

La coordination par le marché

Trouvez des questions permettant de répondre aux paragraphes proposés. Cet exercice doit vous permettre de mieux mémoriser le cours mais aussi de travailler les consignes.

I. Qu'est-ce qu'un marché ?

La diversité des marchés concrets

1.

La notion de marché recouvre une multitude de marchés différents. L'échange marchand - à savoir la cession d'un bien ou la réalisation d'un service avec contrepartie de valeur équivalente, en général sous forme monétaire - a pris au cours de son histoire les formes les plus diverses. Sans être exhaustif, quelques exemples suffisent à illustrer cette réalité.

2.

On peut ainsi évoquer les foires et salons (foires de Champagne du Moyen Âge, salon de l'automobile dont le premier eut lieu en 1898 aux Tuileries, Foire Internationale d'Art Contemporain, etc.), ou encore les ventes aux enchères, qui peuvent porter sur des produits très différents (marché du mariage de Babylone décrit par Hérodote, produits agricoles et de la pêche, biens immobiliers, objets d'art, droits de forage, etc.) et adopter des modalités variées (ventes à la criée, à la bougie, enchères en ligne, etc.).

3.

Au sens économique, le marché est d'abord le lieu, plus ou moins concret, où entrent en relation des acheteurs et des vendeurs, et où cette confrontation aboutit à des échanges à un certain prix, dit prix du marché.

Non seulement il existe autant de marchés que de biens et service à échanger, y compris pour les facteurs de production, mais ces marchés peuvent aussi se décliner à différentes échelles (marché local du travail, marché immobilier régional, marché français de l'automobile, marché européen du carbone, marché des changes mondialisé, etc.). Au-delà de leur grande diversité, les marchés présentent des caractéristiques communes qui permettent d'élaborer une définition du marché, premier pas vers une stylisation conduisant à une analyse de son fonctionnement.

Les conditions de fonctionnement du marché

4.

L'existence même de cette institution qu'est le marché dépend d'autres institutions, à commencer par des règles juridiques, dont le droit de propriété demeure sans doute la pierre angulaire. L'échange marchand n'est en effet possible que si les biens ou services qui en font l'objet ont des propriétaires bien établis, lesquels peuvent alors en disposer à leur convenance et en transférer la propriété lors d'une transaction sur les marchés. Un régime

de droit protégeant la propriété du risque de spoliation favorise donc la production et l'échange marchand. Cette propriété peut être intellectuelle, dans la mesure où l'on estime que les créations de l'esprit (inventions, œuvres, images, marques, etc.) peuvent être appropriables. Elle nécessite alors une protection dont les modalités diffèrent selon qu'il s'agit d'une propriété industrielle (brevets, marques déposées, etc.) ou littéraire et artistique (droits d'auteur), mais qui poursuit le même objectif : protéger les inventeurs ou créateurs de la contrefaçon ou du piratage.

La monnaie est une autre institution essentielle au bon fonctionnement du marché. Même si le troc représente une modalité du marché, la monnaie facilite l'échange.

Les limites de l'échange marchand

5.

Il existe des limites à l'échange marchand. En effet, des règles de droit déterminent ce qui peut ou non être échangé, conformément aux valeurs morales et aux choix politiques en vigueur dans la société. Ces restrictions ne sont pas les mêmes d'une époque à l'autre, ainsi qu'en témoigne l'exemple du commerce des esclaves, ou a contrario celui de l'assurance-vie analysé par Viviana Zelizer, laquelle montre la difficulté à admettre jusqu'à la fin du XIXe siècle aux Etats-Unis la commercialisation de l'assurance-vie, longtemps accusée de faire de la vie une marchandise. Ces limites diffèrent aussi d'un pays à l'autre comme l'illustrent les débats récurrents en France sur la légalisation du commerce de certains biens ou services (cannabis, mères porteuses...) qui sont susceptibles d'être l'objet d'une marchandisation dans d'autres pays.

Plus généralement, l'extension des relations marchandes est bornée par des limites juridiques, qui ne peuvent néanmoins empêcher le développement de commerces illicites à l'instar de celui des armes, des espèces menacées, ou encore des organes humains.

II. Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

Une approche en termes de modèle

6.

La réflexion des économistes sur le marché a conduit ces derniers à construire une catégorie abstraite, un modèle de « marché stylisé », afin d'en expliquer le fonctionnement. Ce modèle du marché concurrentiel est une construction théorique, une représentation simplifiée de la réalité (Robert Mundell parle de « caricature de la réalité ») dont l'objectif est de mettre en lumière les mécanismes qui président à la détermination du prix et de la quantité échangée.

7.

La compréhension du modèle du marché concurrentiel ne nécessite pas d'entrer dans des développements théoriques sur la pensée néoclassique ; il suffit d'en connaître les principales caractéristiques et hypothèses. « La caractéristique clé d'un marché concurrentiel est qu'aucune action individuelle ne peut avoir d'influence notable sur le prix auquel le bien ou le service est vendu », ce qui s'explique par la concurrence entre les vendeurs ainsi qu'entre les acheteurs, très nombreux dans les deux cas, au point que chaque agent économique devient « preneur de prix ».

Ce modèle du marché concurrentiel suppose aussi que les vendeurs offrent des produits identiques.

8.

On suppose que les offreurs et les demandeurs sont caractérisés par des comportements rationnels de maximisation sous contrainte. Sur les marchés où s'échangent des biens et des services, les offreurs, c'est-à-dire les producteurs, cherchent à maximiser leur profit tandis que les demandeurs, c'est-à-dire les consommateurs, cherchent à maximiser leur satisfaction ou utilité.

9.

L'offre individuelle d'un bien ou d'un service représente la quantité du produit qu'une entreprise est disposée à vendre, compte tenu du prix du marché. Les développements relatifs au choix du volume de production et à la notion de coût marginal, permettent de comprendre la forme de la courbe d'offre individuelle. L'entreprise cherche en effet à maximiser son profit, qui augmente tant que la production d'une unité supplémentaire ne lui coûte pas plus cher qu'elle ne lui rapporte, c'est-à-dire tant que le coût marginal ne dépasse pas la recette marginale, à savoir le prix de vente.

L'entreprise fixant en conséquence son niveau de production de façon à ce que le coût marginal égale le prix du marché, on comprend dès lors que plus ce dernier augmente plus la quantité offerte par l'entreprise augmente. L'offre individuelle est ainsi une fonction croissante du prix.

10.

La demande individuelle représente, de façon équivalente, la quantité du produit qu'un agent économique est disposé à acheter, compte tenu du prix du marché. Elle a de nombreux déterminants : goûts, revenu du demandeur, prix des biens substituables... et, bien sûr, le prix du bien considéré. Dans la grande majorité des cas, la demande individuelle est décroissante par rapport au prix du marché. Pour l'expliquer, il faut prendre en compte la conjugaison de deux effets : l'augmentation du prix d'un produit réduit le pouvoir d'achat du revenu, si bien que le consommateur achète une quantité plus faible du produit (effet de revenu), et en même temps rend le produit moins attractif, la demande se reportant alors en partie sur d'autres produits (effet de substitution).

11.

L'offre globale et la demande globale s'obtiennent en additionnant respectivement les offres et les demandes individuelles. La représentation graphique met en évidence le fait que, sur un marché concurrentiel, les courbes d'offre et de demande variant en sens inverse se coupent en un point où les quantités demandées égalent les quantités offertes. À ce prix d'équilibre les transactions des uns et des autres correspondent à leurs souhaits.

Il n'y a, ainsi, ni rationnement de l'offre, ni rationnement de la demande, même si généralement de nombreux acheteurs potentiels sont exclus par le prix, leurs ressources ne leur permettant pas d'accéder au marché.

L'intérêt du modèle du marché concurrentiel

12.

Bien qu'extrêmement simplificateur, ce modèle du marché concurrentiel a une valeur explicative. Il permet notamment de comprendre les différences de prix (exemple du prix de l'immobilier d'un quartier à un autre), mais aussi les variations du prix d'un produit du fait de modifications des conditions d'offre ou de demande. La courbe d'offre peut ainsi se déplacer vers la droite du fait de gains de productivité, tandis que la modification du prix d'un bien substituable peut provoquer un déplacement de la courbe de demande. Ce modèle présente aussi une utilité en matière de prévision, puisqu'il permet d'anticiper les réactions des consommateurs aux changements d'incitations, notamment en matière de fiscalité.

C'est ainsi qu'une baisse des taxes répercutée sur le prix de vente (à l'exemple de la baisse de la TVA sur les disques en 1987) ou un système de prime (bonus pour l'acquisition d'un véhicule propre) aura tendance à stimuler la demande, de même qu'une hausse des taxes, si elle est répercutée sur le prix de vente, aura tendance à la freiner. Ces effets sont dépendants de l'élasticité de la demande par rapport au prix et ils sont donc plus ou moins forts selon les produits.

La représentation graphique permet encore de rendre intelligible le rationnement de l'offre si, pour une raison ou pour une autre, le prix est fixé à un niveau supérieur à celui qui équilibre le marché (prix plancher), et à l'inverse le rationnement de la demande si ce même prix s'avère inférieur au prix du marché (prix plafond). Les exemples classiques du salaire minimum et de la réglementation des loyers permettent d'illustrer aisément ces deux situations ; d'autres exemples, dans lesquels ce sont les vendeurs eux-mêmes qui fixent un prix ne correspondant pas à l'égalité des quantités offertes et demandées permettent de montrer la fréquence des situations de rationnement.

Le rationnement par file d'attente montre que décider d'allouer les produits à ceux qui sont le plus disposés à faire la queue (par exemple pour acheter des billets pour un concert ou une manifestation sportive) conduit à une revente (notamment sur internet) à un prix plus élevé que le prix au guichet.

13.

La compréhension des mécanismes du marché et de la formation des prix est également indispensable pour répondre aux questions touchant au problème économique de l'allocation des ressources : dans le modèle du marché concurrentiel, ce sont les prix qui orientent les ressources vers les secteurs où la demande est forte et qui indiquent aux producteurs quelle combinaison de facteurs choisir. Les mécanismes du marché aboutissent ainsi à une allocation des ressources qui peut, dans certains cas, être considérée comme non optimale, d'où la justification d'interventions de l'Etat pour pallier les défaillances du marché et modifier l'allocation des ressources qui résulterait de ses seuls.

Les gains à l'échange et la notion de surplus

14.

La notion de surplus permet de mesurer graphiquement les gains de l'échange pour les participants, et leur partage entre acheteurs et vendeurs. Le surplus des consommateurs correspond à la différence entre ce que les consommateurs étaient disposés à payer pour le produit et le prix du marché qu'ils doivent payer, soit l'aire délimitée par l'axe vertical du prix, la courbe de demande et la droite horizontale de prix d'équilibre. Le gain des producteurs représente de façon équivalente l'écart entre le prix auquel ils étaient prêts à vendre le produit et celui du marché, soit l'aire délimitée par l'axe vertical du prix, la courbe d'offre et la droite horizontale de prix d'équilibre.

III. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

15.

Dans la réalité, les marchés existants ne réunissent jamais toutes les conditions qui permettraient de les considérer comme parfaitement concurrentiels : ils souffrent de ce que les économistes appellent des imperfections de la concurrence.

Ces imperfections de la concurrence peuvent provenir de la présence d'un nombre relativement limité de producteurs (structures de marché), de la non-homogénéité des produits (différenciation) ou de l'imperfection de l'information sur les caractéristiques, la qualité ou les prix des produits. Dans tous ces cas, l'équilibre du marché ne coïncidera pas avec l'équilibre concurrentiel et les producteurs seront en situation stratégique, disposant d'un certain pouvoir de marché qui leur permet de fixer leur prix de vente à un niveau généralement supérieur à ce qui prévaudrait en l'absence d'imperfections. La quantité vendue sera alors plus faible et le prix plus élevé, au détriment des consommateurs.

La diversité des structures de marché

16.

La notion de structure de marché repose traditionnellement sur le nombre de producteurs présents sur le marché et sur le caractère identique ou différencié - à savoir différent mais que l'acheteur peut considérer comme substituable - des produits offerts.

On distingue ainsi quatre modèles principaux de structures de marché : la concurrence parfaite où un grand nombre d'entreprises vendent un produit indifférencié à un grand nombre d'acheteurs, le monopole où une entreprise est le seul producteur d'un bien ou d'un service, l'oligopole caractérisé par un petit nombre de firmes interdépendantes vendant des produits identiques ou différenciés, la concurrence monopolistique où de nombreux producteurs offrent des produits différenciés.

17.

La réalité des marchés correspond à des combinaisons variables des caractéristiques des différents modèles évoqués ci-dessus. Par exemple, en matière de prix, les entreprises ne sont que très rarement preneuses de prix (comme dans la concurrence pure et parfaite) ou en mesure de fixer unilatéralement le prix (comme dans le modèle du monopole). En fonction du contexte, elles disposent d'un pouvoir de marché plus ou moins grand en matière de fixation des prix.

La concurrence ne se limite pas à la concurrence pure et parfaite, il existe aussi une concurrence dans les situations d'oligopole. De plus, la concurrence doit être appréhendée en prenant en compte les différents marchés dans leur globalité. Par exemple, la SNCF dispose d'un monopole dans le transport des voyageurs à grande vitesse, mais elle est en concurrence avec le transport aérien.

S'agissant des transports régionaux, elle est en concurrence avec les compagnies d'autocars et les consommateurs peuvent arbitrer entre l'usage de la voiture et l'usage du train en fonction notamment de la politique tarifaire dans le domaine ferroviaire. Enfin, si un nombre élevé de vendeurs est une condition nécessaire pour qu'existe une situation de concurrence parfaite, la liberté d'entrée sur le marché crée un contexte concurrentiel, sans pour autant que l'atomicité soit réalisée. Il suffit en effet que les entreprises présentes sur le

marché sachent qu'elles sont exposées à la concurrence d'entrants potentiels pour que leur comportement se rapproche (voire devienne identique) à celui qu'elles auraient en situation d'atomicité.

La difficulté d'entrée sur un marché peut-être illustrée par Microsoft et son quasi-monopole en matière de systèmes d'exploitation pour micro-ordinateur, l'oligopole par l'industrie automobile ou encore la téléphonie mobile, la concurrence monopolistique par le marché des ordinateurs portables où les producteurs, assez nombreux, parviennent à différencier leurs produits de façon à ce qu'ils ne soient pas strictement substituables aux yeux des consommateurs, le monopole par la RATP en matière de transports en commun dans la région parisienne. Dans cet exemple, on peut aussi s'interroger sur le degré de concurrence introduit par la mise en place de « vélib » ou l'existence de taxis.

Les stratégies des entreprises

18.

Considérée comme un processus dynamique et non plus comme une situation statique, la concurrence pousse les entreprises à mettre en œuvre des stratégies ayant pour objectif de renforcer leur pouvoir de marché, c'est-à-dire leur capacité à influencer le prix du bien concerné ou les quantités échangées sur le marché. Elles cherchent ainsi à élargir leurs marges de manœuvre en matière de détermination de leurs prix de vente afin de les fixer à un niveau permettant de dégager un profit plus élevé, le pouvoir de marché pouvant notamment se traduire par la possibilité de fixer un prix de vente supérieur au coût.

19.

Ces stratégies se traduisent notamment par des opérations de concentration, qui elles-mêmes peuvent entraîner une réduction du nombre d'offreurs sur le marché concerné. C'est ainsi que les opérations de concentration ont conduit à une réduction du nombre d'entreprises dans un grand nombre d'activités et que les structures de marché des grands secteurs de production, si l'on s'en tient au nombre de producteurs, sont aujourd'hui dans la plupart des cas très éloignées de la concurrence parfaite.

Pour autant, si le nombre de producteurs présents sur le marché est un élément déterminant en la matière, il n'est pas toujours un critère suffisant pour juger du caractère réel et durable du pouvoir de marché d'une ou plusieurs firmes. Le pouvoir de marché est en effet susceptible d'être remis en question lorsque d'autres entreprises peuvent entrer sur le marché ou encore lorsque des entreprises existantes parviennent à mettre en œuvre des stratégies spécifiques. On peut citer, entre autres : l'innovation de produit résultant de la R&D, la différenciation des produits (par la qualité, la localisation, ou encore par le marketing et la publicité), la fidélisation de la clientèle par des stratégies de récompense, la constitution de marchés captifs, les guerres de prix destinées à affaiblir ou éliminer un concurrent. Relativement récent, l'exemple du low cost montre combien est forte la pression concurrentielle exercée par les entreprises qui le pratiquent alors même qu'elles ne détiennent qu'une part de marché limitée, et comment les entreprises installées sur les secteurs concernés sont amenées à mettre en œuvre des stratégies variées pour y faire face, qu'il s'agisse du transport aérien, du hard discount ou de secteurs dans lesquels ce modèle tend aujourd'hui à se diffuser (banque, assurance, automobile notamment).

Les entreprises qui ne s'adaptent pas à la pression concurrentielle perdent des parts de marché et risquent de voir leur rentabilité diminuer et les pertes se creuser ; sans réaction de leur part et si le processus se poursuit, elles sont vouées à terme à être éliminées. D'autres stratégies, qui en apparence ne modifient pas les structures de marché mais ne sont en principe possibles que si le nombre de firmes est peu élevé, sont relativement fréquentes. Il s'agit des ententes entre vendeurs, ou cartels. Ces ententes visent à entraver

le processus de la concurrence par des comportements concertés, qui peuvent notamment porter sur la fixation en commun d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence, sur le partage géographique d'un marché, chaque firme se trouvant alors en position de monopole sur « sa » zone géographique, sur des quotas de production destinés à limiter l'offre globale.

Le rôle des pouvoirs publics en matière de régulation de la concurrence

20.

Les pouvoirs publics ont un difficile équilibre à trouver entre concentration et concurrence. En effet, si la concentration réduit la concurrence en conférant à l'entreprise un pouvoir de marché qui s'avère en général défavorable aux consommateurs, elle est aussi source d'efficacité économique dans la mesure où elle ouvre des possibilités d'économies d'échelle et d'innovation. Les autorités de régulation de la concurrence se voient ainsi confier la tâche de prévenir les pratiques anti-concurrentielles en empêchant certaines fusions d'entreprises, mais aussi de sanctionner les ententes et abus avérés de position dominante en raison de leur impact négatif sur le consommateur. Pour autant, toutes les ententes et opérations de concentration ne sont pas considérées comme illégales : la Commission européenne peut ainsi, lorsqu'elle considère qu'ils ont plus d'effets positifs que négatifs sur les consommateurs, autoriser certains accords ou opérations de concentration, au moins à titre provisoire. L'affaire Microsoft apparaît comme une bonne illustration de la tâche délicate des autorités de régulation de la concurrence, à la fois à arbitrer entre encouragement de l'innovation et entrave à la concurrence, mais aussi à prouver l'existence de comportements anticoncurrentiels.

IV. Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Les défaillances en matière d'allocation des ressources

21.

Le marché n'est pas spontanément adapté à la prise en charge des biens collectifs. La consommation de ces biens présente en effet certaines caractéristiques – la non-rivalité et la non-exclusion – qui mettent le marché en échec.

Le fait qu'une multitude de personnes puissent bénéficier simultanément de la lumière d'un phare, de l'existence d'une signalisation routière, ou encore de celle d'une armée sans qu'on puisse en contrepartie en exiger un paiement, n'incite pas à leur production. Personne n'acceptera de payer pour la consommation d'un bien, aussi utile soit-il, tant qu'il est possible de se comporter en passager clandestin, et aucun entrepreneur ne voudra alors se lancer dans sa production.

22.

Une autre défaillance du marché est son impuissance à régler le problème des externalités, c'est-à-dire les situations où l'activité d'un agent économique a des répercussions sur le bien-être d'un autre, sans que cela fasse l'objet d'une contrepartie marchande. Le marché n'est ainsi pas en mesure d'inciter ceux qui sont à l'origine de coûts externes à les réduire : quelle entreprise indemnisera de son propre chef les victimes de la pollution qu'elle a occasionnée ? Le marché est de même impuissant à encourager les externalités positives, puisque ceux qui sont à l'origine d'un accroissement du bien-être social n'en sont pas récompensés. La vaccination contre une pathologie contagieuse profite à l'ensemble de la

collectivité, la recherche financée par une entreprise peut déboucher sur des innovations bénéfiques à l'ensemble de son secteur d'activité.

Mais laissés aux seules forces du marché, ces bénéfices externes seront produits en quantité insuffisante, tandis que les externalités négatives seront trop abondantes. Lorsqu'il l'estime nécessaire, l'Etat intervient pour corriger ces défaillances, notamment en prenant en charge la production des biens collectifs et en mettant en place des mesures destinées à réduire les externalités négatives ou au contraire à encourager les actions d'intérêt général.

Les asymétries d'information

23.

Parmi les imperfections du marché figurent aussi les situations d'asymétries d'information, qui peuvent profondément perturber son fonctionnement. L'information est dite asymétrique lorsque l'une des parties dispose d'informations importantes dont l'autre partie est dépourvue, qu'il s'agisse d'informations sur elle-même ou d'informations relatives au produit échangé. L'exemple devenu célèbre de l'achat et de la vente de voitures d'occasion, « the Market for Lemons », développé en 1970 par George Akerlof, est sans doute pertinent pour aborder cette notion d'asymétries d'information. Le fait que les vendeurs de « lemons » (ce terme désigne des voitures qui ne valent rien, et est souvent traduit par « vieux clous » ou « camelotes ») en sachent beaucoup plus sur l'état de leurs véhicules que les acheteurs peut conduire ces derniers à anticiper des défauts cachés et à offrir des prix faibles, avec pour conséquence fâcheuse un retrait du marché des vendeurs de voitures de bonne qualité, voire un effondrement des échanges. La plupart des marchés sont caractérisés par une asymétrie d'information, comme celui de l'assurance automobile où l'assuré en sait davantage sur ses qualités de conducteur que l'assureur, ou encore celui du crédit où les emprunteurs sont mieux informés de leur situation financière et des projets qu'ils cherchent à financer que les prêteurs.

24.

Pour réduire l'incertitude résultant de ces asymétries d'information, différents dispositifs ont été développés de façon à diffuser l'information faisant défaut. C'est par exemple le cas de la certification, mise en œuvre par les agents économiques eux-mêmes (guides, concours agricoles attribuant des médailles...) ou sous la contrainte des pouvoirs publics (affichage de la composition des produits alimentaires, traçabilité de la viande bovine, bilan énergétique des biens immobiliers, etc.). Les nombreux sites « comparateurs de prix » sur internet permettent également aux consommateurs de disposer d'une information plus complète en matière de prix et de pouvoir, le cas échéant, faire jouer la concurrence. Les associations de consommateurs ou d'utilisateurs jouent aussi un rôle moteur dans ce domaine en diffusant des publications et en attirant l'attention des pouvoirs publics sur telle ou telle question.

Questions possibles :

1. Qu'est-ce que l'échange marchand ?
2. Depuis quand date le marché ? Est-ce une notion moderne ?
3. Qu'est-ce que la marché ? Pourquoi peut-on dire qu'il y a une multitude de marchés ?
4. Quelles institutions ont permis au marché de se développer ? Pourquoi le marché n'a pas pu se développer sans l'institution d'un droit de propriété ?
5. L'échange peut-il concerné tous les biens ? Pourquoi ?
6. Quel est l'objectif de la modélisation du fonctionnement du marché ?
7. Quelles sont les hypothèses du modèle du marché concurrentiel ?
8. Comment se comportent l'offre et la demande sur le marché ?
9. Quelle quantité va produire l'entreprise ?
10. Quels facteurs vont jouer sur le comportement des consommateurs ? Comment se comportent les consommateurs en fonction des prix ?
11. Comment obtient-on l'offre globale ? La demande globale ? Comment se détermine l'équilibre de marché ?
12. Quel est l'intérêt du modèle de marché concurrentiel ?
13. Quel est le rôle des prix sur le marché ?
14. Qu'est-ce que le surplus pour un agent économique ?
15. Les marchés sont-ils généralement parfaits dans la réalité ? Pourquoi ?
16. Quelles sont les principales structures de marché existantes ?
17. Pourquoi peut-on dire que les structures de marché réelles ne sont pas toujours bien représentées par les conclusions des modèles théoriques ?
18. Pourquoi les entreprises cherchent-elles à mettre en place des stratégies ?
19. Quelles mesures sont prises par les entreprises pour développer leurs stratégies ?
20. Quel rôle les pouvoirs publics peuvent-ils jouer pour rendre le marché plus efficace ?
21. Quels problèmes posent les biens collectifs sur le fonctionnement optimal du marché ?
22. Quels problèmes posent les externalités sur le fonctionnement optimal du marché ?
23. En quoi une asymétrie d'information rend le fonctionnement du marché inefficace ?
24. Comment réduire les problèmes liés à une asymétrie d'information ?