Sciences économiques

3. Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Notions du référentiel : asymétrie d'information, sélection adverse, aléa moral

Thème 33 – Les asymétries d'information et leurs répercussions
Une mise en situation – L'analyse des marchés de l'automobile et de l'assurance

Présentation des aysmétries d'information

Document 1
Une première défaillance de marché apparait lorsqu'il y a une situation de sélection adverse. La sélection adverse correspond à une asymétrie d'information portant sur le bien ou le service proposé sur un marché : un agent (le vendeur ou l'acheteur) dispose d'une information cachée pour l'autre agent. (…)
Ces asymétries d'information vont finalement conduire à mal sélectionner et évaluer le produit ou le service, et donc à commettre certaines erreurs lors du contrat. Celui qui dispose de l'information a en effet tout intérêt à la dissimuler ! Au final, en situation de sélection adverse, on peut choisir et acheter des produits de mauvaise qualité par manque d'information, on peut payer un bien ou un service trop cher, on peut acquérir des biens ou des services dont l'utilité est faible, etc. Le marché concurrentiel ne peut donc plus fonctionner efficacement : le prix n'est plus un parfait signal de la valeur du bien, puisque, pour un même prix, il est possible d'obtenir des biens de qualités différentes. Le prix ne peut plus jouer son rôle d'information.
La deuxième défaillance de marché apparait en situation d'aléa moral. L'aléa moral est différent de la sélection adverse dans le sens où lors de la signature du contrat de vente il n'y pas d'asymétrie d'informations sur la nature des biens et services échangés. L'aléa moral se produira seulement si un des participants à l'échange change de comportement après signature du contrat, lors de l'exécution du contrat : celui-ci abandonne ou s'éloigne du comportement qui était attendu par cet échange, ce qui n'était pas nécessairement prévisible au départ et ce qui n'est pas forcement contrôlable après l'échange par manque d'informations sur le comportement réel de l'exécutant du contrat.
Source : SES web class
Questions :

1. Définir asymétrie d'informations :
2. Compléter le tableau suivant

	Sélection adverse	Aléa moral
A quel moment a lieu l'asymétrie d'informations ?		
Quel comportement apparaît ?		
Pourquoi le marché est-il défaillant ?		

Analyse du comportement des offreurs et des demandeurs sur le marché des véhicules d'occasion

Etape 1 : Analyse du comportement du concessionnaire

Vous êtes un concessionnaire d'automobile électriques dont le but essentiel est d'inciter les consommateurs à acheter les nouveaux modèles électriques de votre marque : Ella.
Comme le contexte économique n'est pas très favorable, vous proposez à vos acheteurs de voitures neuves de reprendre leur ancienne automobile de plus de 10 ans à un prix de 2000 € quelque que soit l'état de la voiture.
Votre proposition étant très intéressante, de nombreux consommateurs propriétaires de voitures anciennes et usées vous cèdent leur vieille voiture au prix de 2000 € pour en acheter une nouvelle. Ils sont d'autant plus nombreux que pour lutter contre le réchauffement climatique l'État incite les propriétaires de voitures anciennes à acheter des véhicules électriques en leur offrant une prime (bonus éléctrique) de 8000 € minimum par voiture électrique achetée.
Vous disposez alors d'un stock de vieilles voitures que vous êtes désireux de vendre rapidement

1. Sachant qu'un citron (lemon en anglais signifie tacot) est une voiture ancienne qui est généralement usée et dont le risque de panne est relativement élevé, quel sera le prix minimal (votre prix de réserve) auquel vous proposerez ce citron sur le marché? Expliquer le raisonnement économique que vous mettez en œuvre afin de déterminer ce prix. Complétez la case correspondante du tableau ci-dessous
2. Comment évolue l'offre de voitures sur le marché local des voitures d'occasion suite au bonus électrique mis en place ? Sachant que désormais les citrons représentant 80 %des voitures d'occasion sur le marché local, comment cela risque-t-il de vous impacter ?
3. Sur le marché se trouvent aussi des vendeurs qui proposent des voitures d'occasion en particulier des voitures de qualité qui ne sont pas usées, avec un niveau de fiabilité élevé. Ces voitures dites bijoux représentent 20 % du marché. Comment expliquez-vous le prix élevé des bijoux par rapport au citron ?

	Citron (80%)	Bijou (20%)
Prix de réserve des vendeurs	_____$	6000$

Étape deux : analyse du comportement de l'automobiliste qui désire acheter une voiture d'occasion

Vous devez acheter une voiture d'occasion pour remplacer votre voiture qui est tombée en panne, afin vous rendre votre travail. Vous souhaitez donc qu'elle soit le plus fiable possible mais vous êtes aussi très attentif au prix car vos moyens sont restreints et que cette voiture est d'abord un outil de travail et non un objet de consommation ostentatoire. Sur le marché, il y a deux types de voitures : un citron (lemon en anglais signifie tacot) est une voiture ancienne qui est généralement usée et dont le risque de panne est relativement élevé ; un bijou, une voiture de qualité qui n'est pas usée, avec un niveau de fiabilité élevé

Questions :

1. Comment expliquez-vous la différence de prix de réserve entre la voiture d'occasion dite citron et la voiture d'occasion dite bijou ?

	Citron (80%)	Bijou (20%)
Prix de réserve de l'acheteur	2500$	8000$

2. Vos connaissances en automobiles étant restreintes, vous ne savez a priori pas distinguer un citron d'un bijou, pouvez-vous faire confiance aux vendeurs de voitures d'occasion pour vous vendre une voiture fiable et solide alors qu'ils ne vous proposent aucune garantie ?
3. Expliquez la notion d'asymétrie d'informations.
4. Comme vous n'êtes pas capables de distinguer les citrons des bijoux, calculez le prix moyen des voitures d'occasion vendues sur le marché, prix auquel vous seriez prêts à acheter votre voiture.

Étape trois : la rencontre du client et du concessionnaire

Il vous faut maintenant comparer vos prix de réserve afin de déterminer le ou les prix sur lesquels offreurs et demandeurs vont se mettre d'accord

Questions :

1. Sachant qu'offreurs et demandeurs ne veulent pas échanger si le prix est fixé en dessous (pour les offreurs) ou au-dessus (pour les demandeurs) de leur prix de réserve, déterminez les prix des voitures dites citron et dites bijou sur un marché de **concurrence pure et parfaite c'est-à-dire ici sur un marché où l'information est transparente.** Complétez le tableau
2. Quels seraient le ou les prix qui seraient fixés dans le cas **où l'on se situe dans l'hypothèse d'asymétrie d'information** : complétez le tableau (Remarque : le consommateur dispose de peu de connaissances dans le domaine automobile et n'est pas vraiment capable de distinguer les voitures fiables des voitures usées ayant une probabilité de panne élevée. En payant un prix "moyen", il s assure d'une certaine manière contre ce risque)

	Citron (80%)	Bijou (20%)	Prix moyen
Prix de réserve des vendeurs	2000$	6000$	Vendeurs :
Prix de réserve des acheteurs	2500$	8000$	Acheteurs :
Si information parfaite quelle(s) bornes de prix (prix maximum et prix minimum) : Pour les citrons : Pour les bijoux :		Si information imparfaite quel(s) prix: Vendeurs : Acheteurs :	

3. Montrez que dans le cas d'information asymétrique, seule la vente des citrons est rentable pour les vendeurs.
4. Comment réagissent les propriétaires de bijoux ?
5. Le prix de vente des citrons satisfait-il vraiment le consommateur en situation d'asymétrie d'information ? Justifiez votre réponse
6. Montrez que les offreurs et les demandeurs sont confrontés à un jeu à somme négative
7. Montrez qu'en conséquence le marché des voitures d'occasion est menacé en raison de l'antisélection ou sélection adverse de disparition en raison du principe « Les mauvais produits chassent les bons »

Étape quatre : l'intervention d'un expert nommé par l'État qui cherche à rassurer les consommateurs et à viabiliser le marché des véhicules d'occasion

L'État vous nomme en tant qu'expert afin d'analyser les raisons qui expliquent la disparition probable du marché des voitures d'occasion et afin de proposer des solutions qui vont non seulement rassurer les consommateurs, mais aussi rentabiliser le marché, renforcer la sécurité et diminuer la pollution due au secteur automobile

Questions :

1. Quelles sont les raisons qui justifient la disparition du marché automobile ?
2. Présenter les solutions que vous envisagez de préconiser afin de crédibiliser le marché automobile. L'objectif est, en particulier, d'assurer une plus grande transparence de l'information qui remédie au problème de l'asymétrie d'information et de la sélection adverse. Si vous éprouvez des difficultés lisez le document d'aide n°2 accessible à la fin du dossier.
3. Expliquer les répercussions possibles sur les prix des citrons et les quantités de citron vendus et en circulation
4. Expliquer les répercussions possibles sur les prix des bijoux et les quantités de bijoux vendus et en circulation
5. Montrez que les solutions mises en œuvre viabilisent le marché
6. Montrez que les solutions débouchent sur un jeu à somme positif qui satisfait non seulement les échangistes (offreurs aussi bien que demandeurs) mais aussi l'État.

Analyse du comportement des assurés et des assureurs sur le marché de l'assurance automobile

Etape 1 – Confrontation des assureurs et des assurés

Vous êtes désormais l'heureux propriétaire d'un véhicule d'occasion que vous cherchez maintenant à assurer. Nous allons alors confronter vos actions à celle de l'assureur

	Conducteurs roulant en ayant bu de l'alcool	Conducteurs ne prenant jamais le volant s'ils ont bu
Probabilité d'avoir un accident dont l'assuré est responsable dans l'année	60 %	10%

Questions :

1. Supposons que vous êtes un jeune à qui il arrive fréquemment de conduire en ayant bu de l'alcool. Avez-vous intérêt à dévoiler à l'assureur cette information ? Expliciter le raisonnement pris en œuvre. Quelle conclusion en tirez-vous ?
2. Vous êtes un assureur : Avez-vous intérêt à assurer tous les individus en leur proposant la même prime d'assurance ?
3. Vous voulez attirer des assurés ayant des comportements responsables dont la probabilité d'avoir un accident est faible. Le tableau des primes est celui-ci-dessous. Montrez quel est le raisonnement opéré par l'assureur qui paraît a priori le plus rationnel .

	Rémunération de l'assureur	Prime pour le conducteur responsable	Prime pour l'assuré buvant fréquemment
Prime d'assurance unique		500 euros	500 euros
Prime d'assurance différente		200 euros	1200 euros

4. Quel sera ici le principal bénéficiaire de l'asymétrie d'information ? Montrez que l'on se situe dans un cas typique du modèle de la sélection adverse.
5. Que va-t-il en résulter ?

Étape 2 : la réaction de l'assureur

L'assureur ayant constaté que les assurés lui dissimulent volontairement une partie de la vérité va sélectionner ses assurés en fonction de critères objectifs. Il va sélectionner les assurés en fonction des risques probables d'accident. Ainsi, l'assureur refuse d'assurer les jeunes conducteurs, les assurés sanctionnés pour conduite en état d'ébriété, les personnes âgées qui ne se soumettent pas un à test de santé régulier

L'assureur préfère assurer des catégories ayant moins de risques d'avoir des accidents (par exemple les femmes, les enseignants). l'assureur peut ainsi adapter le montant des cotisations aux risques encourus par les assurés.

Pour sélectionner les assurés,il mobilise des données statistiques qui établissent les probabilités de risque des différentes catégories.

Questions :

1. Comme vous êtes un consommateur d'alcool n'ayant jamais été contrôlé en état d'ébriété, quelles conséquences à cette stratégie mise en œuvre par l'assureur ?
2. La situation aurait-elle été là même si vous aviez été contrôlé en état d'ébriété et suspendu provisoirement de votre permis ?

3. Montrez qu'en mettant en œuvre cette démarche, l'assureur diminue les coûts résultant des accidents
4. Montrez qu'en contrepartie il opère une discrimination en fonction de critères, certes objectifs, mais qui interdisent à certaines catégories de s'assurer sans qu'elles soient complètement responsables de leur situation.
5. Montrez que l'on a ainsi affaire à un jeu qui fait des perdants et des gagnants : les gains de bien-être de certains acteurs s'opèrent au détriment d'autres acteurs. Caractériser les différentes catégories.
6. Montrez que certains jeunes conducteurs n'ayant pu s'assurer ou assumer les cotisations trop élevées vont rouler sans permis. Quelles vont en être les répercussions ?
7. Est-ce au final un jeu à somme positive, nulle, négative ou indéterminée ?

Etape 3 : le comportement de l'assuré : l'aléa moral

Malgré tous les risques objectifs que vous représentez (vous buvez fréquemment de l'alcool), vous avez finalement trouvé un assureur qui accepte de vous assurer mais qui a fixé le montant des cotisations à un niveau très élevé (1500euros par an) qui représente pour vous un effort financier difficilement supportable

Questions :

1. Imaginons qu'en circulant vous ayez fissuré votre pare-brise et que vous n'êtes pas assuré pour ce risque, vous êtes assuré au tiers responsable : l'assurance au tiers ne couvre pas vos propres dommages corporels et/ou matériels. Quelle solution pouvez-vous mettre en œuvre ?
2. Maintenant vous êtes assurés tous risques (dédommagement dans la plupart des situations : accident responsable ou non, tiers identifié ou non, véhicule à l'arrêt ou en circulation, vandalisme, catastrophes naturelles…) et donc couverts en cas d'accident, êtes-vous incités à adopter un comportement responsable et à limiter les risques d'accident ? Justifiez votre réponse
3. En quoi ces situations sont-elles représentatives de l'aléa moral ? Si vous en éprouvez le besoin utilisez le document 4 des ressources complémentaires en fin de dossier

Etape 4 : Les solutions préconisées par l'expert

L'État vous nomme en tant qu'expert. Votre tâche : analyser les raisons qui expliquent les difficultés du marché de l'assurance et proposer des solutions qui vont non seulement rassurer les consommateurs, mais aussi rentabiliser le marché, renforcer la sécurité et diminuer le risque d'accident

Questions :

1. Présentez les raisons qui expliquent les difficultés du marché
2. Présenter les solutions que vous envisagez de préconiser afin de crédibiliser le marché de l'assurance. Il faut en particulier assurer une plus grande transparence de l'information qui remédie au problème de l'asymétrie d'information de la sélection adverse et de l'aléa moral . Si vous en éprouvez le besoin utilisez le document 5 des ressources complémentaires en fin de dossier