

Corrigé offert par SES réussite

Première – SES

Seconde partie : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire

Document strictement réservé à un usage pédagogique – diffusion interdite

Introduction

Le marché permet une allocation efficace des ressources lorsque l'information est parfaite et symétriquement répartie entre les agents économiques. Toutefois, dans la réalité, il arrive fréquemment que certains agents disposent de plus d'informations que d'autres, ce qui perturbe le fonctionnement du marché.

On peut alors se demander en quoi les asymétries d'information rendent le marché défaillant.

Pour répondre à cette question, on montrera que l'asymétrie d'information peut conduire à un phénomène d'anti-sélection (I) et qu'elle peut également provoquer un risque moral, notamment dans le domaine de la santé (II).

I. L'anti-sélection liée à l'information cachée rend le marché inefficace

Affirmation : L'anti-sélection constitue une asymétrie d'information qui peut conduire à une dégradation, voire à la disparition du marché.

En effet (cours) : l'anti-sélection apparaît lorsque l'un des agents dispose d'une information cachée avant la transaction, c'est-à-dire une information que l'autre partie ne peut pas observer ou vérifier. Dans ce contexte, les agents les mieux informés peuvent adopter un comportement opportuniste en profitant de leur avantage informationnel. Les agents de meilleure qualité ou les moins risqués refusent alors de participer au marché à un prix moyen qu'ils jugent défavorable. Progressivement, seuls restent sur le marché les biens de mauvaise qualité ou les agents les plus risqués, ce qui dégrade la qualité moyenne des échanges et empêche le marché de fonctionner efficacement.

Par exemple (document 1) : sur le marché des voitures d'occasion, les vendeurs connaissent la qualité réelle de leur véhicule, contrairement aux acheteurs. Les propriétaires de voitures de mauvaise qualité (« lemons ») sont donc plus enclins à vendre. Lorsque les acheteurs anticipent ce risque, ils proposent des prix plus bas, ce qui pousse les vendeurs de voitures de bonne qualité à quitter le marché. La qualité moyenne des voitures diminue alors, illustrant un phénomène d'anti-sélection.

II. Le risque moral modifie les comportements après la transaction, notamment en matière de santé

Affirmation : Le risque moral est une autre forme d'asymétrie d'information qui rend le marché défaillant.

En effet (cours) : le risque moral apparaît après la signature d'un contrat, lorsque les actions de l'un des agents ne sont pas parfaitement observables par l'autre. Protégé par le contrat, l'agent peut être incité à modifier son comportement en fournissant moins d'efforts ou en prenant davantage de risques, puisque les conséquences négatives sont en partie prises en charge par un tiers. Ce comportement opportuniste augmente les coûts supportés par l'autre partie et réduit l'efficacité globale du marché.

Par exemple (document 2) : 77 % des salariés sans assurance complémentaire sont allés au moins une fois chez le médecin dans l'année, contre 91 % des salariés disposant d'une assurance complémentaire.

Écart = $91 - 77 = 14$ points de pourcentage.

Coefficient multiplicateur = $91 / 77 \approx 1,18$.

Donc, les salariés disposant d'une assurance complémentaire consultent environ 1,2 fois plus un médecin. Cette différence s'explique par la baisse du coût des soins pour les assurés, ce qui peut les inciter à consulter davantage. Ce comportement augmente les dépenses de santé et illustre un risque moral.

Conclusion

Ainsi, les asymétries d'information rendent le marché défaillant. L'anti-sélection empêche la rencontre efficace de l'offre et de la demande en dégradant la qualité des échanges, tandis que le risque moral modifie les comportements des agents après la transaction, notamment en matière de santé. Ces défaillances justifient l'intervention des pouvoirs publics afin d'améliorer le fonctionnement du marché.