



**ADMISSION AU COLLEGE UNIVERSITAIRE**  
Samedi 2 mars 2013  
**SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES**  
durée de l'épreuve : 3h - coefficient 2

Le sujet comporte 4 pages, y compris celle-ci.

La calculatrice n'est pas autorisée.

**Vous devez traiter les deux exercices.**

---

**Exercice 1/ Question d'analyse microéconomique ou macroéconomique (6 points)**

Expliquer et représenter graphiquement la contrainte budgétaire des ménages.

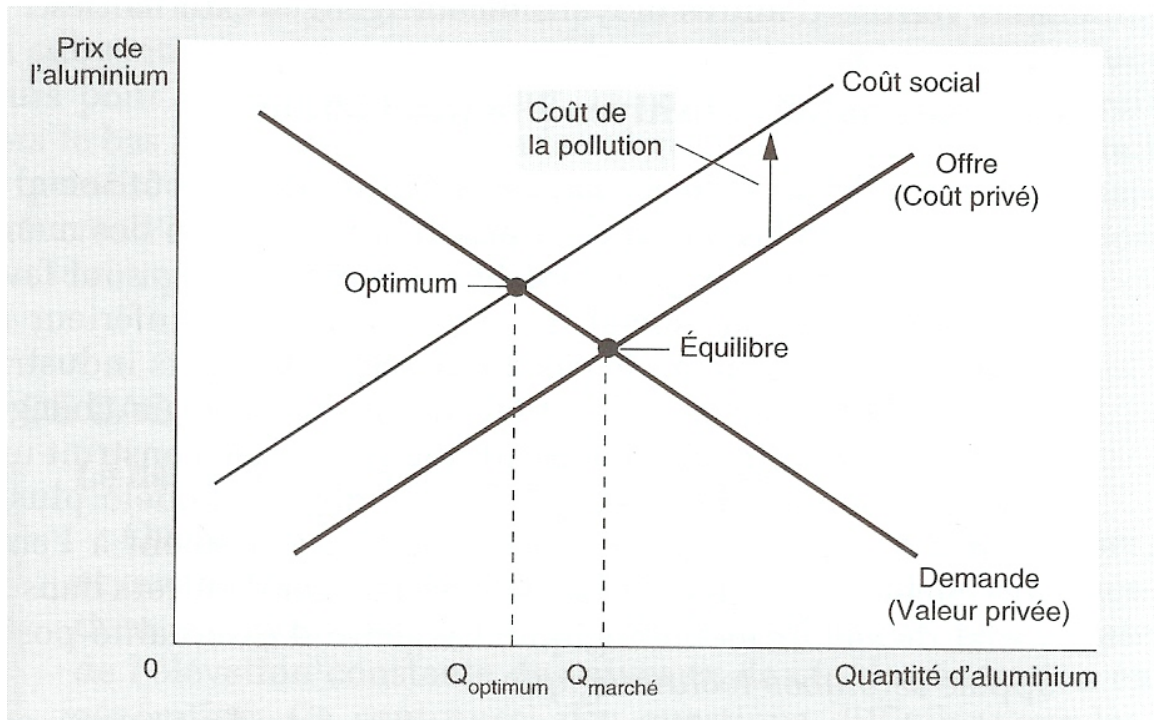
**Exercice 2/ Conduite d'un raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire (14 points)**

Vous montrerez comment l'Etat peut intervenir face aux défaillances du marché.

*Dans le cas où un candidat repère ce qui lui semble être une erreur typographique, il le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence. Si cela le conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il le mentionne explicitement.*

Document 1

La pollution et l'optimum social (l'exemple de l'aluminium)



Source : Mankiw, N. G., *Principes de l'économie*, Economica, 1998.

Document 2

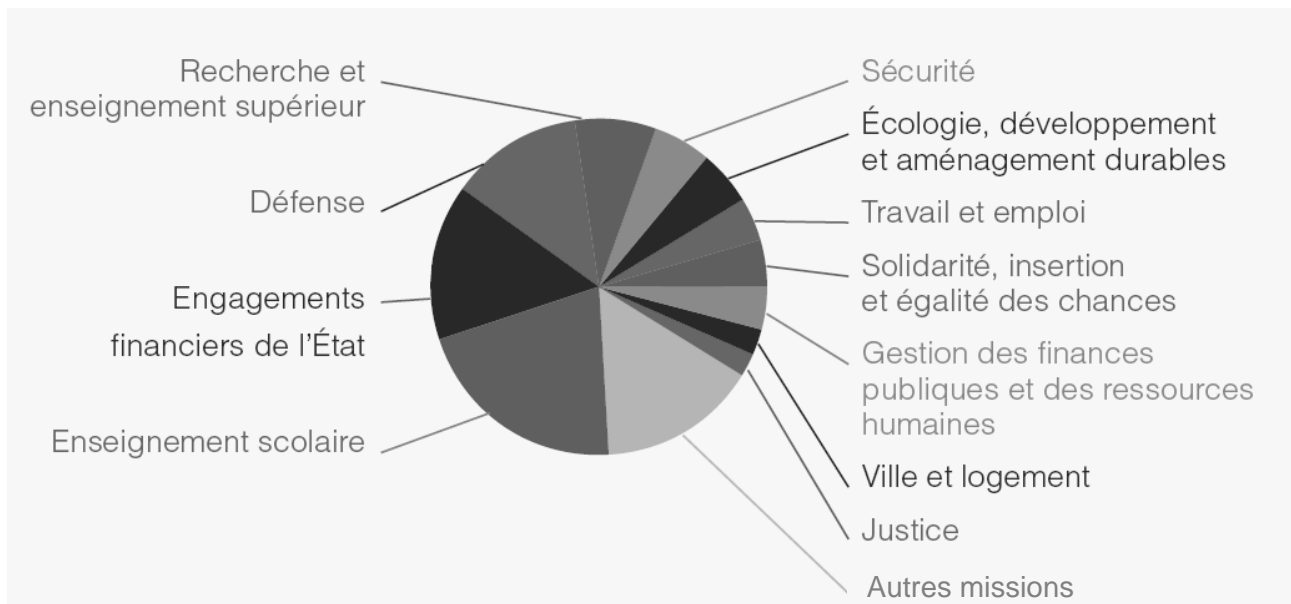
Typologie des biens économiques

	Excluabilité : l'accès au bien peut être rendu payant	Non excluabilité : l'accès au bien ne peut pas être contrôlé par un prix
Rivalité : l'usage d'une unité de bien en prive les autres	<b>Biens privatifs :</b> – vêtements, coupe de cheveux, restaurant – les biens tutélaires (contrôle public de l'accès à un bien privatif, comme les cigarettes ou l'accès à l'éducation)	<b>Biens communs :</b> – banc de poissons – les ressources forestières
Non rivalité : l'usage d'une unité de bien n'en prive pas les autres	<b>Biens de club :</b> programme de télévision crypté salles de spectacle autoroutes à péage connaissances protégées par la propriété intellectuelle	<b>Biens collectifs :</b> la défense nationale les phares maritimes les radios libres les connaissances non brevetées la préservation du climat

Source : Buisson-Fenet E. et Navarro M., *La microéconomie en pratique*, Coursus Armand Colin, 2012.

### Document 3

#### Les principales missions du budget de l'Etat



Source : Les fondamentaux, *Guide pratique de la LOLF*, juin 2007.

### Document 4

L'exemple des voitures d'occasion capte l'essence du problème. De temps en temps, on remarque ou on s'étonne de la grande différence de prix entre les voitures neuves et celles qui sortent à peine du salon d'exposition. L'explication populaire habituelle de ce phénomène est la joie qu'il y a à posséder une voiture « toute neuve ». Nous proposons une autre explication. Supposons (dans un but de clarté plus que de réalisme) qu'il n'y a que quatre sortes de voitures : les voitures neuves ou d'occasion, les bonnes et les mauvaises voitures (qui sont connues aux Etats-Unis sous le nom de *lemons*). Une voiture neuve peut être bonne ou un tacot, et bien sûr cela reste vrai pour les voitures d'occasion.

Les individus sur ce marché achètent une automobile neuve sans savoir si la voiture qu'ils achètent est bonne ou non. Mais ils savent qu'avec la probabilité  $q$ , c'est une bonne voiture, et qu'avec la probabilité  $(1-q)$ , c'est un tacot ; par hypothèse,  $q$  est la proportion de voitures de bonne qualité produites, et  $(1-q)$  celle de tacots.

Toutefois, après avoir eu en sa possession pendant un certain temps une voiture donnée, son propriétaire se forme une bonne idée de la qualité de celle-ci ; c'est-à-dire que le propriétaire attribue une nouvelle probabilité à l'événement « cette voiture est un tacot ». Cette estimation est plus précise que l'estimation initiale. Une asymétrie dans l'information disponible s'est créée : les vendeurs ont à présent plus d'information sur la qualité d'une voiture que les acheteurs. Pourtant les bonnes et les mauvaises voitures doivent toujours se vendre au même prix, puisqu'il est impossible pour un acheteur de voir la différence entre une voiture de bonne ou de mauvaise qualité. Il est donc évident qu'une voiture d'occasion ne peut pas avoir la même cote qu'une voiture neuve – si c'était le cas, il serait clairement avantageux de vendre un tacot au prix d'une voiture neuve et de racheter une voiture neuve, avec une probabilité plus élevée qu'elle soit de bonne qualité ( $q$ ) et une probabilité plus faible qu'elle soit un tacot. Ainsi, le propriétaire d'une bonne voiture est pris en otage. [...]

La loi de Gresham reparaît sous une nouvelle forme : la plupart des voitures échangées seront des tacots, et les bonnes voitures risquent de ne plus être échangées du tout. Les « mauvaises » voitures tendent à chasser les bonnes (presque comme la mauvaise monnaie chasse la bonne). Cependant, l'analogie avec la loi de Gresham n'est pas complète : les mauvaises voitures chassent les bonnes parce qu'elles se vendent au même prix que les bonnes ; de même, la mauvaise monnaie chasse la bonne parce que le taux de change est donné. Néanmoins les mauvaises voitures se vendent au même prix parce qu'il est impossible pour l'acheteur de voir la différence entre une bonne et une mauvaise voiture ; seul le vendeur est informé. Dans la loi de

Gresham, en revanche, on suppose que l'acheteur et le vendeur voient la différence entre la bonne et la mauvaise monnaie. L'analogie est donc instructive, mais incomplète.

[...]

De nombreuses institutions émergent pour contrecarrer les effets de l'incertitude sur la qualité. Une institution évidente est l'existence des garanties. La plupart des biens durables sont sous garantie pour assurer à l'acheteur une qualité espérée normale. Un résultat naturel de notre modèle est que le risque est supporté par le vendeur plutôt que par l'acheteur.

Un deuxième exemple d'une institution qui limite les effets de l'incertitude est le bien de marque. Les marques n'indiquent pas seulement la qualité mais elles donnent aussi au consommateur un moyen de représailles si la qualité du bien ne répond pas aux attentes. En effet, le consommateur réduira alors ses futurs achats. Par ailleurs, de nouveaux produits sont souvent associés au nom d'une marque plus ancienne. Cela garantit au futur acheteur la qualité du produit.

Les chaînes – de restaurants ou d'hôtels – sont similaires aux marques. Une observation rejoignant notre analyse est celle du restaurant membre d'une chaîne. Ces restaurants, aux Etats-Unis du moins, se trouvent souvent sur les autoroutes interurbaines. Les clients sont rarement des locaux. La raison en est que ces chaînes bien connues servent un meilleur hamburger que le restaurant local *moyen*; cependant, le client local, qui connaît la région, peut habituellement choisir un endroit qu'il préfère à celui-là.

L'octroi de licences pour certaines pratiques réduit aussi l'incertitude sur la qualité. Par exemple, on accorde une licence aux médecins, aux avocats et aux barbiers. La plupart des travailleurs qualifiés ont reçu une certification indiquant l'obtention d'un certain niveau de compétence. Le brevet, le baccalauréat, le doctorat, et même le prix Nobel, à un certain degré, jouent ce rôle de certification. Et même le système éducatif et le marché du travail ont leurs propres « marques ».

Source : Akerlof, G.A., The Market for « lemons » : quality, uncertainty and market mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 3, 488-500, 1970, Traduction par Maud Pindard.