'est-à-dire telle que le coût marginal de production est égal à la disposition marginale à payer des consommateurs.

2.1- LES EXTERNALITES

définition : externalités ou effets externes : le fait que la satisfaction ou le gain d'un agent (individu, firme...) dépend directement non seulement de ses propres décisions, mais aussi de celles des autres.

N.B. : « directement » \Leftrightarrow « en dehors de tout échange » donc les interactions entre agents résultant des échanges sur les marchés ne sont pas des externalités.

Typologie :

	Externalité de consommation	Externalité de production
Externalité positive (bénéficiaire d'avantages sans en payer le coût)	<ul style="list-style-type: none">• éducation• jardin fleuri	<ul style="list-style-type: none">• formation professionnelle• apiculture / arboriculture• innovation
Externalité négative (subir des dommages sans recevoir de compensation)	<ul style="list-style-type: none">• consommation d'alcool• fumée de cigarette• pollution automobile	<ul style="list-style-type: none">• pollution des eaux / pêche• pollution atmosphérique

conséquences :

Externalité positive \Rightarrow gain marginal privé < gain marginal social \Rightarrow sous-production

Externalité négative \Rightarrow coût marginal privé < coût marginal social \Rightarrow sur-production

solution :

\rightarrow instaurer une taxe égalisant le coût marginal privé et le coût marginal social (ex : principe du pollueur-payeur)

\rightarrow définir des droits de propriété (ex : brevets, droits à polluer) et créer un marché où les échanger

\rightarrow « internaliser » l'externalité en coordonnant les décisions (fusionner les entreprises pour accroître le profit en cas d'externalités de production : l'arboriculteur élève des abeilles)

Sur le marché des droits à polluer voir :

Secrétariat de la Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques (CCNUCC) : http://unfccc.int/portal_francofone/items/3072.php

Ministère de l'Industrie (France) : <http://www.industrie.gouv.fr/energie/sommaire.htm>

2.2- LES BIENS PUBLICS

les biens peuvent être classés suivant deux propriétés :

- **rivalité d'usage** : si quelqu'un consomme, la quantité disponible pour les autres diminue
- **exclusivité d'usage** : il est possible d'exclure des individus de la consommation par un droit d'entrée ou un prix (pour disposer d'un bien, il faut en payer le prix)

typologie :

	bien rival	bien non rival
bien exclusif	bien privé (plat de nouille, route, piscine)	bien mixtes (TV cryptée, réseau ferré → avec infrastructure collective)
bien non exclusif	bien mixte (poissons dans la mer, jardin public, pré communal)	biens publics purs (éclairage public, défense nationale)

bien public pur si : *impossibilité d'exclusion*
 + *obligation d'usage*
 + *absence d'effets d'encombrement*

Bien(public) mixte si
une de ces conditions
non remplies

conséquence : l'usage collectif des biens génère des externalités :

- biens exclusifs non rivaux : la continuité du service dépend du nombre d'utilisateurs (ex : nombre d'abonnés de la TV cryptée)
- biens rivaux non exclusifs : conflits d'intérêt en l'absence de droits de propriété (exemple : surexploitation du pré communal, surexploitation des mers)
- biens publics : rendement privé < rendement social (externalité positive) → risque de sous-production (problème du *passager clandestin* = resquilleur)

Intervention publique :

- financement public de l'infrastructure
- délimitation des droits de propriété, d'usage (ex : eaux territoriales)
- régulation de la production et de la tarification
- révélation des préférences des individus et prise de décision collective par un système de vote

2.3- LES ASYMETRIES D'INFORMATION

quand les acheteurs et les vendeurs ne disposent pas de la même information sur la nature des biens échangés...

Ex : véhicules d'occasion (vendeur mieux informé sur la qualité)
contrats d'assurance (vendeur moins bien informé sur la réalité des risques)

l'antisélection : (situation où le « type » est caché)

ex : la *qualité* n'est pas connue des acheteurs, mais elle l'est des vendeurs

type de marchandise →	mauvaise qualité	bonne qualité	?
vendeur	100 €	200 €	–
acheteur	120 €	240 €	180 €

- pas de problème si la qualité est facilement observable...
- si la qualité n'est pas observable par les acheteurs :
 - à 180€ seul les biens de mauvaise qualité sont échangés (les vendeurs de marchandises de bonne qualité refusent de vendre à ce prix), donc les acheteurs sont sûrs de ne trouver que des biens de mauvaise qualité : prix d'équilibre situé entre 100 et 120 €
 - un bien de bonne qualité n'est jamais vendu → antisélection

A cause du coût de l'information, les biens de bonne qualité sont évincés : antisélection.

ex : assurance (contre le vol) : le risque de vol varie (supposons : élevé pour les villes, faible pour les campagnes). Que se passe-t-il si les primes d'assurance sont calculées sur la base du risque *moyen* ?

le risque moral : (situation où le comportement est caché)

ex : assurance automobile ; Les compagnies d'assurance ne contrôlent pas parfaitement le comportement des assurés : une fois assurés contre les accidents, les conducteurs prennent plus de risque au volant

→ conflit : trop d'assurance ⇒ pas assez de précaution
pas assez d'assurance ⇒ individus supportent trop de risque

Solution : franchise (couverture partielle).

A l'équilibre, le prix n'égalise pas les quantités offertes et demandées (rationnement).

- concevoir des « contrats » dont le prix n'est qu'un élément (franchise, garantie...)
- appréhender les relations marchandes dans la durée (réputation)