

Le marché peut être confronté à des défaillances lorsqu'il est confronté à des externalités et des asymétries d'information. Les externalités sont des impacts positifs ou négatifs résultant des actions involontaires d'un acteur économique sur autrui, qui ne sont pas pénalisés ou récompensés par le marché améliorant ou dégradant le bien être. Puis les asymétries d'information sont des situations dans lesquelles les informations sont partagées de manière inégale entre les parties, l'un ayant des informations que l'autre n'a pas. Nous allons donc voir que les externalités et les asymétries d'information amènent à une défaillance du marché. ~~Dénade?~~

Tout d'abord les externalités peuvent provoquer une défaillance de marché. Elles agissent involontairement sur le bien être d'autres agents de façon négatifs ou positifs sans que ces dernier soient compensés ou pénalisés, cependant

cela peut conduire à une défaillance de marché à cause de l'allocation sous-optimal des ressources.

Dans un marché, les acteurs prennent des décisions en fonction des coûts et des avantages qui leur sont directs. Cependant avec les externalités négatives ou positives, les coûts ou avantages indirects ne sont pas intégrés dans les décisions individuelles. Les externalités positives ont un rendement social supérieur au rendement privé, elles sont bénéfiques à la société. Elles développent de multiples ressources bénéfiques. C'est-à-dire l'entreprise investit intentionnellement dans le bien être collectif. Cependant elles ne sont pas incitées à produire plus, étant donné qu'elles ne reçoivent aucun avantage à cela. Les externalités négatives ont un coût privé inférieur au coût social, elles sont donc nocives au bien-être de la société. On peut y compter par exemple, les nuisances sonores ou la pollution. Il n'y a pas de compensation directe. Les émetteurs de ces externalités affectent leur environnement sans en supporter les coûts. Étant donné qu'ils ne reçoivent aucune sanction et aucun désavantage, ils sont alors incités à produire davantage pour augmenter leur profit sans se soucier de la collectivité, puisque que les coûts ne sont pas internalisés. Pour internaliser

VS / ces coûts les pouvoirs publics instaurent des normes, la taxation, la subvention et la redéfinition des droits de propriété pour améliorer le bien-être de la société.

Finalement la France subit des coûts sociaux comme par exemple celui du bruit. D'après Bruitparif, le 17 juin 2016, le coût social du bruit du au transport est de 20,6 milliards d'euros par an. Le coût social du bruit du au transport en Ile de France représente un tiers du coût total pour toute la France. Ce sont des externalités négatives, ces coûts engendrent un mal être pour la population, ils amènent des problèmes de santé. Mais ils ne pas près de diminuer puisque les pollueurs ne subissent pas ce coût. L'absence d'internalisation fait que le marché ne tient pas compte des coûts. Il y a une sous-évaluation des conséquences négatives pour la société, perturbant ainsi une allocation optimale des ressources.

De plus l'asymétrie d'information c'est à dire que l'un des agents économiques a moins d'information que l'autre provoque une défaillance de marché et le menace de disparaître à cause de la création de comportement opportuniste puisque que les agents sont tentés d'utiliser à profits ses asymétries.

L'asymétrie d'information est dû à une information imparfaite. Il existe deux types, premièrement, celle ex-ante, qui se passe en amont du contrat. Le demandeur et l'acheteur n'obtiennent pas une transparence d'information, le prix ne joue plus son rôle de signal, il ne témoigne plus de la qualité du produit. Des demandeurs doutent de la qualité et proposent alors des prix trop bas aux vendeurs qui proposent de la qualité. Les vendeurs vont donc se retirer du marché. Il reste alors les vendeurs de mauvaises qualités mais les produits ne seront pas achetés. Il y a alors un risque d'une baisse de la qualité des produits et de la disparition du marché. Le marché se retrouve dans une situation de sélection adverse où les agents écartent les bons produits et les meilleurs vendeurs. On dit que "les mauvais produits chassent les bons produits". Pour y remédier il faut assurer la fiabilité du produits avec des labels, des contrôles de qualités obligatoires, ou encore des garanties. Deuxièmement l'asymétrie d'information, ex-post, en aval du contrat. Après le contrat un acteur peut changer de comportement et ne pas agir conformément à ses engagements. Le marché se retrouve dans une situation d'aléa moral, c'est la modification<sup>\*</sup> du comportement<sup>\*</sup> d'un agent par rapport à la situation avant la conclusion de l'accord. Par exemple avec le modèle du "tire au flanc", un salarié peut

réduire son efficacité auparavant satisfaisante, une fois le contrat signé. Des agents ont tendance à prendre plus de risques ou à surconsommer les services après l'accord conclu. L'offreur est donc mis en péril par ses clients, il va devenir plus méfiant et donc soit changer de stratégie soit baisser son offre à cause des mauvais clients. Pour y remédier les pouvoirs publics vont mettre en place un système de franchise ou de bonus, malus. Dans les deux cas, le marché a une allocation des ressources sous-optimales.

Finallement dans les assurances il y a une asymétrie d'information avec une situation de sélection adverse. Un assuré n'est pas obligé de livrer des informations qui montreraient des risques. Des assurances proposant une prime d'assurance équivalente à tous, vont alors attirer les acteurs les plus à risques, ceux qui devraient avoir une prime plus élevée tandis que les acteurs les moins à risques vont aller voir chez les concurrent pour baisser leur prime. L'assurance va alors se mettre en péril et fermer à cause des coûts élevés.

En conclusion les externalités et les asymétries d'information provoquent une défaillance du marché en faussant les coûts et les informations. Cela entraîne un déséquilibre dans l'allocation