

Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Baptiste Laguerre (Jacques Monod – Clamart)

Problématique : *Le marché peut-il être inefficace ? Existe-il des situations dans lesquelles le marché ne peut pas efficacement assurer sa fonction d'allocation des ressources ?*

Trois notions essentielles au programme : Asymétries d'information, externalités, biens collectifs.

Prérequis : Marché, mécanisme de marché, rationalité, rationalité limitée, concurrence pure et parfaite, efficacité du marché.

Objectifs :

- Etre capable de rappeler en quoi consiste la fonction d'allocation des ressources du marché.
- Etre capable de définir une information parfaite, puis être capable d'expliquer pourquoi une information parfaite est essentielle dans le bon fonctionnement du marché.
- Savoir définir une situation d'asymétrie d'information, puis savoir expliquer ce qu'est une asymétrie d'information puis expliquer pourquoi cette situation entraîne une défaillance du marché.
- Etre capable d'expliquer comment la réglementation publique, la création et la diffusion d'information permettent de diminuer les situations d'asymétrie d'information.
- Savoir définir un bien collectif, puis savoir expliquer à partir d'exemples pourquoi le marché peut s'avérer défaillant dans la prise en charge des biens collectifs.
- Etre capable d'expliquer pourquoi certains biens et services peuvent faire l'objet d'une allocation marchande et pourquoi d'autres, pour des raisons techniques, ne le peuvent pas.
- Savoir définir une externalité, puis savoir expliquer à partir d'exemples pourquoi le marché peut s'avérer défaillant dans la prise en charge des externalités.
- Savoir expliquer pourquoi le rôle des pouvoirs publics est essentiel face aux défaillances du marché.

Plan :

I – Le marché et l'information

A – L'importance de l'information dans le fonctionnement d'un marché. Un marché à l'équilibre nécessite une information « parfaite ».

B – L' « asymétrie d'information » est une défaillance du marché.

C – Que faire ? La production, la diffusion et réglementation de l'information face à l'asymétrie d'information. Une information parfaite est-elle possible ?

II – Les défaillances du marché dans l'allocation des ressources

A – Rappel : La fonction d' « allocation des ressources » du marché

B – Le marché et la prise en charge des biens collectifs

C – Le marché et la prise en compte des externalités

I – Le marché et l'information

Sensibilisation / étude d'un cas problématique. Comment expliquer ce cas ?
Formulons des hypothèses explicatives

Paul a déposé des annonces sur Internet afin de vendre sa voiture, une Polo noire d'occasion 4 portes modèle diesel de 2008 en parfait état, à 10 000 euros. Depuis six mois il dépose des annonces sur le site Leboncoin et dans le Parisien et toujours pas de manifestation d'intérêt de potentiels acheteurs. Son ami Samuel, qui avait acheté la même voiture que Paul au même moment, a également déposé une annonce afin de vendre sa voiture, également dans un parfait état. Il décide de déposer son annonce sur la partie petite annonce du site Ebay à 13 000 euros. Un potentiel acquéreur l'appelle dans l'heure pour venir voir la voiture. Après discussion il décide d'acheter la voiture à 12 500 euros.

Question 1 : Comment expliquer que l'acheteur choisisse la voiture de Samuel qui est plus chère que celle de Paul ?

Première réponse : Manque d'information : il ne sait pas que Paul vend sa voiture à 10 000 euros car il ne consulte pas Leboncoin ni le Parisien.

Deuxième réponse possible : S'il a l'information il peut penser que la voiture la moins chère est moins bonne (le prix comme signal de qualité). La voiture à bas prix est considérée comme cachant quelque chose.

Question 2 : L'acheteur est-il rationnel ? Pourquoi ?

Oui il est rationnel, mais il doit prendre une décision en information imparfaite.

Premier cas : Il est rationnel dans sa situation, c'est-à-dire n'ayant pas l'information sur les autres annonces. Nous pouvons parler de « rationalité limitée » (pré requis chapitre 1 question 1) c'est-à-dire qu'il est rationnel dans la limite des informations qu'il a, s'il avait d'autres informations (la même voiture moins chère) dans ce cas là acheter la voiture de Samuel serait irrationnel.

Second cas : Il est rationnel car comme il manque d'information, il considère que le prix est une indication de qualité. Il opte donc pour la voiture la plus chère.

Question 3 : Que faudrait-il faire pour que cette situation ne se produise pas sur le marché de la voiture d'occasion ?

Premier cas : Centraliser toutes les annonces sur un site ou sur un journal regroupant l'ensemble des acheteurs et des vendeurs, ainsi, cette plateforme unique donnerait réellement le prix du marché.

Second cas : Faire appel à un expert qui pourra améliorer considérablement l'information de l'acheteur.

Question 4 : Connaissez-vous sur le marché actuel de l'automobile, des dispositifs qui permettent de réduire l'incertitude sur la qualité pour les acheteurs ?

Les grandes marques d'automobile proposent un système de label (Occasions Renault, Occasions du Lyon) accompagné d'une garantie (que ne peut assurer un particulier lorsqu'il vend sa voiture). Ces voitures d'occasion sont vendues à un prix plus élevé que lors des ventes entre particulier précisément parce que le risque est moindre. Les agents les plus réfractaires au risque préfèrent acheter ces voitures labélisées, les acheteurs qui ont le goût du risque ou qui ont eux-mêmes une expertise en matière de mécanique automobile

A – L'importance de l'information dans le fonctionnement d'un marché. Un marché à l'équilibre nécessite une information « parfaite ».

Pour une concurrence parfaite il faut une transparence du marché et donc une information parfaite, c'est-à-dire, une situation dans laquelle les acteurs ont une connaissance parfaite des prix et des caractéristiques des produits et ils font les meilleurs choix possibles.

Exercice : A partir d'un exemple de votre choix, expliquez pourquoi sans une « information parfaite », le marché ne peut pas être « à l'équilibre ».

B – L' « asymétrie d'information » est une défaillance du marché.

Jeu : Le jeu nécessite 12 élèves. Répartition : 6 vendeurs, 6 acheteurs.

Situation du marché : Un marché de voitures d'occasion. Il y a deux qualités possibles. Une voiture de bonne qualité valant 20 000 euros et une voiture de mauvaise qualité valant 10 000 euros. Nous distribuons aux 6 vendeurs des informations sur la qualité de leur voiture (3 fiches « de bonne qualité » 20 000 euros et 3 fiches « de mauvaise qualité » 10 000 euros). Les acheteurs n'ont pas la connaissance de ces informations et ne peuvent faire confiance qu'aux vendeurs (qui n'ont pas le droit de montrer leur fiche avec l'information).

Consigne : Les vendeurs doivent donc tenter de vendre leur voiture au meilleur prix possible, si possible supérieur à la valeur marchande de la voiture, et les acheteurs tentent d'acheter une voiture au meilleur prix possible sachant qu'ils ne savent pas qu'elles sont les voitures de bonne qualité et celles de mauvaise qualité. Evidemment, les vendeurs peuvent user du mensonge et faire croire qu'ils ont une bonne voiture alors qu'ils en ont une de mauvaise qualité. Si un accord est trouvé entre un acheteur et un vendeur, il faut dire au professeur le

montant de l'accord sans jamais dévoiler à l'acheteur s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise voiture même après la transaction.

Question 1 : Avez-vous réussi à faire des transactions ? A quel prix ? Calculez la moyenne.

Oui. Des échanges entre 10 000 euros et 15 000 euros.

Question 2 : Les vendeurs dévoilent aux acheteurs si les voitures sont de bonne qualité ou de mauvaise qualité. Les voitures échangées sont de bonne ou mauvaise qualité ? Comment l'expliquer ?

Les voitures échangées sont de mauvaise qualité. Se pose un problème d'information qui empêche l'accord avec les bonnes voitures : les propriétaires de bonnes voitures ne veulent pas brader leurs voitures et les acheteurs ne veulent pas acheter une voiture à 20 000 euros alors qu'ils n'ont pas la certitude d'acheter une voiture d'une bonne qualité. A 10 000 ou 15 000 euros seuls les vendeurs de mauvaise qualité sont prêts à vendre. A ce prix, les propriétaires des modèles de bonne qualité se retirent du marché, le prix moyen du marché étant trop faible. L'asymétrie de l'information entraîne donc une exclusion du marché des produits de bonne qualité au profit des produits de moindre qualité. C'est ce qu'on appelle donc l'antisélection ou sélection adverse. « Les mauvais produits chassent les bons »...

Question 3 : Que faudrait-il modifier dans les conditions du jeu pour obtenir un marché ou les vendeurs de voiture de bonne qualité puissent trouver des acheteurs à 20 000 euros ?

Dans notre cas, il y a une asymétrie d'information, les vendeurs ont une information que n'ont pas les acheteurs ce qui perturbe le fonctionnement du marché. Il faudrait que les acheteurs puissent avoir l'information des vendeurs sur la bonne qualité ou mauvaise qualité des voitures (une réglementation imposant une fiche technique des voitures à la vente) ou encore mettre en place des garanties contre les vices cachés (réglementation favorable aux acheteurs). Dans ce cas, les acheteurs acceptent de payer 10 000 euros pour les mauvaises et 20 000 euros pour les bonnes voitures.

Exercice :

Question 1 : A partir de l'exemple précédent, donnez une définition de l'asymétrie d'information.

Lors d'un échange, situation dans laquelle certains des participants (offreurs ou acheteurs) disposent d'informations pertinentes que les autres n'ont pas. Ainsi, le prix n'est plus un parfait signal.

Question 2 : En quoi cela met-il en évidence une défaillance du marché ?

L'asymétrie d'information (les offreurs et demandeurs n'ont pas une information parfaite) a une influence sur le prix du marché et sur la qualité moyenne des échanges. C'est une défaillance du marché concurrentiel.

En reprenant notre exemple des voitures d'occasion : Le fait que les vendeurs de bonne qualité se retirent du marché fait baisser les prix. Cette baisse des prix augmente la méfiance des acheteurs sur la qualité des voitures, une partie des acheteurs va donc se retirer du marché, ce qui a encore pour conséquence de faire baisser les prix, etc. Le marché n'est donc pas

efficace dans ce cas. Cela montre l'intérêt des modèles en information imparfaite qui permettent de rendre compte de situations dont le modèle en CPP ne rend pas compte.

C – Que faire ? La production, la diffusion et réglementation de l'information face à l'asymétrie d'information.

Production et diffusion et l'information

Certaines entreprises, notamment par le biais d'internet, permettent d'avoir une meilleure information.

Par exemple, une grande entreprise de supermarché a lancé un site internet de « comparateur de prix » accessible à tous. Le site compare le prix d'un même produit ou d'un même panier (ensemble de produits) dans différents magasins. Le prix donné est une moyenne nationale (sur l'ensemble des magasins de l'enseigne au niveau du pays) et pas le prix d'un magasin en particulier.

Prenons, un exemple, si j'ai à égale distance de mon logement deux supermarchés, un Leclerc et un Géant Casino, je rentre sur le site ma liste des courses et le site donne la note totale dans les deux magasins.

Résultat de la comparaison ?

Géant Casino | **E.LECLERC**

15,16 € | **14,22 €**

le plus cher | **le moins cher**

entre le 28 avril et le 20 mai 2011 sur les 8 produits communs entre Géant et E.Leclerc parmi les produits de votre panier

Ces prix sont des moyennes nationales de l'enseigne et ne correspondent pas forcément aux prix de votre magasin habituel.

VOTRE LISTE DE COURSES

▼ produits comparés

- 1 Nutella - Pâte à tartiner chocolat noisette, 825g *
- 1 Activia - Recette au fromage blanc Pêche, 4X 125g
- 1 Maggi - Bouillon Kub Or 16 bâtonnets, 128g
- 1 Lustucru - Riz blanc long 4 sachets, 360g
- 1 Oasis - Oasis boisson plate Pêche, Abricot, 2L
- 1 Lipton - Ice Tea pêche, 200cl
- 1 Pasquier - Pain au chocolat x8, 360g
- 1 Barilla - Spaghettini, 500g

* Sur ce produit, la base de comparaison entre les deux enseignes est faible

► **Modifiez votre panier**

Question 1 : Pourquoi cette information est intéressante pour faire des choix ?

Cette information me permet de m'orienter rationnellement vers le supermarché le moins cher.

Question 2 : Pourquoi cette information n'est pas parfaite ?

Les prix sont nationaux. Peut être que le Géant Casino à côté de chez moi est moins cher que le Leclerc, ou peut être qu'il fait en ce moment des soldes sur les produits de ma liste.

Le rôle des pouvoirs publics est essentiel dans cette information. Premièrement, cette publicité comparative était interdite en France jusqu'en 1992 (interdiction de comparer les prix de plusieurs magasins, de comparer les prix sur plusieurs sites, etc.).

Deuxièmement, les pouvoirs publics mettent en place des dispositifs de production et diffusion et l'information. Par exemple, un site comparant les prix des stations essence : <http://www.prix-carburants.gouv.fr/>

Recherche pour Clamart :

➔ 5 points de vente

Commune	Nom du point de vente	Marque	Gazole	Mise à jour Gazole	Ajout favoris	Plan
Clamart	ESSO RELAIS DU PAVE BLANC	Esso	1,269	12/08/11		
Clamart	RELAIS CROIX PICARD	Total	1,385	12/08/11		
Clamart	RELAIS ELF CLAMART TREBIGNAUD (2)	Elf	1,257	13/08/11		
Clamart	BP CLAMART GARE	BP	1,339	12/08/11		
Clamart	RELAIS ELF CLAMART TREBIGNAUD	Elf	1,257	13/08/11		

Communes commençant par la lettre : Tous ▼ Lignes par page : 25 ▼ ok

Question 1 : Sans cette information comment choisiriez vous votre station essence ?

La première sur la route, la plus proche du domicile, la station habituelle, etc.

Question 2 : Avec cette information comment allez vous choisir votre station essence ?

La moins chère à une distance correcte.

Réglementation publique de l'information

La réglementation européenne impose depuis 2000 certaines indications sur l'étiquetage de la viande de bœuf hachée : numéro de lot, pays d'abattage, pays d'élaboration.



Ces étiquettes permettent de différencier les produits. Dans notre exemple ci-dessus l'étiquette permet une traçabilité : voir le lieu de production, le lieu d'abattage, etc. Elle permet aussi d'avoir des informations précises sur les prix (notamment le prix au kilo qui permet une meilleure comparaison entre deux produits). Ce sont deux informations qui permettent aux consommateurs de faire un choix plus éclairé en fonction de ses attentes :

Acheter de la viande française ou argentine ?

Acheter une entrecôte de 100gr à 3,50euros ou 150gr à 4,20euros ?

D'autres informations apparaissent dans les étiquettes. Par exemple il y a de la viande avec 5% de matière grasse et d'autre avec 15% de matière grasse. Ceci permet d'avoir une information importante pour comprendre la différence de prix entre les deux (la matière grasse est moins chère), ou encore pour faire des choix en fonction de ses goûts ou de ses attentes (un régime peut pousser à chercher des produits où la matière grasse est faible).

Enfin, sur l'étiquette nous pouvons également voir les labels (« bio », « Label rouge », AOC, etc.), ce sont là encore des informations nous permettent de faire des choix. Un consommateur « rationnel » peut acheter un produit plus cher s'il est labélisé car grâce au label il a une information sur la qualité.

Le marché ne peut donc fonctionner que s'il existe une réglementation et des contrôles permettant au consommateur de faire des choix éclairés (affichage du prix au kilo ou au litre, composition du produit, date de péremption, appellations, etc.).

Conclusion (I) :

L'information a un rôle central dans le fonctionnement du marché. La théorie de la CPP suppose une information parfaite pour un marché à l'équilibre. Dans les faits, l'information est imparfaite et les offreurs et demandeurs sont parfois en situation d'asymétrie d'information. Pour tenter d'améliorer l'information, les pouvoirs publics ont un rôle majeur en créant et en diffusant de l'information et en mettant en place des réglementations (obligation pour les producteurs de respecter des règles et de diffuser l'information). Les agents privés peuvent également créer et diffuser cette information.

II – Les défaillances du marché dans l'allocation des ressources

A – Rappel : La fonction d' « allocation des ressources » du marché

Les ressources sont limitées, rares (chapitre 1), le « marché » permet la rencontre entre les offreurs et les demandeurs, donnant lieu à des échanges et à un prix (qui est un indicateur de rareté et un véhicule d'informations) ; ces échanges marchands permettent d'allouer les ressources (travail, capital, matières premières).

Nous allons présenter deux limites majeures à ce système d'allocation des ressources par le marché.

B – Le marché et la prise en charge des biens collectifs

Sensibilisation / étude d'un cas problématique. Comment expliquer ce cas ? (formulation d'hypothèses explicatives)

Cas fictif : La mairie de Clamart décide de ne plus financer l'éclairage public et le ramassage des ordures pour des raisons de dépenses qui s'avèrent trop importantes. L'équipe municipale cherchant à faire des économies décide de procéder à des « coupes budgétaires » au niveau de l'éclairage public et du ramassage des ordures en faisant appel à l'initiative personnelle. Un adjoint explique « Ce n'est pas à la mairie de s'occuper de l'éclairage et des ordures, c'est à chaque ménage de s'occuper de l'éclairage environnant sa maison et de ses ordures. Nos concitoyens vont devoir changer leurs habitudes. Au lieu de jeter leurs poubelles devant chez eux ils devront se déplacer jusqu'à la décharge ou alors payer une entreprise pour venir chercher leurs ordures. Au lieu de profiter de l'éclairage public ceux qui le souhaitent vont pouvoir s'installer un lampadaire et éclairer leur maison. Ce changement sera fortement apprécié par la population car avec cette baisse des dépenses pour le ramassage des ordures et pour l'éclairage nous allons baisser de 20% les impôts locaux ».

Question 1 : Quelles sont les deux possibilités présentées ici pour gérer l'éclairage public et le ramassage des ordures ?

- Le marché, c'est-à-dire l'initiative personnelle : chacun s'occupe d'éclairer chez lui et de jeter ses ordures, chacun est libre de créer une entreprise permettant de proposer comme service d'éclairer ou de jeter les poubelles contre rémunération.
- La gestion collective (ici publique), la collectivité prélève des impôts qui servent à financer l'éclairage public et le ramassage des ordures.

Question 2 : Les propositions (fictives) de la municipalité de Clamart sont elles applicables ? Pourquoi ? Utiliser dans la réponse le raisonnement coût-bénéfice et la rationalité.

- Il se pose un problème essentiel de « passager clandestin » à cause du raisonnement « coût-bénéfice » des individus. Qui va décider de payer l'éclairage public ? Si mon voisin achète un lampadaire il éclaire également ma maison, j'ai donc intérêt rationnellement à attendre qu'il achète son lampadaire et qu'il paye l'éclairage pour en bénéficier. Mais si le voisin a le même raisonnement il va également attendre mon investissement. Au final, personne ne s'éclaire.
- Autre problème qui va éclairer les lieux publics ? Qui éclaire la place centrale ou les parcs publics ? Personne ne décidera rationnellement de payer l'intégralité de la facture d'installation de lampadaire et d'électricité pour le parc public de la ville alors que tout le monde profite de cette lumière.
- Idem pour les ordures. Si je sais que mon voisin paye une entreprise pour venir récupérer ses ordures, au lieu de moi aussi payer l'entreprise je vais jeter mes ordures dans sa poubelle ou devant chez lui. Pire, je vais aller discrètement déposer mes déchets dans une rue à deux minutes à pieds et personne ne va s'en occuper car aucune entreprise ne dégage les poubelles gratuitement (ce qui pose des problèmes de santé publique).

Question 3 : Qu'est ce que cela signifie ? Quelle est alors la solution ?

Cela signifie que le marché et l'initiative personnelle ne peuvent pas régler les problèmes dont la solution est collective. La solution est de collectiviser les moyens par l'intervention des pouvoirs publics : chacun est obligé de participer au financement (par l'impôt), cela évite le phénomène de passager clandestin (utiliser un service sans participer à son financement).

Définition du bien collectif : Bien qui n'est pas divisible (on ne peut pas pour des raisons techniques exclure de sa consommation à un individu en particulier, le mauvais payeur par exemple) et non-rival (le fait que plusieurs individus le consomment en même temps ne retire pas d'utilité à l'un d'entre eux, et ne diminue pas les quantités disponibles pour les autres).

Exercice :

Question 1: La défense nationale est elle un bien collectif ? Pourquoi ?

Oui. "Pas divisible : Il n'est pas possible d'exclure certains de la défense nationale (un pays protégé à l'ensemble de ses citoyens protégés). Non-rival : Ce n'est pas parce qu'il y a 100 citoyens de plus en France que l'utilité de la défense nationale va diminuer pour les autres.

Question 2: Un feu d'artifice est-il un bien collectif ? Pourquoi ?

Oui : Pas divisible : Personne ne peut empêcher un individu de regarder un feu d'artifice puisque nous ne pouvons pas limiter la vision de ciel (même pour ceux ne participant pas au financement). Non-rival : S'il y a 10 ou 1000 personnes regardant le ciel pour voir le feu d'artifice, la vision du ciel sera la même et donc l'utilité individuelle la même.

Question 3 : Le plus souvent, par qui sont pris en charge les biens collectifs ?
Les pouvoirs publics.

Question 4 : Par opposition, quelles sont les caractéristiques des « biens privés » qui se retrouvent sur le marché ?

Au moins une des deux caractéristiques : exclusion possible et/ou rivalité.
Par exemple, le Satellite (télévision) : non-rivalité car il peut y avoir 1000 ou 100 000 abonnés ça ne change pas la réception individuelle, mais possibilité d'exclusion du mauvais-payeur (possibilité technique : invention du décodeur pour créer une télévision à péage). A l'inverse, nous ne pouvons pas couper la réception hertzienne à quelqu'un en particulier, elle est donc gratuite est le financement passe par la « redevance télévisuelle » (montant à payer chaque année pour chaque citoyens déclarant posséder une télévision).

C – Le marché et la prise en compte des externalités

Sensibilisation / étude d'un cas problématique. Comment expliquer ce cas ? (formulation d'hypothèses explicatives)

Vidéo : La pollution industrielle en Chine : http://www.youtube.com/watch?v=NgdCsLUrE-0
--

Question 1 : Qui est responsable de la pollution ? Quels problèmes posent la pollution ?

La production entraîne de la pollution. La pollution pose des problèmes de santé pour les résidents.

Question 2 : Qui prend en charge financièrement les soins médicaux ? Les pollueurs sont-ils les payeurs ?

Le principe n'est pas celui du pollueur-payeur, ce ne sont pas les entreprises responsables qui vont payer les frais médicaux mais les résidents. Ceci est une externalité négative.

Question 3 : Pourquoi cette situation pose-t-elle un problème dans le fonctionnement du marché ?

Car le prix des entreprises sont sous-évalués, elles ont donc tendance à surproduire. Pour vendre ces produits à son réel coût de production, il faudrait que les entreprises prennent en compte la dégradation de la santé des résidents c'est-à-dire la prise en charge financière des conséquences de leur pollution, les « coûts sociaux ». Ne prenant pas en compte ces coûts les entreprises ont tendance à trop produire, aggravant encore la pollution et les coûts sociaux. Le fonctionnement du marché dans cette situation conduit à une situation collectivement moins bonne.

Exercice :

Question 1 : A partir de cet exemple, proposez une définition de l'externalité et d'autres exemples.

Tout coûte mais tout ne se paye pas... Un agent économique crée un effet externe lorsqu'il procure à autrui par son activité une utilité, c'est-à-dire un avantage, ou une désutilité, c'est-à-dire un désavantage. Dans les deux cas, il s'agit d'une externalité si l'effet externe n'est pas comptabilisé dans les prix.

Exemples : Une entreprise déverse ses eaux usagées dans la rivière ce qui empêche les riverains de se baigner dans cette rivière (externalité négative), mais le fait que cette entreprise s'installe dans cette ville permet au restaurant d'à côté d'avoir plus de clientèle (externalité positive).

Le fait d'avoir un tramway à Clamart : Externalité négative : le bruit, les embouteillages, etc. Externalité positive : accroît la valeur des maisons à proximité.

Question 2 : A partir de cet exemple, donnez deux solutions au problème de la pollution en Chine.

- Intervention de l'Etat imposant des taxes et des subventions : taxer les pollueurs et subventionner ceux qui diminuent leur pollution. L'objectif est de faire changer les habitudes des entreprises en changeant leurs coûts et leurs avantages (modification du rapport coût-avantage).
- Réglementation : imposer des limites dans la pollution par jour, obliger les entreprises à ne pas utiliser des matériaux polluants, etc.

Conclusion (II) :

L'échange marchand (échange sur un marché entre offreur et demandeur en échange d'un prix) n'est pas dans toutes les situations celui qui permet la meilleure allocation des ressources. En effet, premièrement, le marché peut être inefficace dans la prise en charge des biens collectifs. Deuxièmement, le marché ne prend pas en compte dans son système de formation des prix les externalités.

Conclusion générale

Le marché connaît des défaillances, plusieurs éléments permettent d'expliquer pourquoi il ne mène pas forcément à l'équilibre, ni même à la meilleure des solutions possibles.

Premièrement, nous pouvons remettre en cause l'hypothèse de l'information parfaite de l'agent économique. L'information n'est pas parfaite et l'agent économique a une rationalité limitée dans cette situation d'information imparfaite.

Deuxièmement, certains biens et services sont « collectifs » c'est-à-dire que du fait de leurs caractéristiques ils ne peuvent pas faire l'objet d'une allocation (achat – vente) par le marché.

Troisièmement, le marché ne prend pas en compte les problèmes d'externalité, le prix, élément central dans l'allocation des ressources par le marché n'est pas donc pas justement évalué car il ne prend pas en compte l'ensemble des coûts.

Face à ces défaillances du marché, le rôle des pouvoirs publics est essentiel. Il peut créer et diffuser de l'information, prendre en charge la production des biens collectifs et réglementer, taxer, subventionner afin de prendre en compte les externalités. Il n'y a donc pas de marché fonctionnel sans un Etat intervenant pour faire face aux défaillances du marché.