

CLAIRE FUMAT - ÉMILIE BOUDET

CONFORME au
NOUVEAU
PROGRAMME
de 1^{re}

Toute en BD l'ÉCO

3. LE MARCHÉ, IMPERFECTIONS ET DÉFAILLANCES



La Boîte à Bulles

Belin:
ÉDUCATION

CLAIRE FUMAT - ÉMILIE BOUDET

Conseiller pédagogique BORIS TRIPODI

Maquette et lettrage MORGANE JANDOT

Toute 
l'ÉCO

3. LE MARCHÉ, IMPERFECTIONS
ET DÉFAILLANCES



La Boîte à Bulles

93, avenue Henri Adam, 37550 Saint-Avertin

Éditeur : Vincent Henry

Dépôt légal : mai 2019

Istbn : 978-2-84953-323-9

Police Josh ComixFrench : Josh Neufeld

Police Cardenio Modern : Nils Cordes

© 2019 Claire Fumat, Émilie Boudet, Belin Éducation & La Boîte à Bulles
Tous droits de reproduction réservés

Achévé d'imprimer en mai 2019 par les imprimeries de Champagne (France).

www.la-boite-a-bulles.com

vincent@la-boite-a-bulles.com

Belin:
ÉDUCATION

170 bis, boulevard du Montparnasse
75 680 Paris cedex 14

www.belin-education.com

delegates.pedagogiques@editions-belin.fr



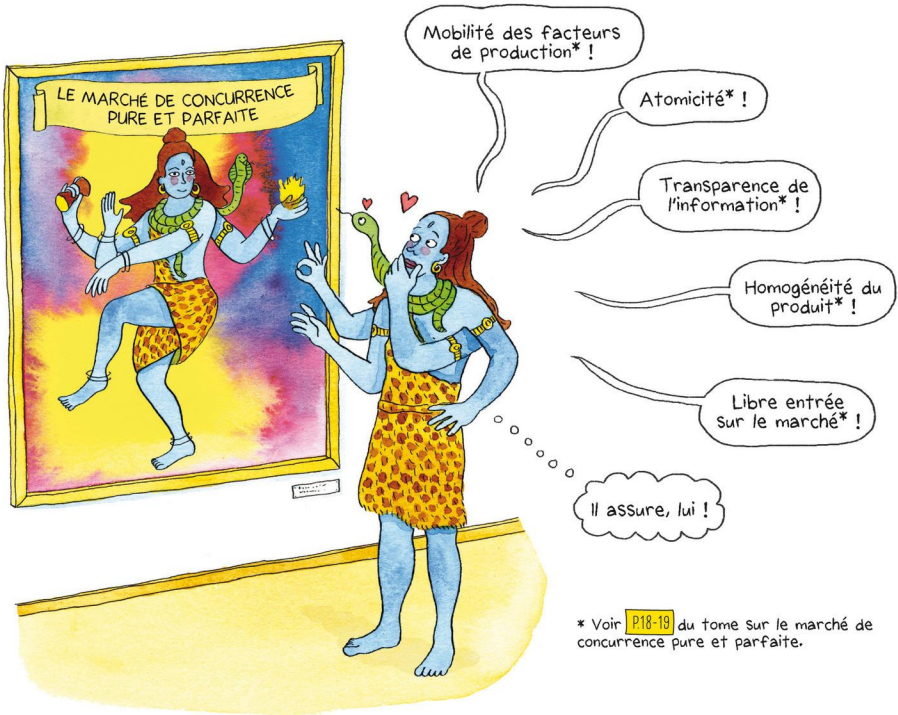
CHAPITRE 1

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?



Le *marché* est le lieu où se concrétise l'échange marchand.
Ce dernier s'opère à un certain prix (le *prix du marché*)
résultant de la confrontation entre l'*offre* et de la *demande*.

Parmi les modèles de marché, celui de la **concurrence pure et parfaite**,
bien que théorique, a de quoi en faire rêver plus d'un.



1 Présentation des marchés imparfaitement concurrentiels

A

DÉFINITION

Un marché est dit de **concurrence imparfaite** quand une des conditions de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée.

Ainsi, il peut ne pas y avoir une multitude d'offreurs, mais un petit nombre, voire un seul.

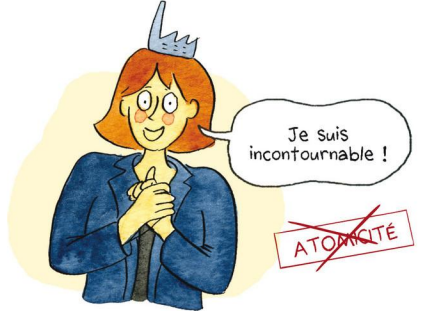
Oui, bon, je sais...
On va pas me comparer à lui non plus !



Et si...

Je suis incontournable !

~~ATOMIQUE~~



L'information peut ne pas être libre et gratuite, et certains renseignements peuvent être délibérément ou non cachés (qualité du produit, mode de production...).

Les offreurs peuvent travailler à différencier leurs produits (qualité, marketing, innovation...).

Notre pâte à tartiner à la noisette fait le bonheur des enfants et les aide à grandir.



Leur bonheur mais pas leur santé.

~~TRANSPARENCE DE L'INFORMATION~~



~~HOMOGÉNÉTÉ PRODUIT~~

* Voir la concurrence monopolistique [P17].

Il peut être très difficile voire impossible pour de nouveaux offreurs d'entrer sur le marché.

Les facteurs de production peuvent avoir du mal à circuler librement d'une activité à une autre.

Hop hop hop, on circule...
Sur le marché des opérateurs téléphoniques, on ne peut être que quatre, c'est l'autorité régulatrice qui l'a dit !



~~LIBRE ENTRÉE SUR LE MARCHÉ~~



C'est simple, on vire un peu de texte, et on appelle ça l'hôpital Cheval, comme ça on peut garder le dessin !

~~MOBILITÉ DES FACTEURS DE PRODUCTION~~

Sur un marché de concurrence pure et parfaite, offreurs et demandeurs sont dits **price takers** car ils ne peuvent pas influencer les prix. Ces derniers sont déterminés par la confrontation de l'offre et de la demande.

En concurrence imparfaite, ils sont au contraire considérés comme **price makers** (faiseurs de prix).



Ils ont ce qu'on appelle un **pouvoir de marché**.

Le **pouvoir de marché** correspond à la capacité, pour une entreprise, d'influencer le prix du marché.



Toutes les entreprises n'ont pas le même pouvoir de marché.

Le pouvoir de marché d'une entreprise dépend de sa capacité à augmenter ou diminuer ses prix à sa guise.

Plus l'entreprise a des **coûts marginaux** (coûts de production d'une unité supplémentaire) et/ou des **coûts moyens** (coûts par unité produite) faibles, plus son pouvoir de marché est fort.



Sans craindre la réaction de ses concurrents...

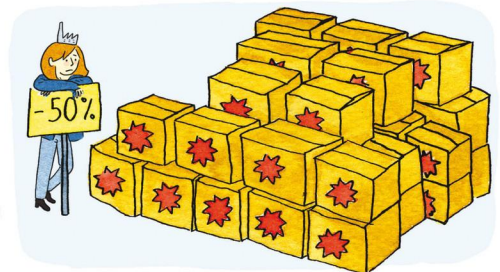


Elle peut choisir d'augmenter ses prix pour augmenter sa marge unitaire et donc ses profits, malgré un volume de vente moindre.

Ou choisir de diminuer ses prix pour maximiser ses profits malgré une baisse de sa marge unitaire.



Ici, elle joue sur le niveau de marge.



Ici, elle joue sur le volume.

En fonction du nombre d'acheteurs et de vendeurs sur un marché, on peut caractériser différentes *structures de marché*.



Le baron Heinrich Freiherr VON STACKELBERG (économiste allemand) présente en 1934 sa célèbre *classification* des types de marché (selon leur structure).



	Acheteurs Demandeurs	UN	PEU	BEAUCOUP
Vendeurs Offreurs	UN	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	<p>MONOPOLE</p> <p>OLIGOPOLE</p> <p>CONCURRENCE</p>
PEU	Monopsonie contrarié	Oligopole bilatéral		
BEAUCOUP	Monopsonie	Oligopsonie		

À la folie, passionnément...



Pff...

Sur ce marché, il existe une relative concurrence.

Cas le plus extrême, la concurrence n'existe pas.

- ➔ La situation de monopole est rare et existe surtout dans le secteur public en France.
- ➔ On trouve de plus en plus d'oligopoles du fait de la concentration croissante* des entreprises.

* Voir P18.

1 - Le monopole

Il suppose, comme nous l'avons vu, qu'un seul vendeur offre un produit à une multitude d'acheteurs.



L'entreprise en situation de monopole peut déterminer librement le prix.



Le profit dégagé est supérieur à celui obtenu en situation de concurrence, on parle de **rente de monopole**.

Ne subissant aucune concurrence, son pouvoir de marché est fort.

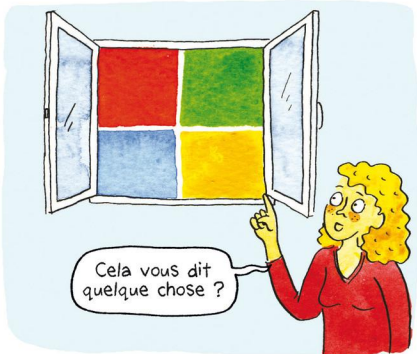


Son pouvoir est toutefois limité par le fait que la demande est en général fonction décroissante du prix*.



* Voir **P29** du tome sur le marché de concurrence pure et parfaite.

On parle de **quasi-monopole** lorsqu'un producteur domine largement son marché mais n'est pas le seul offreur.



Et de **monopole local** lorsqu'une entreprise bénéficie d'une situation de monopole dans une zone géographiquement limitée.



⇒ Les origines du monopole peuvent être diverses

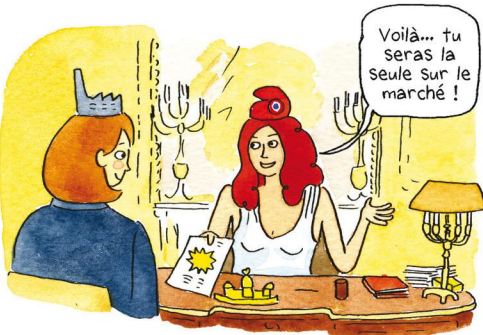
► LE MONOPOLE LÉGAL

DE DROIT



Monopole *imposé par les pouvoirs publics*, dans le but de restreindre la concurrence, afin d'atteindre certains objectifs politiques. L'État interdit toute entrée d'entreprises concurrentes sur ce secteur.

L'État accorde des **droits exclusifs** à une entreprise privée ou publique pour exploiter un service public ou produire certains biens et services.



La SNCF a par exemple le monopole sur le transport de voyageurs via le réseau ferroviaire.



Mais l'Union européenne a décidé de mettre fin à ce monopole en ouvrant le marché à la concurrence.

De ce fait, à partir de 2020, des opérateurs autres que la SNCF pourront faire circuler des trains en France.

Le **monopole temporaire** accordé à un **inventeur** ou à un **auteur*** entre dans cette catégorie de monopole.



* Voir [p.12-13](#) du tome Sur le marché de concurrence pure et parfaite.

► LE MONOPOLE NATUREL

DE FAIT

Monopole qui s'instaure *dans une branche nécessitant des investissements si importants* qu'une seule entreprise peut y faire des bénéfices en produisant en grande quantité. Elle peut ainsi amortir les investissements réalisés.



Désolée, mais c'est le contexte qui veut ça !

Un monopole naturel répond aux 2 caractéristiques suivantes :

INVESTISSEMENTS DE DÉPART CONSÉQUENTS

Le SETRA (Service d'études sur les transports, les routes et leurs aménagements) a calculé que la mise en service d'un kilomètre d'autoroute coûte 6,2 millions d'euros.



Bon, pour me reconvertir, on va viser un autre secteur !

COÛT MARGINAL FAIBLE

Ici, le coût marginal est le coût engendré par la circulation sur l'autoroute d'une unité de transport supplémentaire.



Tout nouvel offreur qui souhaiterait entrer sur le marché devrait faire des investissements équivalents...



... sans pouvoir les amortir facilement puisqu'il devrait partager le nombre de clients avec le premier investisseur.



Oh noon !

C'est pour cela qu'il n'y a pas d'autres offreurs qui entrent sur le marché.



MONOPOLE

Notez qu'en France, le réseau autoroutier est concédé par l'État à des entreprises privées. Mais c'est tout de même un monopole naturel car il ne saurait y avoir plusieurs réseaux.

Je peux fournir tous les clients du marché.



Et je peux offrir le prix le plus faible car j'ai les coûts marginaux les plus bas.

► LE MONOPOLE D'INNOVATION



L'économiste autrichien Joseph SCHUMPETER s'est beaucoup intéressé à l'innovation.

Il explique le monopole d'innovation ainsi :

Une entreprise découvre un produit innovant.

Elle se trouve momentanément seule à le distribuer sur le marché.



Cela se passe en 2007 !

Elle est donc en situation de monopole.



La concurrence amène plus ou moins rapidement d'autres entreprises à maîtriser l'innovation et à entrer à leur tour sur le marché.



Notez que le dépôt de brevet permet de retarder cette étape.



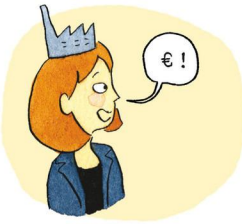
Il n'est que temporaire par nature !

Le monopole d'innovation prend donc fin.



⇒ L'équilibre du monopole n'est pas optimal

Le monopole propose un prix unique (P).



Face à ce prix, il obtient une demande (D).

la recette = $P \times D$

Si P proche de 0



D importante



Mais $P \times D =$ faible

Dans tous les cas, la recette est faible.

Si P élevé



D faible



$P \times D =$ faible



L'entreprise doit donc trouver le prix intermédiaire pour lequel les recettes sont maximales.

Pour bien comprendre cette notion de sous-optimisation, imaginons :

Un distributeur d'électricité en situation de monopole doit raccorder 7 nouvelles habitations.

Le raccordement coûte 10 € par habitant.
Les propriétaires sont prêts à payer les sommes suivantes :

60 € 50 € 40 € 30 € 20 € 10 € 0 €!

Pour savoir combien de personnes l'opérateur a intérêt à raccorder, et à quel prix, il faut calculer la recette mais aussi la recette marginale (R_m) qui est la recette générée par la dernière personne raccordée.

$$R_m = (\text{prix}_N \times \text{quantité}_N) - \text{recette}_{N-1}$$

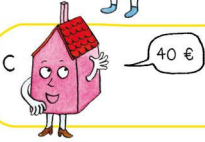




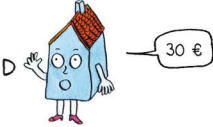
⇒ Si 1 personne est raccordée, le prix est de 60 € :
la recette et la recette marginale également.



⇒ Si 2 personnes sont raccordées, le prix est de 50 € :
la recette = $50 \times 2 = 100 \text{ €}$
la recette marginale = $100 - 60 = 40 \text{ €}$
Recette_{N-1}



⇒ Si 3 personnes sont raccordées, le prix est de 40 € :
la recette = $40 \times 3 = 120 \text{ €}$
la recette marginale = $120 - 100 = 20 \text{ €}$
Recette_{N-1}



⇒ Si 4 personnes sont raccordées, le prix est de 30 € :
la recette = $30 \times 4 = 120 \text{ €}$
la recette marginale = $120 - 120 = 0 \text{ €}$
Recette_{N-1}



⇒ Si 5 personnes sont raccordées, le prix est de 20 € :
la recette = $20 \times 5 = 100 \text{ €}$
la recette marginale = $100 - 120 = -20 \text{ €}$
Recette_{N-1}

A partir de 5 personnes, la recette diminue et, par conséquent, la **recette marginale** est négative.

L'opérateur gagne à raccorder 3 personnes car :

- ⇒ La recette est maximale : 120 €
- ⇒ La dernière personne raccordée lui rapporte 20 €, soit plus que le coût de raccordement par habitant de 10 €.

Et donc, je suis exclu alors que j'étais prêt à payer 20 €, soit plus que le coût du raccordement ?



Moi aussi, alors que je voulais bien payer 10 €, soit autant que le coût du raccordement ?



Bon, moi, OK !



Des consommateurs qui sont prêts à payer au-delà ou le même montant que le coût unitaire sont exclus du marché. **L'équilibre est sous-optimal.**

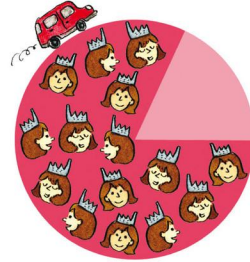
Je comprends, je voulais rien payer !

2 - L'oligopole

C'est une structure de marché caractérisée par la présence d'un petit nombre de vendeurs face à une multitude d'acheteurs.



Citons comme exemple le marché de l'automobile qui est oligopolistique puisque les quinze premières entreprises mondiales cumulent 80 % des ventes.



L'oligopole est la situation de marché la plus fréquente : la majorité des biens que nous consommons sont produits par un nombre limité d'entreprises.



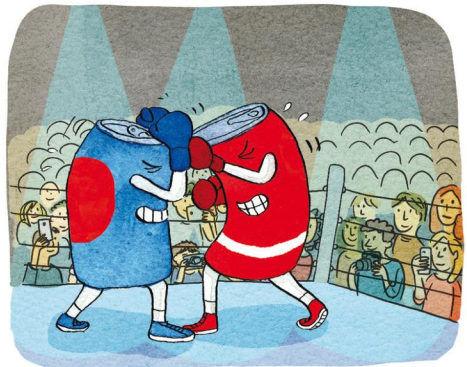
On parle de **duopole** lorsque l'on est face à un oligopole où il y a deux producteurs.

Exemple :
Le marché de la construction aéronautique est un duopole, puisque Airbus et Boeing sont les seuls offreurs.



Ce n'est pas parce qu'on est sur un marché oligopolistique que la concurrence est forcément plus faible que sur un marché de concurrence pure et parfaite.

Il existe en effet les **oligopoles de combat** où les entreprises se livrent une compétition acharnée pour capter les parts de marché.



Bref, ça ne se passe pas forcément comme ça !
(Même si ça peut arriver.)

En effet, sur le marché oligopolistique, les concurrents sont rarement incités à mener une stratégie dite collaborative. Et cela peut s'expliquer facilement...



➔ Connaissez-vous le **dilemme du prisonnier**, énoncé en 1950 par le mathématicien américain **Albert W. TUCKER** ?

- Imaginez deux prisonniers ayant commis une infraction ensemble.
- La police décide de les interroger séparément, sans qu'ils puissent se concerter avant.
- Ils ont chacun le choix suivant :
 - ou ➔ se taire
 - ➔ dénoncer leur complice.



CONSEQUENCES

S'ils se dénoncent mutuellement, ils prennent chacun dix ans de prison.



DIX ANS DE PRISON

DIX ANS DE PRISON

Si l'un dénonce son complice alors que l'autre se tait, celui qui dénonce est libre, l'autre prend vingt ans de prison.



VINGT ANS DE PRISON

LIBRE

S'ils se taisent tous les deux, on ne les inculpe que pour un délit mineur, et ils écoperont chacun d'un an de prison.



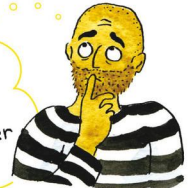
UN AN DE PRISON

UN AN DE PRISON

Chacun va réfléchir ainsi :



- ➔ Si l'autre me dénonce, j'ai intérêt à le dénoncer aussi pour faire dix ans de prison au lieu de vingt ans.
- ➔ Si l'autre ne me dénonce pas, j'ai intérêt à le dénoncer quand même pour pouvoir être libre.

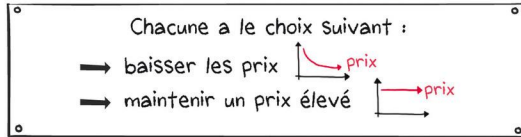


Voilà pourquoi la situation la plus probable est qu'ils se dénoncent mutuellement et écoperent chacun de dix ans, alors que s'ils s'étaient tus, ils n'auraient fait qu'un an de prison.

Si chacun raisonne de manière égoïste (**solution non collaborative**), on aboutit à une solution plus mauvaise pour tout le monde que si l'on cherche à s'entendre (**solution collaborative**).

Le dilemme du prisonnier peut s'appliquer à la fixation du prix sur un marché oligopolistique.

Prenons l'exemple d'un duopole :



CONSEQUENCES



La **solution collaborative** d'entente pour maintenir les prix élevés est préférable pour les entreprises.



Dans l'incertitude sur la stratégie que va suivre l'autre, chaque entreprise préfère baisser ses prix, plutôt que de perdre de l'argent en maintenant des prix élevés.



C'est donc la **solution non collaborative** qui va primer !



Elle induit une **guerre des prix***.

 Cette solution n'est pas optimale pour le consommateur, c'est pourquoi le droit de la concurrence réprime sévèrement une telle entente.

* Voir P30 du tome sur le marché de concurrence pure et parfaite.

2

Les stratégies des entreprises pour obtenir un pouvoir de marché

A LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

La **concurrence monopolistique** est une forme de marché sur lequel les entreprises cherchent à différencier leurs produits de ceux des concurrents. Le but est de se retrouver seul sur un segment de marché et de s'affranchir de la concurrence du marché général.

L'entreprise cherche à donner à son produit un avantage relatif le rendant unique pour le consommateur.



La différenciation peut se faire grâce à l'innovation, la qualité...



* Réelle innovation chinoise élaborée en 2015.



Résulte du travail de la fonction recherche et développement.

Elle réduit ainsi la possibilité que son produit soit jugé substituable à celui d'un concurrent.



... ou grâce à l'image de marque, au packaging.



Résulte du travail de la fonction marketing et communication.

Plus le produit est différencié, plus le pouvoir de marché est fort.

La **concentration** désigne le procédé conduisant à la diminution du nombre de producteurs présents sur le marché et à l'augmentation de la taille de chacun d'eux.



ON DISTINGUE

La concentration horizontale

➔ Réunion d'entreprises ayant la même activité.

EXEMPLE :

En juillet 2015, le groupe français de matériaux de construction Lafarge et le cimentier suisse Holcim fusionnent.

La concentration verticale

➔ Réunion d'entreprises qui sont complémentaires et clientèles les unes des autres dans la fabrication d'un produit.

- Quand la concentration se fait en aval, l'entreprise prend le contrôle d'un client.
- Quand la concentration se fait en amont, l'entreprise prend le contrôle d'un fournisseur.

EXEMPLE :

En 2017, Michelin achète des plantations d'hévéa (plante dont la sève sert à l'élaboration du caoutchouc).



BUT :





- Contrôler, sécuriser ses approvisionnements et/ou ses débouchés.

La concentration conglomérale

➔ Réunion d'entreprises dont les activités n'ont aucun lien entre elles.

EXEMPLE :

Le groupe Bouygues est un conglomérat.

Métiers	Entreprises
Construction 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouygues Construction • Bouygues Immobilier • Colas
Médias 	• Groupe TF1
Télécoms 	• Bouygues Telecom
Transport 	• Alstom

BUT :

- Répartir les risques sur des marchés différents.

Plus l'entreprise concentrée est importante, plus son pouvoir de marché est fort.



BUT :

- Éliminer des concurrents.
- Augmenter le pouvoir de négociation de l'entreprise.

3 L'intervention des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence

Rappelez-vous...

Les imperfections de marché portent atteinte à la concurrence : les entreprises cherchent à devenir **price makers** et à éviter que le prix ne soit fixé par le marché.



L'État et les instances européennes interviennent donc pour favoriser la concurrence et surveiller le marché.



Ils sanctionnent ainsi l'**abus de position dominante** qui consiste pour une entreprise à utiliser sa position dominante (fort pouvoir de marché) pour entraver le jeu de la concurrence.



EXEMPLE : Le 18 juillet 2018, Google a écopé d'une amende de plus de 4 milliards d'euros par la Commission européenne car son système d'exploitation pour smartphone lui permettait de favoriser ses propres applications et son moteur de recherche.



Les pouvoirs publics sanctionnent aussi les **ententes illicites***...



... et interdisent certaines **concentrations**.



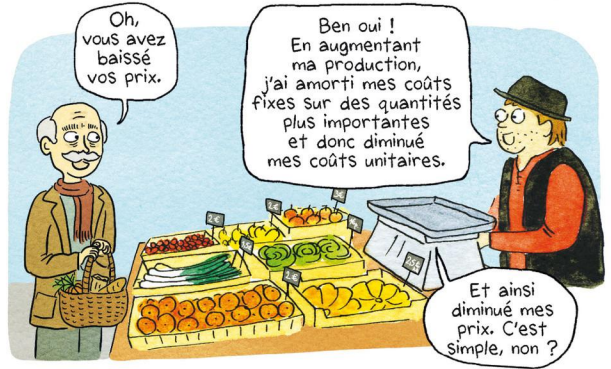
* Voir P10 du tome sur le marché de concurrence pure et parfaite.

Il appartient aux pouvoirs publics de trouver l'équilibre entre concentration et concurrence.

D'un côté, la concentration permet de réaliser des économies d'échelle...



Economie d'échelle : baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.



... et de mobiliser plus de fonds et de connaissances pour l'innovation.

De l'autre, la concentration est défavorable aux consommateurs puisqu'elle confère à une entreprise un pouvoir de marché plus important.



La Commission européenne n'autorise que les concentrations dont elle juge qu'elles ont davantage d'effets positifs que négatifs pour le consommateur. Et elle se réserve le droit d'interdire les autres.



"La Commission a interdit la concentration parce que les entreprises n'étaient pas disposées à remédier aux importants problèmes de concurrence que nous avons relevés." Margrethe Vestager, commissaire chargée de la concurrence.

Voilà, vous savez tout !

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

CHAP. 1

P.5



OFFRE

DEMANDE



- Atomicité
- Transparence de l'information
- Homogénéité produit
- Mobilité des facteurs de production
- Libre entrée et sortie sur le marché

Concurrence pure et parfaite

= Théorie

P.6

Si une condition manque

Marché imparfaitement concurrentiel

= Réalité



Pouvoir de marché : capacité des entreprises à influencer sur le niveau de prix.

Les différentes structures de marché

P.7

P.8

Le monopole

Un seul vendeur offre un produit à une multitude d'acheteurs.

Il détermine librement le prix (rente de monopole)

Limite = décroissance de la demande par rapport au prix



A ce prix-là, on s'en passera !

P.9

Monopole légal

On distingue

Monopole naturel

Monopole d'innovation

Joseph SCHUMPETER

P.11

ÉQUILIBRE SOUS-OPTIMAL



P.12 P.13

P.14

L'oligopole

Un petit nombre de vendeurs offre un produit à une multitude d'acheteurs.

L'oligopole est la situation de marché la plus fréquente.

Entente

Soit

Oligopole de combat

Vous reprendrez bien quelques parts de marché ?



Albert W. TUCKER : dilemme du prisonnier

P.15 P.16



Stratégies des entreprises pour obtenir un pouvoir de marché

P.17

La concurrence monopolistique

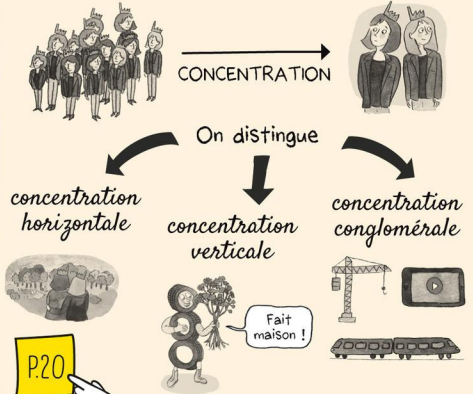
Forme de marché sur laquelle les entreprises cherchent à différencier leurs produits de ceux des concurrents. But : se retrouver seul sur un segment de marché et bénéficier d'une situation de monopole temporaire.



P.18

La concentration

Procédé conduisant à la diminution du nombre de producteurs présents sur le marché et à l'augmentation de la taille de chacun d'eux.



P.20

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> économies d'échelle innovation 	<ul style="list-style-type: none"> pouvoir de marché d'une entreprise qui peut être trop important



Défavorable au consommateur

P.19

Les instances européennes et l'État interviennent pour favoriser la concurrence et surveiller le marché.

Sanction de l'abus de position dominante



Sanction des ententes illicites



Interdiction de certaines concentrations

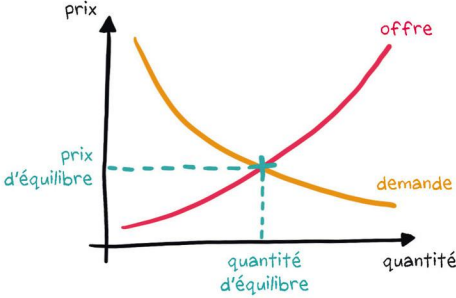


CHAPITRE 2

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?



Souvenez-vous, le libre fonctionnement du marché mènerait à une situation idéale*.

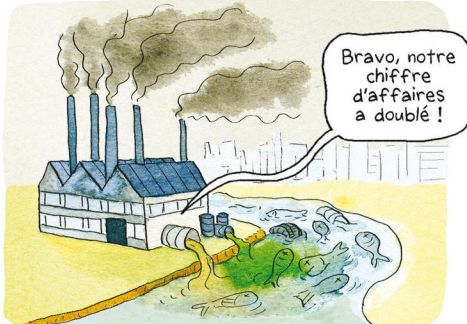


* Voir le tome sur le marché de concurrence pure et parfaite.

Le marché disposerait de **mécanismes auto-régulateurs** qui assureraient sa convergence vers une allocation optimale des ressources, et donc un équilibre stable de plein emploi.



On appelle **défaillances du marché** les situations dans lesquelles la régulation par le marché ne permet pas d'atteindre une situation optimale pour tous.



C'est d'ailleurs l'intuition d'Adam SMITH avec sa métaphore de la **main invisible**.



En gros, soyez égoïste, la main invisible fera en sorte que cela profite à tous.

Bon, ça, c'est la théorie. Dans le monde réel, la main invisible est souvent remise en cause.



Euh... pas si petites, les défaillances.

Mais à quel moment le marché est-il défaillant ?

- ➔ Il ne produit pas les **biens publics** et les **biens collectifs** spontanément.
- ➔ Il est perturbé par **l'asymétrie d'information**.
- ➔ Il n'assure pas la gestion des **externalités positives et négatives**.



1

Les défaillances du marché face aux biens communs et aux biens collectifs purs

Commençons par définir les différentes sortes de biens et, parmi eux, identifions ce que sont les **biens communs** et les **biens collectifs purs**.

A

LA CLASSIFICATION DES BIENS

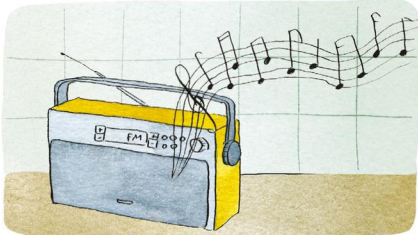
Elle se fait selon deux critères :

LA RIVALITÉ

Bien rival : l'usage de ce bien par un agent économique empêche son utilisation simultanée par un autre agent.



Bien non rival : la consommation de ce type de bien par un agent n'a aucun effet sur la quantité disponible du bien pour les autres individus. Il peut donc être consommé simultanément par plusieurs consommateurs.



L'EXCLUSION

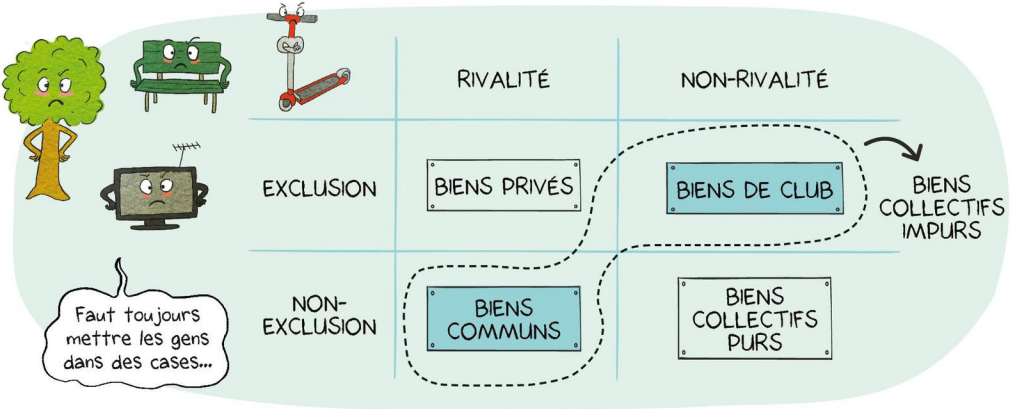
Bien exclusif : bien dont l'accès est limité à certaines personnes.



Bien non exclusif : bien accessible à l'ensemble des agents économiques sans conditions particulières.



Grâce à ces critères, on classe les biens ainsi :



EXEMPLES :

BIENS PRIVÉS

Un vélo

Mon vélo, si je m'en sers, personne ne peut s'en servir en même temps que moi !
(rivalité)

Et le reste du temps, je peux en interdire l'usage aux autres grâce à mon antivol.
(exclusion)

BIENS DE CLUB

Une séance de cinéma

Depuis le temps qu'on dit qu'on doit aller voir ce film ensemble.

un film de Woody Allen

Jacques n'a pas pu entrer, il avait oublié son portefeuille.

Plusieurs personnes regardent le film en même temps.
(non-rivalité)

Il est possible d'exclure ceux qui ne paient pas.
(exclusion)

BIENS COMMUNS

Les ressources halieutiques

Personne ne peut nous interdire l'accès aux eaux internationales.
(non-exclusion)

Ce qui est pêché par un pêcheur ne pourra pas l'être par un autre.
(rivalité)

BIENS COLLECTIFS PURS

L'éclairage public

On ne peut pas exclure une personne qui souhaite utiliser cet éclairage.
(non-exclusion)

Plusieurs personnes peuvent utiliser en même temps l'éclairage public.
(non-rivalité)

Les *biens communs* sont donc les biens, services ou ressources qui bénéficient à tous et se caractérisent par la non-exclusion et la rivalité.

1- LA DÉFAILLANCE DU MARCHÉ FACE AUX BIENS COMMUNS

Garrett
HARDIN
écologue
américain



La non-exclusion et la rivalité d'un bien commun conduisent nécessairement à la surconsommation de ce bien et à son épuisement*.

*Théorie de la "tragédie des communs" -1968

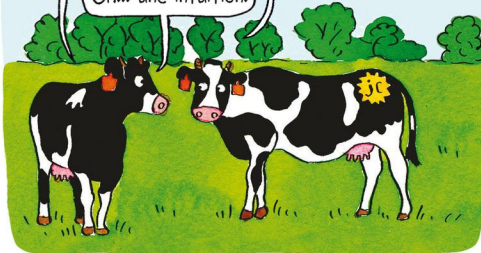
EXEMPLE : un pâturage en accès libre.

Du fait de la gratuité, chaque éleveur fait paître ses vaches sur le pâturage commun...

Tu es une vache de Jack Christian ?

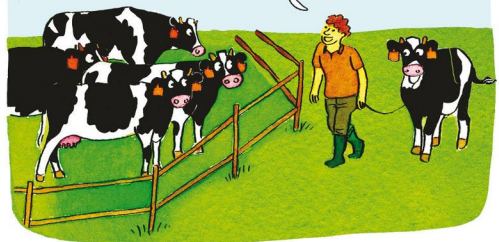
Comment tu as deviné ?

Oh... une intuition.



... et augmente petit à petit le nombre de bêtes afin d'augmenter ses profits.

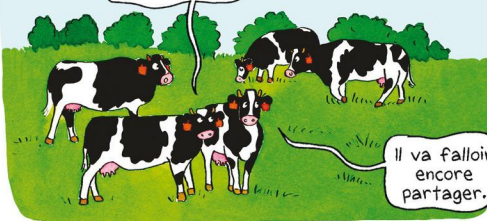
Salut les filles !
Je vous amène une copine...



Mais en agissant de la sorte, il exploite de plus en plus la ressource en herbe.

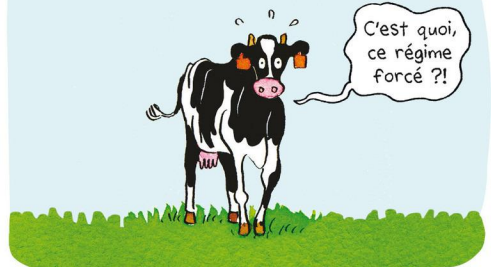
Oh non, des nouvelles !

Il va falloir encore partager.



Chaque vache est donc moins nourrie et perd un peu de poids.

C'est quoi, ce régime forcé ?!



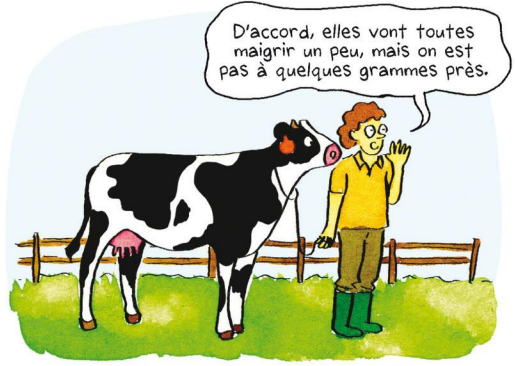
Devant l'amaigrissement des vaches, on pourrait s'attendre à ce que les éleveurs cessent d'augmenter le nombre de bêtes sur le pâturage.



Alors que la vente d'une vache ne profite qu'à son propriétaire.



Mais individuellement, chacun est incité à continuer. En effet, la perte de ressource en herbe concerne toutes les vaches.



C'est pourquoi son bénéfice est toujours supérieur à sa perte.



D'ajout en ajout, le pâturage est surexploité et finalement détruit.



G. Hardin en déduit donc qu'il y a incompatibilité entre la propriété commune d'une ressource et sa durabilité.



*Extrait de l'article "The Tragedy of the Commons", Science, 1968.

D'après lui, pour éviter la destruction des biens communs, il n'y a que deux solutions :

PRIVATISATION



Division du pâturage en parcelles possédées par des acteurs individuels



La ressource appartient à une personne privée qui doit en faire une gestion intelligente.



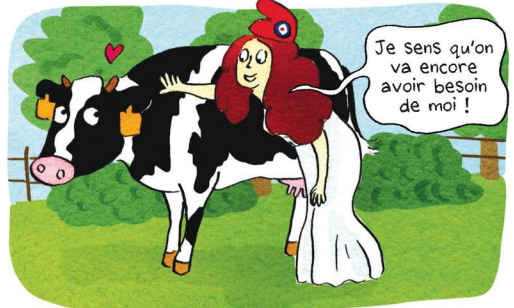
Il faut bien évidemment un système de sanctions pour que les obligations de chacun soient respectées.



NATIONALISATION



Gestion du pâturage par une administration publique



La ressource appartient à l'État qui peut :

- ☑ L'exploiter lui-même et la redistribuer



- ☑ En limiter l'accès



- ☑ En interdire l'accès



2 - LA GESTION DES BIENS COMMUNS PAR LES COMMUNAUTÉS LOCALES

Cette possibilité n'est pas envisagée par Garrett HARDIN.



Elle est évoquée par Elinor OSTROM, une politologue et économiste américaine. Elle a reçu le prix Nobel d'économie en 2009 pour son étude des systèmes de règles organisant les communs.



PROPRIÉTÉ DE L'INDIVIDU

PROPRIÉTÉ DE L'ÉTAT

Champ d'analyse d'Elinor OSTROM



Ce sont les communautés qui détiennent le droit de propriété.



Ensemble, les membres de la communauté définissent des normes et des règles qui permettent à chacun de contrôler le comportement des autres.

La non-destruction du bien commun est assurée par l'implication de chacun à œuvrer pour la pérennité de ce dernier (dans son intérêt personnel mais aussi dans l'intérêt de tous).





LES BIENS COLLECTIFS PURS

Les *biens collectifs purs* sont les biens, services ou ressources qui bénéficient à tous et se caractérisent par la *non-rivalité* et la *non-exclusion*.



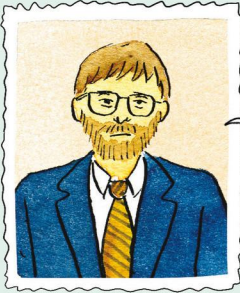
Un bien collectif pur peut perdre cette appellation car :

Le principe de non-rivalité ne se vérifie plus en cas de saturation.

Le principe de non-exclusion peut voler en éclats quand on instaure un droit d'accès afin d'éviter la saturation du bien collectif ou d'assurer sa pérennité.



1- LE PARADOXE DU PASSAGER CLANDESTIN



Mancur OLSON
économiste américain

Les individus peuvent être amenés à ne pas se mobiliser malgré la présence d'intérêts communs.

Le passager clandestin est celui qui souhaite profiter au maximum de biens collectifs sans avoir à mettre un centime pour y accéder.

Moi, je suis parti, en 1965, de l'exemple du syndicalisme...

Chaque salarié bénéficie des avantages obtenus par l'action des syndicats...



... même s'il ne cotise pas.



La plupart sont alors tentés de ne pas s'affilier pour ne pas avoir à payer de cotisation...



... tout en continuant à profiter des avantages négociés par les syndicats.



2 - L'INCAPACITÉ DU MARCHÉ À PRENDRE EN CHARGE LES BIENS COLLECTIFS PURS

Imaginez :

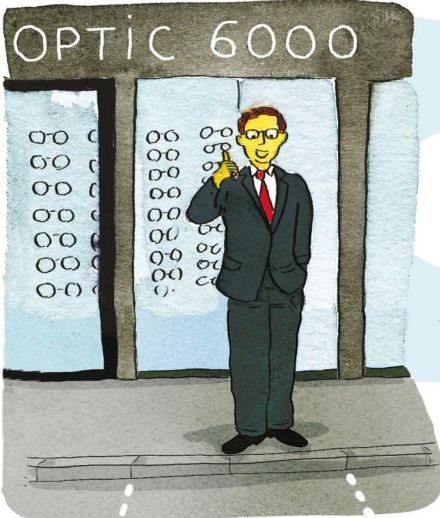
Une commerçante a besoin que la rue qui longe son commerce soit propre et entretenue.



Pour ce faire, elle paie une personne qui la nettoie et la répare.



Les autres commerçants de la rue bénéficient de ce service sans en supporter le coût.



Ils adoptent donc un comportement de passager clandestin, puisqu'ils attendent que la commerçante paye pour eux.



CONSÉQUENCE :
le service n'est plus rendu.



LE MARCHÉ EST INEFFICACE À PRODUIRE SPONTANÉMENT CE SERVICE.

RÉCAPITULONS



° Tout part du fait que l'individu est rationnel et égoïste. °

Il a donc intérêt à adopter le comportement du **passager clandestin**.

Il se justifie en général par le fait qu'il n'a pas besoin du bien collectif en question.

Les feux d'artifice, c'est pour les gamins, non ?

Mais une fois le bien financé, il l'utilise puisque rien ne peut lui interdire son usage.

Ouah ! On le voit trop bien du balcon !

° Comme tous les individus ont ce même comportement, aucun n'accepte de participer au financement de ce bien collectif. °

C'est vraiment trop tard en général.

Moi, de toute façon, j'aime pas ça !

Ça fait trop de bruit.

C'est pénible, ça déclenche toujours les alarmes des voitures.

Est-ce que c'est écolo ? Non !

Bien sûr, aucune entreprise n'accepterait de produire un spectacle pyrotechnique gratuitement.

Si personne ne veut le financer, comment je fais des profits ?

Pour que le feu d'artifice ait lieu, c'est donc l'État ou les collectivités locales qui doivent le financer et le commander à une entreprise.

J'aurais bien aimé appuyer sur le bouton, moi.

Le feu d'artifice est en fait payé grâce aux prélèvements obligatoires.

Quoiii ?

À la fin, c'est nous qui payons ?!

SANS L'INTERVENTION DE L'ÉTAT, LE FEU D'ARTIFICE N'AURAIT PAS EU LIEU ALORS QU'IL Y A UNE DEMANDE.

2 L'asymétrie d'information

Le modèle de concurrence pure et parfaite suppose que les agents sur un marché soient parfaitement informés.



Mais la réalité est tout autre.



L'**asymétrie d'information** correspond à une situation dans laquelle l'ensemble des participants à un marché ne disposent pas de toute l'information disponible ou nécessaire.

Elle peut concerner toutes les formes d'informations :

- ➔ le prix et ses composantes
- ➔ la qualité
- ➔ le travail fourni
- ➔ la situation d'un contractant

Cette défaillance du marché peut aboutir à :

- ➔ une sélection adverse
- ➔ un aléa moral



Euh, en quelque sorte...



Rassure-toi, on explique tout ça après.

La *sélection adverse* (ou *antisélection*) se constate lorsque l'asymétrie d'information aboutit à une situation où les prix fixés sur le marché :

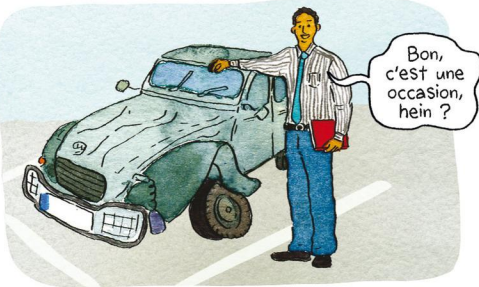
- découragent les vendeurs de bons produits de vendre sur le marché
- découragent les clients les plus intéressants pour le vendeur d'acheter sur le marché.



Hello !

George A. AKERLOF, économiste américain (prix Nobel d'économie en 2001 pour ses recherches sur l'asymétrie d'information), donne deux exemples pour illustrer le phénomène de la sélection adverse.

1- Le marché de la voiture d'occasion

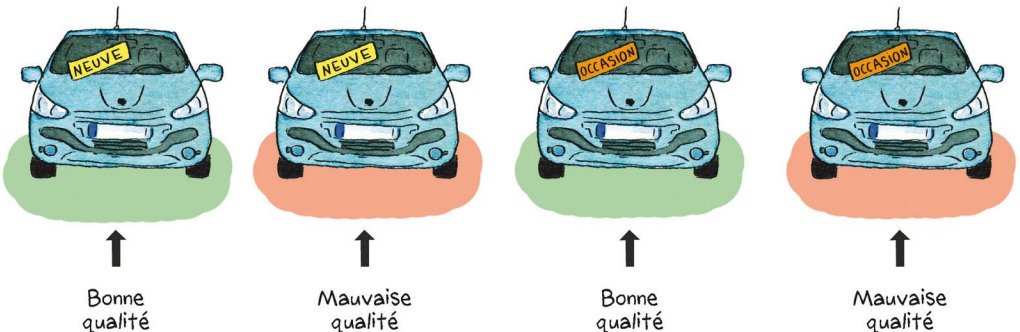


2- Le marché de l'assurance



1- LE MARCHÉ DE LA VOITURE D'OCCASION

Sur le marché automobile, il existe théoriquement quatre sortes de véhicules.



Lorsque vous achetez une voiture neuve, vous n'êtes pas sûr à 100 % que c'est une voiture de qualité, vous ne pouvez que le présumer.



Imaginons que, au bout d'un moment, vous décidiez de revendre votre voiture.



Lors de la revente, il existe forcément une asymétrie d'information entre vous (vendeur) et l'acheteur.



Vous savez si votre voiture est un tacot plein de vices cachés ou non. Du moins, vous en avez une idée plus précise que lors de votre achat puisque vous l'avez utilisée.



Lui ne peut pas vraiment savoir s'il y a des vices cachés !

Je ne peux pas faire la différence entre les bonnes et les mauvaises voitures d'occasion.

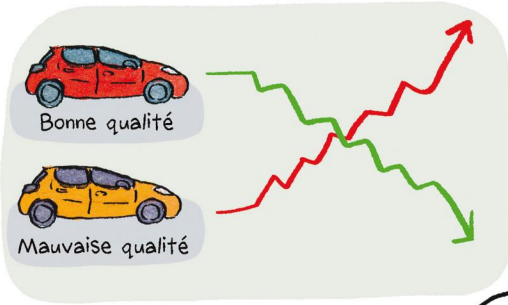


Donc je ne prends aucun risque et n'achète que celles dont le prix correspond au prix d'une voiture moyenne.

Le prix faible amène les vendeurs de voitures d'occasion de qualité à se retirer du marché ou à ne vendre qu'à des proches.



De ce fait, la proportion de voitures de mauvaise qualité augmente sur le marché.



Cela fait chuter les prix.



Cela décourage les vendeurs de voitures à peu près correctes et les écarte du marché.



G. A. AKERLOF

"La plupart des voitures revendues sont des « veaux », car les bons véhicules ne sont plus proposés à la vente. Les mauvaises occasions ont tendance à déloger les bonnes."

Les prix chutent à nouveau.

800 €

On refait un tour

Proportion de voitures de mauvaise qualité ↗

Prix ↘

Puis deux, puis...

À un moment, seules les voitures pleines de vices cachés sont en vente à un prix dérisoire.

Aucun acquéreur n'est prêt à prendre le risque.



Le marché de la voiture d'occasion disparaît.

2 - LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE

Imaginons un assureur de voitures...



Lorsqu'il fixe le montant des cotisations dues par un nouvel assuré, il ne sait pas comment ce dernier se comporte sur la route.



Face à cette **asymétrie d'information**, il est amené à fixer un montant de cotisation moyen et donc inadapté.

Les clients qui ont une conduite prudente vont trouver le montant des cotisations trop élevé.



Ils préfèrent ne pas s'assurer.
(Bon, ça c'est pour l'exemple, hein...
En France, l'assurance automobile est obligatoire !)

Les clients à risque qui ont un comportement imprudent au volant sont satisfaits. Le montant de la cotisation est faible par rapport à la probabilité qu'ils aient un accident couvert par l'assureur.



Ils acceptent l'offre.

L'asymétrie d'information a incité l'assureur à fixer un niveau de cotisation qui a fait sortir les bons clients du marché. Il ne se retrouve à contracter qu'avec les moins bons.

C'est l'inverse de ce qu'il souhaite.

Il y a **sélection adverse**.

Aléa moral : situation dans laquelle un individu est amené à prendre davantage de risques si c'est un tiers, et non lui-même, qui assume les conséquences dommageables de ses actes.

Il s'agit des comportements opportunistes qui peuvent surgir après la signature d'un contrat.

Pour Adam SMITH, il s'agit d'une situation où la recherche de l'intérêt individuel est si forte qu'elle se fait au détriment de l'intérêt collectif.



C'est "la maximisation de l'intérêt individuel sans prise en compte des conséquences défavorables de la décision sur l'utilité collective".

On est bien loin, encore une fois, du mécanisme théorique de la main invisible.



Oui, bon... c'est de l'acharnement, là !

Non, c'est juste la réalité...

Un EXEMPLE caricatural mais parlant de l'aléa moral peut être trouvé dans l'attitude moins investie qu'aurait un salarié lorsque sa période d'essai prend fin.

⇒ pendant la période d'essai



⇒ une fois la période d'essai terminée

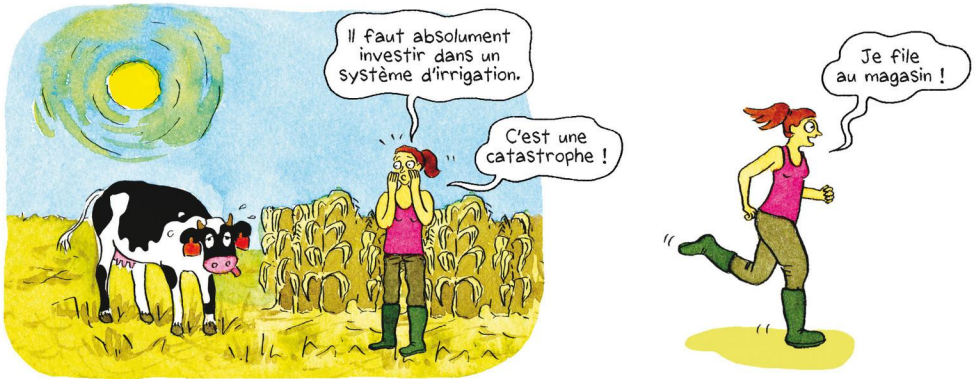


Ici, le changement d'attitude pèse sur l'employeur. Avant que l'embauche soit ferme, un tel comportement aurait pesé sur l'employé qui prenait le risque de perdre son emploi.

Prenons l'EXEMPLE tout aussi caricatural de l'assurance.

Imaginez une agricultrice :

Dans un premier temps, elle n'est pas couverte par une compagnie d'assurance en cas de perte de la totalité ou d'une partie de sa récolte.



Elle fait donc les efforts et investissements nécessaires pour que le risque de perte ne se réalise pas.

Dans un second temps, elle souscrit un contrat d'assurance.

Et là, son attitude change.

Elle se met à négliger ses cultures, ne craignant plus les effets dommageables d'une sécheresse.



En assurance, l'aléa moral revient à dire qu'un assuré peut augmenter sa prise de risques dès qu'un contrat le met à l'abri des conséquences négatives du sinistre.



En d'autres termes, le niveau d'effort de l'assuré pour limiter les risques dépend du niveau d'indemnisation.

Il existe aussi un **aléa moral** dans le système bancaire et financier.

Les banques centrales mettent en place des plans de sauvetage des établissements bancaires en cas de crise financière.



L'idée étant que certaines banques sont si grosses, si importantes, que les laisser faire faillite serait trop dommageable pour l'économie. C'est le concept du **too big to fail***



Les banques se sentant protégées contre leurs propres imprudences sont enclines à prendre plus de risques dans l'octroi de crédits...



... ou lors d'opérations sur les marchés financiers.



Pour les économistes libéraux, l'aléa moral suscité par la garantie que l'État apporte au secteur bancaire est une réalité.



Certains analystes estiment que, lors de la crise financière de 2008, la politique de soutien des banques centrales aux banques de second rang a encouragé l'aléa moral dans le système financier.



Cependant, ce soutien des États aux banques n'est pas systématique. En n'apportant pas son aide à la banque Lehman Brothers qui a fait faillite à la suite de la crise financière de 2008, l'État américain a ainsi refusé de prendre en charge l'aléa moral.



COMMENT FAIRE FACE À L'ASYMÉTRIE D'INFORMATION ?

L'intervention de l'État



L'État intervient pour limiter le nombre d'informations qui ne seraient pas partagées par les contractants.

Par exemple, pour vendre un véhicule d'occasion de plus de 4 ans, le vendeur a l'obligation de présenter à l'acquéreur un contrôle technique datant au maximum de 6 mois. Cela limite les vices cachés.

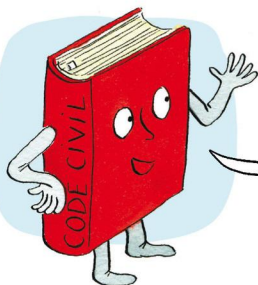


L'État peut aussi rendre certains contrats d'assurance obligatoires pour éviter la sélection adverse.

Par exemple, l'assurance habitation.



Enfin, l'État a légiféré afin de sanctionner le manquement au devoir d'information.



Article 1112-1

- alinéa 1 : "Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer."
- alinéa 5 : "Les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir."
- alinéa 6 : "... le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat."

Les clauses contractuelles

Grâce à certaines clauses dans leurs contrats, les assurances peuvent limiter l'aléa moral.

Clauses limitant les cas d'indemnisation

Clauses prévoyant une franchise

→ soit elles excluent la prise en charge d'un risque.



→ soit elles font dépendre l'indemnisation de la preuve d'un certain niveau de prévention du risque.



Franchise: sommes restant à la charge de l'assuré dans le cas où un sinistre survient.



L'assuré a un effort financier minimal à faire pour prétendre à l'indemnisation.



La recherche d'informations

Pour lutter contre l'asymétrie d'information, on peut aussi subordonner l'existence d'un contrat à l'obtention de certaines informations sur son cocontractant.



Bien sûr, on peut essayer de se prémunir au maximum contre les risques, mais on ne pourra jamais être sûr de la fiabilité des informations qu'on nous donne.

Les labels

Il s'agit d'un marquage ou d'un logo apposé sur un produit et qui en garantit la qualité et/ou l'origine.

Il faut que les règles d'obtention du label soient clairement définies (terroir, qualité) et que le label soit protégé pour rassurer le consommateur et être garant d'informations pertinentes sur le produit.



Les magazines

Les magazines spécialisés sont une mine d'informations pour les acheteurs grâce à leurs enquêtes et essais comparatifs.



Les comparateurs de prix

Outil en ligne permettant à un consommateur de comparer le prix d'un même produit sur différents sites internet.

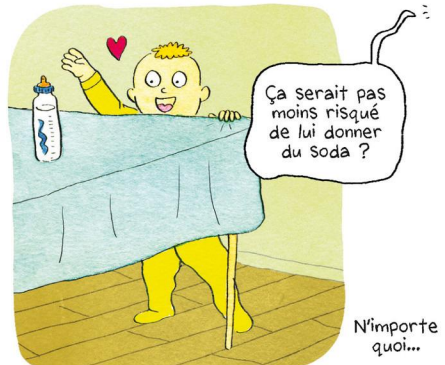
En diffusant des informations sur les différents prix constatés, les comparateurs de prix diminuent l'asymétrie d'information.



Les associations de consommateurs

Elles développent des actions de conseil et d'information auprès des consommateurs et publient des magazines.

EXEMPLE : Lors du scandale du lait infantile contaminé fin 2017, les associations telle l'UFC-Que Choisir ont œuvré auprès de Lactalis pour demander plus de transparence dans les informations.



3 Les externalités : une défaillance du marché

A

PRÉSENTATION

Sur un marché, toute interaction entre les agents est supposée faire l'objet d'une contrepartie*.

→ Pour obtenir un bien d'une tierce personne, il faut le payer.



→ Et si vous êtes victime d'un préjudice, vous êtes indemnisé.



* Voir [p4](#) du tome sur le marché de concurrence pure et parfaite.

Il existe cependant des cas où cette contrepartie n'existe pas.

Nous sommes en présence d'une *externalité* lorsqu'une action économique a des conséquences (bonnes ou mauvaises) sur des tiers, sans que celles-ci fassent l'objet d'une contrepartie.



1- LES EXTERNALITÉS POSITIVES

L'externalité positive (ou l'économie externe) désigne les situations dans lesquelles l'activité d'un agent économique crée de manière gratuite une utilité ou un avantage pour un tiers.



En 1952, James MEADE, un économiste anglais, donne notamment l'exemple d'une double externalité positive.

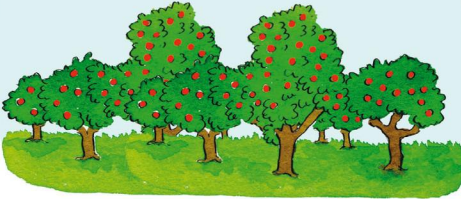


► Pierre est apiculteur

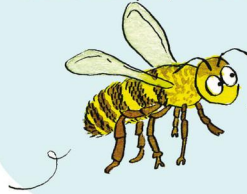


► Son voisin Joseph est arboriculteur

► Pierre profite des arbres de Joseph pour produire son miel.



► Joseph profite du travail des abeilles de Pierre qui pollinisent ses arbres.



Allez, les filles, on va bosser chez le voisin.

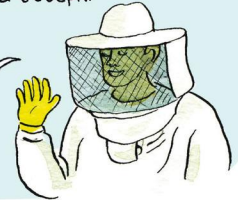
► Joseph n'est pas payé pour le service rendu à Pierre.



C'est cadeau.

► Pierre ne perçoit rien pour le service rendu à Joseph.

Pas de ça entre nous !



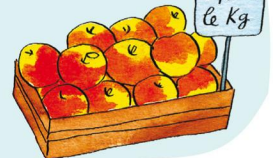
► Pierre n'inclut pas dans le prix de son miel le coût d'une indemnisation pour Joseph.



7€

Il s'agit ici d'une externalité positive croisée.

► Joseph ne doit pas inclure dans le prix de ses fruits le montant d'une indemnisation pour Pierre.



2 - LES EXTERNALITÉS NÉGATIVES

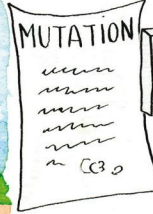
L'*externalité négative* (ou *déséconomie externe*) désigne les situations dans lesquelles l'activité d'un agent économique provoque une nuisance ou un dommage à un tiers sans qu'il en reçoive une compensation.

Écoutez le témoignage de Mathilde :



Cela fait vingt ans que je vis près d'une centrale nucléaire.

Elle a été construite après que j'ai acheté ma maison.



À VENDRE

Suite à une mutation, je souhaite aujourd'hui la revendre.



Mais j'ai beau descendre le prix, je ne trouve aucun acheteur.



Euh... non merci.

Si elle était plus éloignée de la centrale, elle vaudrait facilement le triple du prix auquel je ne parviens pas à la vendre actuellement.

C'est ce qu'ont estimé plusieurs agents immobiliers du secteur.



Ma maison est saine, bien entretenue et jolie...

... elle a juste le malheur d'être trop près de la centrale.

La décote que subit son bien immobilier est l'une des externalités négatives de la centrale. La centrale n'indemniserait pas Mathilde pour la perte subie.

Les externalités négatives peuvent aussi être définies comme la différence entre **coût social** et **coût privé**.

Coût privé : coût de production qu'une entreprise a supporté pour la fabrication de ses produits.

À partir du calcul de son coût privé, l'entreprise détermine le prix de vente de son produit sur le marché.

EXEMPLE :

La production de fruits et légumes biologiques présenterait des coûts privés plus importants que la production de fruits et légumes issus de l'agriculture conventionnelle, en raison :

⇒ d'un mode de production demandant plus de temps



Oh... d'ici la fin du mois, je devrais avoir fini de désherber mon champ à la main.

⇒ du coût des contrôles et des certifications

Y a le contrôleur cet après-midi, tu as préparé un bon goûter ?



Mais non, pas ce genre de coût !

Cela se répercute forcément au niveau des prix sur le marché.



Coût social : coût réel qu'une entreprise devrait supporter en tenant compte des externalités générées.

EXEMPLE :

Les ravages écologiques et humains provoqués par l'utilisation de pesticides représentent une externalité négative de l'agriculture conventionnelle.



Si ce coût social était supporté par les agriculteurs conventionnels, leur prix de vente serait bien plus élevé que celui des produits biologiques.



Ce ne sont pas nécessairement les produits biologiques qui sont trop chers, mais ceux issus de l'agriculture conventionnelle qui ne sont pas au "juste prix", car le **coût des externalités négatives** générées n'est pas pris en compte dans le prix sur le marché.

On parlera de **bénéfice privé** et de **bénéfice social** dans le cas d'externalités positives.



LES MOYENS DE JUGULER LES EXTERNALITÉS NÉGATIVES

Ils sont de 2 ordres : réglementaires économiques

1- LES MOYENS RÉGLEMENTAIRES

Il s'agit d'encadrer certains comportements et modalités de production par le biais de règles et de normes.



En cas de non-respect, l'agent subit une sanction administrative ou judiciaire.



Tout de suite les punitions !

La règle peut avoir pour effet d'interdire l'utilisation de procédés ou de produits jugés toxiques.

EXEMPLE : En 2003, le nonylphénol (NP) a été interdit dans l'industrie textile dans l'Union européenne. On considèrerait qu'il avait, entre autres, des effets néfastes à long terme sur l'environnement.

Elle peut également imposer l'utilisation de technologies spécifiques.

EXEMPLE : En 2000, une ordonnance suisse impose l'intégration de filtres à particules sur les engins et machines à moteur Diesel utilisés dans le cadre de travaux souterrains.



Ne te couche pas dans mon jardin tout habillée s'il te plaît, tu le pollues !

Tu es sûre que tu vas bien, Caro ?



On respire tout de suite mieux !

Cette obligation est étendue à tous les engins à moteur Diesel depuis 2011.

La règle peut aussi limiter l'activité économique dans le temps pour en réduire les nuisances.

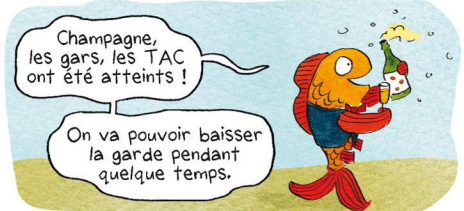
Ou instaurer des quotas pour minimiser l'impact d'une activité.



Si cela peut vous aider à vous décider, sachez qu'il y a un couvre-feu de 23 h 30 à 6 heures du matin.

Cette maison est une affaire, croyez-moi.

EXEMPLE : Les TAC (Taux admissibles de capture) sont les quantités maximales de poissons d'une espèce que l'Union européenne autorise à pêcher dans une zone et une période déterminées.



Champagne, les gars, les TAC ont été atteints !

On va pouvoir baisser la garde pendant quelque temps.

Si techniquement le recours aux normes et aux règles est simple à mettre en œuvre (il "suffit" de légiférer), il se heurte cependant aux lobbys. Ces derniers cherchent à influencer les pouvoirs publics afin de faire évoluer la législation et les règlements dans l'intérêt des entreprises qu'ils soutiennent.

2 - LES MOYENS ÉCONOMIQUES

⇒ La taxe



Arthur Cecil PIGOU
économiste
britannique

Il faut internaliser
les externalités.
En d'autres
termes, faire
payer aux pollueurs
le coût social
de leur
production.

Taxe pigouvienne : taxe payée
par une entreprise qui pollue.
Elle est égale au coût du dommage
environnemental provoqué.



Arthur Cecil PIGOU, même s'il ne l'a pas nommé, a ouvert la voie dès 1920 au principe **pollueur-payeur**.

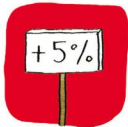
Le principe est simple :

La taxe...

► ... augmente les coûts de production.



► De ce fait, l'entreprise augmente ses prix.

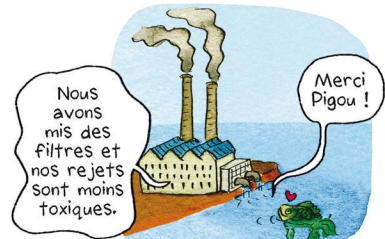


► La consommation du bien diminue.



► La production diminue également.

► ... pousse l'entreprise à trouver un autre mode de production.



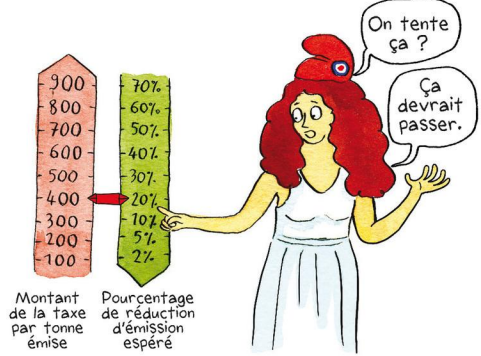
La pollution s'en
trouve réduite.

Ce procédé s'applique aussi aux ménages (ex. : **taxe sur le tabac**). Le montant de la taxe est inclus dans le prix, et face à l'augmentation de ce dernier, la consommation baisse.

Les entreprises réduisent leur pollution le plus possible dans la mesure où le coût de cette réduction est inférieur au montant de la taxe.



Ainsi, en fixant le montant de la taxe, les pouvoirs publics définissent le niveau de réduction espéré.



On pourrait faire 2 principaux reproches à ce système.

Risque de **dumping fiscal**

Difficulté de contrôle

Fait de délocaliser dans un pays où l'environnement fiscal est plus favorable (= la taxe est plus basse).

Il est difficile de définir les modalités de contrôle, et le coût de ce dernier peut être important.

Pour pouvoir continuer à fumer tranquillement...

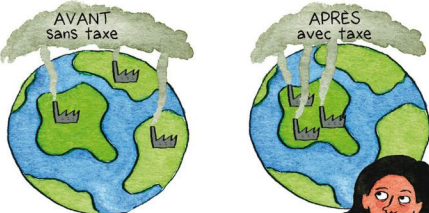


Comment je peux savoir de combien de pollution chaque agent est individuellement responsable ?



Cela ne permet pas une diminution globale des émissions.

En gros, ça donne ça :



Euh... en effet, ce n'est pas mieux, vu que la pollution n'a pas de frontières.



Notez que, tout comme les taxes permettent d'internaliser les externalités négatives, les **subventions** peuvent contribuer à l'internalisation des externalités positives.

→ Le marché de droits négociables

Ronald COASE, économiste britannique, père du théorème qui porte son nom, énoncé en 1960.



Pas besoin de mettre une taxe.

Il suffit de définir des droits de propriété qui peuvent être échangés sur le marché.

Marché de droits négociables (= marché des quotas d'émission = marché des droits à polluer) : il s'agit d'un marché sur lequel des organisations achètent et vendent des permis d'émission de produits polluants (ou des droits à polluer).

Voici comment cela fonctionne :

Les pouvoirs publics choisissent la quantité de rejets polluants qu'ils autorisent pour une période donnée.



Ils créent une quantité équivalente de permis...



... et distribuent ces permis gratuitement ou moyennant contribution aux entreprises polluantes.



Les entreprises qui ne reçoivent pas suffisamment de permis par rapport à la quantité de rejets qu'elles émettent en achètent auprès de celles qui en ont trop.



L'aspect novateur du procédé tient à la possibilité pour les entreprises de s'échanger les permis à un certain prix.

Ces dernières comparent...

... Les coûts supplémentaires nécessaires à la réduction de leur pollution...

... aux revenus qu'elles percevraient si elles vendaient leurs droits à polluer, devenus inutiles pour elles du fait de la diminution de leur pollution.



Les entreprises dont les coûts de dépollution sont les plus bas ont intérêt à réduire leurs rejets polluants et à revendre les permis non utilisés.



Les entreprises qui ont des coûts de dépollution trop importants préfèrent acheter les permis qui leur manquent.



Chaque entreprise choisit individuellement le moyen le moins coûteux. Si trop peu d'entreprises vendent leurs permis, le coût de ces derniers augmente, incitant d'autres entreprises à dépolluer leur process de production.

L'Union européenne, par exemple, a choisi cet instrument afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le cadre de son programme de lutte contre le changement climatique.

Certains estiment cependant que les prix des permis sont trop bas. Par conséquent, ils n'inciteraient pas les entreprises à investir dans les technologies leur permettant de réduire de manière significative leur pollution.



Ce système concerne plus de mille installations localisées dans les pays membres.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

CHAP. 2

P.24

Défaillance du marché = contexte dans lequel la régulation par le marché ne permet pas d'atteindre une situation optimale pour tous.



3 formes de défaillances :

- Biens non produits (collectifs et communs)
- Asymétrie d'information
- Externalités

1- Biens non produits par le marché

Biens communs

- Non-exclusion
- Rivalité



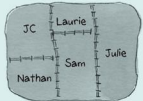
2 théories s'opposent

Garrett HARDIN : La tragédie des communs = la gestion commune d'une ressource entraîne sa destruction.



2 solutions

Privatisation



Nationalisation



Je sens qu'on va avoir besoin de moi !

P.30

Elinor OSTROM : Les communautés peuvent gérer efficacement les biens communs.



On est d'accord, pas de nouvelle vache sur le pâturage ce mois-ci.

Biens collectifs purs

- Non-exclusion
- Non-rivalité



Mancur OLSON : Le paradoxe du passager clandestin. Ce dernier cherche à profiter au maximum du bien collectif sans le financer.

Ben quoi, vous payeriez un truc que vous pouvez avoir gratuitement ?

L'individu est rationnel et égoïste.

Il adopte le comportement du passager clandestin.

Aucune entreprise ne peut produire le bien collectif.

Sans profit, moi, je fais rien !

L'État ou les collectivités locales le financent grâce aux prélèvements obligatoires.

Quoi ?? A la fin, c'est nous qui payons ??

2- L'asymétrie d'information

P35

Situation dans laquelle l'ensemble des participants à un marché ne disposent pas de toute l'information disponible et nécessaire.

La sélection adverse

= Antisélection

Situation dans laquelle, avant la contractualisation entre deux agents, l'une des parties ne connaît pas précisément les caractéristiques de l'autre.

Le prix sur le marché décourage...

... les vendeurs de bons produits de vendre sur le marché.

... les clients les plus intéressants d'acheter sur le marché.

George A. AKERLOF donne 2 exemples :

- Le marché de la voiture d'occasion
- Le marché de l'assurance



P37/38/39

Elle conduit à

L'aléa moral

= Comportement opportuniste

Situation dans laquelle un individu est amené à prendre davantage de risques si c'est un tiers qui assume les conséquences dommageables de ses actes.

Exemple : L'assurance



Le système bancaire et financier (crise de 2008)



C'est reparti pour un tour !

P42

3- Les externalités

Nous sommes en présence d'une externalité lorsqu'une action économique a des conséquences (bonnes ou mauvaises) sur des tiers sans que celle-ci donne lieu à une contrepartie.

Externalité positive

L'activité d'un agent économique crée de manière gratuite une utilité ou un avantage pour un tiers.



Externalité négative

L'activité d'un agent économique provoque une nuisance ou un dommage à un tiers sans qu'il soit compensé.



Différence entre coût social et coût privé = externalité négative

Moyens pour y faire face

La réglementation

aux lobbys

Les moyens économiques

- La taxe : taxe pigouvienne
- Le marché de droits négociables

