

Microéconomie
Conférence de méthode
1^{ère} année



Séance 1

Préliminaires

Consommateurs, producteurs et efficacité des marchés

Anderson VIL

vladerinson@gmail.com

Laboratoire THEMA

CY Cergy Paris Université

Sciences Po Saint-Germain-en-Laye

Année universitaire 2026–2027



Questions

- 1 Le billet de train Paris–Nice coûte 89 € un mardi et 189 € un vendredi. **Est-ce scandaleux ?**
- 2 Le loyer d'un studio parisien est de 900 €. **Faut-il le plafonner ?**
- 3 Un revendeur achète 60 € une place de concert et la revend 300 €. **Faut-il l'interdire ?**

Sur quoi vous appuyez-vous pour répondre ?

Ce que vous devez savoir faire à la fin de la séance

- 1 Calculer le **surplus du consommateur** et un **surplus du producteur**.
- 2 Distinguer un **coût moyen** d'un **coût marginal**.
- 3 Calculer et interpréter une **élasticité-prix**.
- 4 Expliquer les 3 conditions d'**efficacité de l'équilibre**.
- 5 Séparer, dans l'effet d'une politique, ce qui est **transféré** de ce qui est **créé ou détruit**.
- 6 Expliquer pourquoi **efficace** ne veut pas dire **souhaitable**.

La demande : du consentement à payer au surplus du consommateur

Scénario

Je mets aux enchères un disque rare. Quatre amateurs se présentent. Voici ce que chacun est *au maximum* prêt à payer :

	John	Paul	George	Ringo
Prêt à payer	100 €	80 €	70 €	50 €

À quel prix l'enchère s'arrête-t-elle ? Qui emporte le disque ?

Et maintenant : **ce gagnant a-t-il « gagné » quelque chose de mesurable ?**

Réponse : le consentement à payer

Observation 1 — l'allocation

L'enchère s'arrête à 81 € : c'est le premier prix auquel Paul, deuxième par ordre de consentement à payer, se retire. **Le disque est allé à celui qui le valorise le plus.**

Observation 2 — le gain

John valorise le disque 100 € et le paie 81 €. Il retire un bénéfice net de **19 €**.

Définition — consentement à payer

Le **consentement à payer** (*willingness to pay*) est le montant **maximum** qu'un acheteur est prêt à verser pour un bien. Il mesure la valeur qu'il lui attache.

Prix < consentement : il achète. **Prix > consentement** : il refuse. **Prix = consentement** : il est indifférent.

Définition

Le **surplus du consommateur** est la différence entre le consentement à payer et le prix effectivement versé. Il mesure le bénéfice que l'acheteur retire de sa **participation au marché**.

$$SC = \text{consentement à payer} - \text{prix payé}.$$

Variante — deux exemplaires à vendre

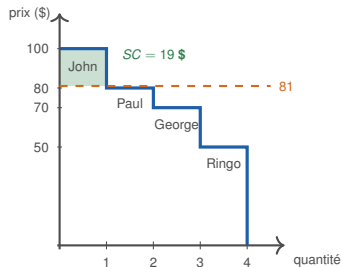
L'enchère s'arrête cette fois à 71 €; John et Paul achètent.

$$SC_{\text{John}} = 100 - 71 = 29 \text{ €}, \quad SC_{\text{Paul}} = 80 - 71 = 9 \text{ €}, \quad SC_{\text{total}} = 38 \text{ €}.$$

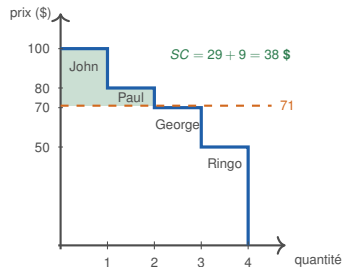
Le surplus de John a augmenté alors qu'il obtient exactement le même disque.

Graphique de l'enchère du disque

(a) Un exemplaire : $p = 81 \$$



(b) Deux exemplaires : $p = 71 \$$



Ce que montrent les deux panneaux

La courbe en escalier est la **demande de marché** : la hauteur de chaque marche est le consentement à payer d'un acheteur. Passer de 81 à 71 \$ fait **gagner 10 \$ de plus à John** et **entrer Paul** sur le marché.

Des parts de pizza : la demande individuelle

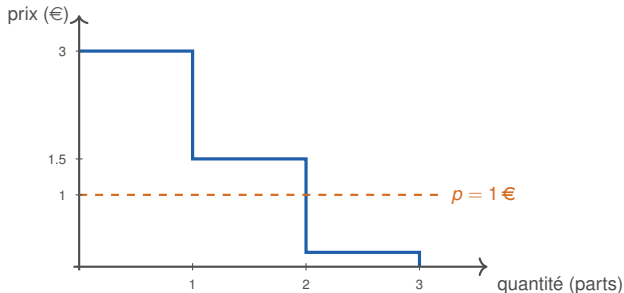
Un étudiant valorise :

- la 1^{re} part **3 €**
- la 2^e part **1,50 €**
- la 3^e part **0,20 €**

Le prix de la part est de 1 €.

Questions

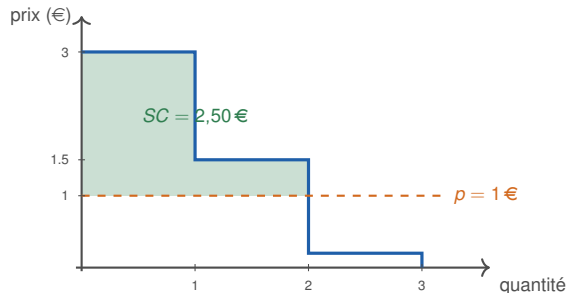
Combien de parts achète-t-il ?
Que gagne-t-il ?



Réponse : deux parts et 2,50 € de surplus

$$SC = \underbrace{(3 - 1)}_{1^{\text{re}}} + \underbrace{(1,5 - 1)}_{2^{\text{e}}} = 2,50 \text{ €}$$

La 3^e part vaut 0,20 € et coûte 1 € : **elle n'est pas achetée.**



L'aire entre la courbe et la droite de prix est le surplus.

Axes et courbe

- **Abscisse** : la quantité (en unités).
- **Ordonnée** : un prix (en € par unité).
- **Escalier** : le bien est indivisible ; la hauteur de chaque marche est le consentement à payer *de cette unité-là*.

Zones et points remarquables

- **Droite horizontale** : le prix, identique pour toutes les unités.
- **Intersection** : elle détermine la quantité achetée.
- **Aire** sous la courbe et au-dessus du prix : le surplus.

Erreur fréquente — « le prix devrait être en abscisse »

La demande est pensée comme « quantité en fonction du prix », mais on dessine le **prix en ordonnée** (convention de Marshall).

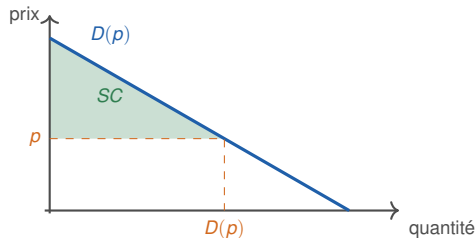
La courbe de demande

Fonction de demande de marché

$D(p)$ donne la quantité totale achetée au prix p . On l'obtient en **sommant horizontalement** les demandes individuelles.

Deux lectures

- **Normale** : à ce prix, quelle quantité ?
- **Inverse** : à cette quantité, quel est le consentement à payer du **consommateur marginal** ? C'est la *hauteur* de la courbe.



Résultat

L'aire **sous la demande et au-dessus du prix** mesure le surplus du consommateur.

Si le prix baisse, qui gagne, et comment ?

Question. Réfléchissez quelques secondes

Le prix passe de p_1 à $p_2 < p_1$.

Le surplus des consommateurs augmente.

Mais est-ce que cela crée de la richesse, ou est-ce que cela la déplace ?

Si le prix baisse, qui gagne, et comment ?

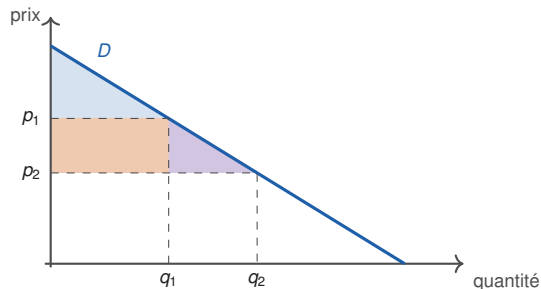
Question. Réfléchissez quelques secondes

Le prix passe de p_1 à $p_2 < p_1$.

Le surplus des consommateurs augmente.

Mais est-ce que cela crée de la richesse, ou est-ce que cela la déplace ?

Les deux.



Le rectangle : un *transfert*

Les acheteurs déjà présents paient moins cher : $(p_1 - p_2) \times q_1$. **Rien n'est créé**, ce montant est perdu par les vendeurs.

Le triangle : une *création*

De nouveaux acheteurs entrent : $\frac{1}{2}(p_1 - p_2)(q_2 - q_1)$. **Des échanges qui n'avaient pas lieu ont désormais lieu.**

Toute politique qui déplace un prix fait les deux à la fois.

Hypothèses sous-jacentes

- 1 Les préférences servent l'intérêt de l'acheteur.
 - Un héroïnomane paie très cher sa dose, un prix bas ne l'avantage pas pour autant.
- 2 Un euro vaut autant pour chacun.
 - Deux candidats pour un logement, l'un aisé a 1 200 €, et l'autre modeste a 900 €. Le surplus attribue le logement à l'aisé.

Trois pièges concernant le surplus

Surplus $\neq$ économies réalisées

Le surplus se mesure par rapport à un **consentement à payer**, pas par rapport à un « prix normal » ni à un prix barré en vitrine.

Surplus $\neq$ satisfaction

C'est une grandeur **monétaire**, elle ne compare pas le bonheur de deux personnes, car un euro ne pèse pas autant pour chacune.

Surplus élevé $\neq$ marché souhaitable

Le gâteau peut-être très gros mais accaparé par une seule personne. La partie 4 traitera cet aspect.

L'essentiel

- La courbe de demande empile les consentements à payer par ordre décroissant. Sa **hauteur est une valeur**.
- Le **surplus du consommateur** est l'aire sous la demande et au-dessus du prix.
- Une baisse de prix produit un **transfert** (rectangle) et une **création** (triangle).
- Le consommateur est **rationnel** et reste le **meilleur juge** de son **intérêt**.

L'élasticité-prix de la demande

Questions

Le gouvernement augmente de 10 % la fiscalité sur le tabac.

De combien la consommation recule-t-elle ?

Et si la même hausse portait sur le carburant ? sur les billets d'avion ?

La **courbe de demande** contient la réponse mais la **pente** ne la donne pas.

Définition

$$\varepsilon = \left| \frac{\text{variation en \% des quantités demandées}}{\text{variation en \% du prix}} \right| = \left| \frac{\Delta D / D}{\Delta p / p} \right|$$

Lecture : une hausse du prix de 1 % fait reculer la demande de ε %.

Demande élastique

$\varepsilon > 1$: les quantités réagissent **plus** que proportionnellement.

Demande inélastique

$\varepsilon < 1$: les quantités réagissent **moins** que proportionnellement.

La valeur absolue est une convention. La demande étant décroissante, le rapport est négatif.

Un exemple numérique : le paquet de cigarettes

Données

Prix : 10 € $\rightarrow$ 11 €, soit +10 %. Élasticité : $\varepsilon = 0,5$. Consommation initiale : 100 paquets.

Effet sur les quantités

$$-0,5 \times 10 \% = -5 \% \Rightarrow 95 \text{ paquets.}$$

Effet sur la dépense totale

$$100 \times 10 = 1000 \text{ €} \rightarrow 95 \times 11 = 1045 \text{ €}$$

Elle augmente.

La propriété générale

Quand la demande est **inélastique**, une hausse de prix **augmente** la dépense des consommateurs — donc le rendement d'une taxe.

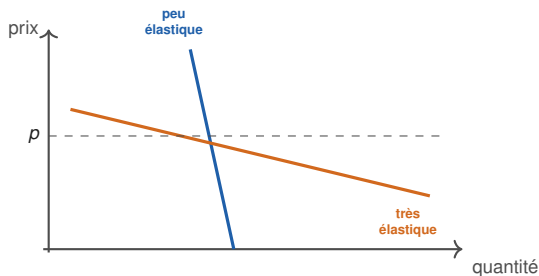
Quelques ordres de grandeur et le principe qui les explique

Produit	ε
Lait	0,5
Cigarettes	0,5
Bière	0,8
Pommes	1,3
Voitures de luxe US (aux US)	1,9
Voitures de luxe étrangères (aux US)	2,8

Le principe

L'élasticité mesure l'existence d'une porte de sortie.

- Peu de substituts proches $\Rightarrow$ demande rigide.
- Beaucoup de substituts $\Rightarrow$ demande élastique.
- **Plus le marché est défini étroitement, plus la demande est élastique.**



« Élasticité = pente » : faux

- La pente est un rapport de **niveaux** ($\Delta p / \Delta q$).
- L'élasticité est un rapport de **taux**.
- Une droite de demande a une pente **constante** et une élasticité **variable** : grande près de l'axe des prix, petite près de l'axe des quantités.

La comparaison ci-contre est **locale**, au voisinage du point commun.

L'essentiel

- 1 **Une taxe comportementale est-elle efficace ?** Demande inélastique : la taxe rapporte beaucoup et change peu les comportements. Demande élastique : l'inverse.
- 2 **Qui supporte réellement la taxe ?** L'incidence se répartit selon les élasticités relatives : **le côté le plus rigide paie le plus**, quel que soit le redevable légal.
- 3 **À qui profite une baisse de coût ?** Si l'offre est très élastique, elle se répercute presque entièrement dans le prix, au bénéfice des consommateurs.

Annonce de la séance 6 : la demande de carburant est peu élastique à court terme, beaucoup plus à long terme.

Les coûts, l'offre et le surplus du producteur

Scénario

Vous fabriquez des T-shirts.

- Location de la machine : **20 € par semaine.**
- La machine exige un travailleur et produit **un T-shirt par heure.**
- Le travailleur est payé **1 €/h** en semaine (jusqu'à 40 h), **2 €/h** le samedi (8 h), **3 €/h** le dimanche (8 h).

Vous produisez actuellement 40 T-shirts. H&M, votre seul acheteur, propose **1,80 € la pièce.**

Faut-il produire le samedi ?

Coût fixe, coût variable, coût moyen, coût marginal

Définitions — $C(q)$ est le coût total de q unités

- **Coût fixe** : ne dépend pas du niveau de production, $C(0)$.
- **Coûts variables** : la part qui en dépend, c'est-à-dire le coût total *moins le coût fixe*, $C(q) - C(0)$.
- **Coût moyen** (unitaire) : $CM(q) = C(q) / q$.
- **Coût marginal** : coût de l'unité additionnelle, $Cm(q) = C'(q)$, approché par $C(q) - C(q - 1)$.

Trois structures de coûts contrastées

- **Kebab** : coût fixe modeste (le local), coût marginal à peu près constant.
- **Électricité** : coût fixe élevé (la centrale), coût marginal d'abord décroissant.
- **Musique dématérialisée** : coût fixe élevé (l'enregistrement), coût marginal **faible, voire nul**.

Le calcul, pour 40 T-shirts

Les quatre grandeurs

$$\text{Coût fixe} = 20 \text{ €}$$

$$\text{Coût variable} = 40 \times 1 = 40 \text{ €}$$

$$\text{Coût total} = 60 \text{ €}$$

$$\text{Coût moyen} = \frac{20+40}{40} = \mathbf{1,50 \text{ €}}$$

Le coût marginal

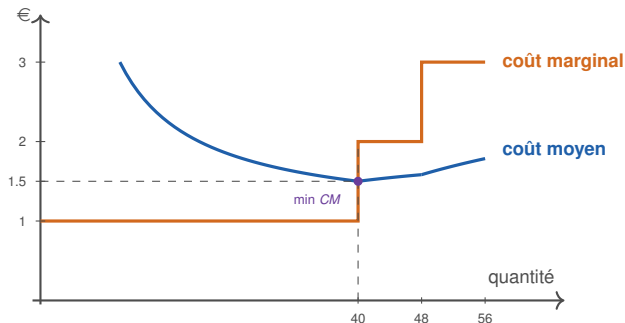
Les 40 heures payées 1 € sont **déjà utilisées**.
Le 41^e T-shirt oblige à faire venir le travailleur
le samedi, payé 2 € de l'heure :

$$Cm = \mathbf{2 \text{ €}}$$
 et non 1 €.

Le coût marginal est le tarif de l'heure suivante, pas le tarif moyen des heures déjà travaillées.

Production q	20	40	48	56
Coût total $C(q)$	40	60	76	100
Coût moyen $CM(q)$	2,00	1,50	1,58	1,79
Coût marginal (unité suivante)	1	2	3	—

Coût marginal et coût moyen



Règle générale

Le coût moyen atteint son minimum **exactement là où le coût marginal le croise**. Tant que $CM < CM$, produire une unité de plus tire la moyenne vers le bas ; dès que $CM > CM$, elle la tire vers le haut.

Produire 40 est rentable

$$p = 1,80 \text{ €} > CM = 1,50 \text{ €}.$$

$$\text{Profit} = 40 \times 1,80 - 60 = \mathbf{12 \text{ €}}.$$

Produire 41 n'est pas profitable

Le 41^e rapporte 1,80 € et coûte $Cm = 2 \text{ €}$.

Le profit **baiss**erait de **0,20 €**.

Réponse : non.

Bien qu'il soit *rentable* de produire, il n'est pas profitable de produire *davantage*.

H&M ne propose plus que **1,30 € la pièce**. Que faites-vous ?

H&M ne propose plus que **1,30 € la pièce**. Que faites-vous ?

Quel que soit le niveau de production...

...le prix est inférieur au coût moyen, dont le **minimum** est 1,50 €. L'entreprise perd de l'argent à tous les niveaux.

H&M ne propose plus que **1,30 € la pièce**. Que faites-vous ?

Quel que soit le niveau de production...

...le prix est inférieur au coût moyen, dont le **minimum** est 1,50 €. L'entreprise perd de l'argent à tous les niveaux.

La décision optimale est de ne pas produire du tout.

H&M ne propose plus que **1,30 € la pièce**. Que faites-vous ?

Quel que soit le niveau de production...

...le prix est inférieur au coût moyen, dont le **minimum** est 1,50 €. L'entreprise perd de l'argent à tous les niveaux.

La décision optimale est de ne pas produire du tout.

La leçon à retenir

- C'est le **coût marginal** qui détermine **combien** produire.
- C'est le **coût moyen** qui détermine **s'il faut** produire.

« Le prix dépasse le coût moyen, donc je produis plus »

C'est exactement le piège du scénario 1.

- Le **coût moyen** est une information *rétrospective* : il porte sur les unités déjà produites.
- Le **coût marginal** est une information *prospective* : il porte sur la prochaine unité.

Une décision de variation se prend toujours à la marge.

C'est le même raisonnement quand il s'agit de **coûts irrécupérables**, ce qui est déjà dépensé ne dépend plus de la décision, donc n'y entre pas.

Concurrence parfaite

Sur un marché concurrentiel, la firme est **preneuse de prix** : le prix est le même quelle que soit la quantité qu'elle produit. Sa **recette marginale est donc égale au prix**.

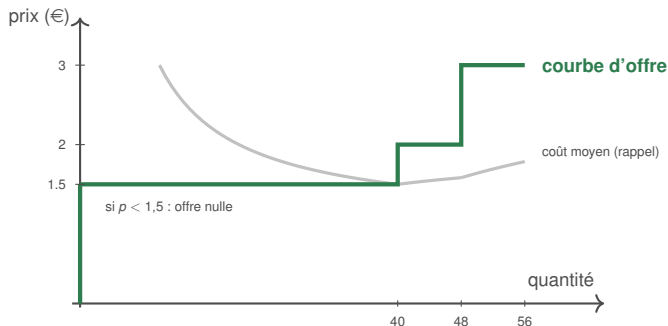
La règle de décision

Vendre une unité de plus est profitable si $p > Cm$, et une de moins si $p < Cm$. À l'optimum :

$$\text{recette marginale} = \text{coût marginal} \iff p = Cm(q)$$

La courbe d'offre de la firme est donc sa courbe de coût marginal, tronquée en dessous du minimum du coût moyen — en dessous, elle préfère ne rien produire.

La courbe d'offre de la fabrique



Lecture du graphique

Sur un marché à nombreuses firmes hétérogènes, la somme horizontale de ces escaliers donne la courbe lisse et croissante habituelle. **Sa hauteur est le coût du producteur marginal** : celui qui quitterait le marché le premier si le prix baissait.

Le coût d'opportunité

Définition — Mankiw, p. 148

Le **coût** d'un vendeur est la valeur de **tout ce qu'il doit abandonner** pour produire le bien : dépenses monétaires *et* valeur qu'il attache à son propre temps.

C'est donc le prix le plus bas auquel il accepte de vendre : sa **disposition à vendre**.

Exemple — l'enchère des peintres

Vous faites peindre votre maison. Quatre peintres, aux coûts suivants :

	Mary	Frida	Georgia	Grandma
Coût	900 €	800 \$	600 €	500 €

L'enchère descendante s'arrête à 599 € : **le travail est allé à celle qui peut l'effectuer au moindre coût**. Grandma reçoit 599 € pour un travail qui lui coûte 500 € : **elle retire 99 €**.

Le surplus du producteur

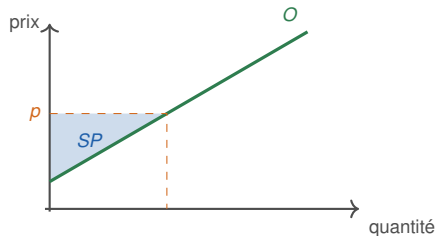
Définition

$SP = \text{prix reçu} - \text{coût}$.

Le surplus du producteur mesure le bénéfice que le vendeur retire de sa **participation au marché**.

Mesure graphique

L'aire située **au-dessus de la courbe d'offre** et sous le prix.



Erreur fréquente — surplus du producteur $\neq$ profit

À court terme, le surplus du producteur **ne déduit pas les coûts fixes**. Il vaut recette nette du coût variable. Le profit les déduit. Les deux coïncident à long terme, quand tous les coûts sont variables.

L'essentiel

- Le **coût marginal** décide **combien** produire ; le **coût moyen** décide **si** produire.
- En concurrence parfaite, la firme égalise **prix et coût marginal**.
- Sa courbe d'offre est sa courbe de coût marginal **au-dessus du minimum du coût moyen**.
- La **hauteur de l'offre est un coût**, comme la hauteur de la demande est une valeur.
- Le **surplus du producteur** est l'aire entre le prix et la courbe d'offre.

Surplus total, efficacité allocative et équité

Un personnage fictif

Le **planificateur bienveillant** (*benevolent social planner*) est un dictateur omniscient, tout-puissant et bien intentionné, qui cherche à maximiser le bien-être économique de tous.

Sa question

Doit-il **laisser** acheteurs et vendeurs à l'équilibre qu'ils atteignent spontanément — ou peut-il faire mieux en modifiant l'allocation ?

Un personnage fictif

Le **planificateur bienveillant** (*benevolent social planner*) est un dictateur omniscient, tout-puissant et bien intentionné, qui cherche à maximiser le bien-être économique de tous.

Sa question

Doit-il **laisser** acheteurs et vendeurs à l'équilibre qu'ils atteignent spontanément — ou peut-il faire mieux en modifiant l'allocation ?

Pour répondre, il lui faut d'abord **une mesure**. La plus naturelle est la somme des deux surplus.

Le calcul, en trois lignes

$$SC = \text{valeur pour les acheteurs} - \underbrace{\text{montant payé}}_{(a)} ; \quad SP = \underbrace{\text{montant reçu}}_{(b)} - \text{coût pour les vendeurs}$$

Or $(a) = (b)$, les deux termes s'annulent.

$$ST = \text{valeur pour les acheteurs} - \text{coût pour les vendeurs}$$

Efficacité

Une allocation est **efficace** si elle **maximise le surplus total**.

Question : *le gâteau est-il aussi gros que possible ?*

Équité

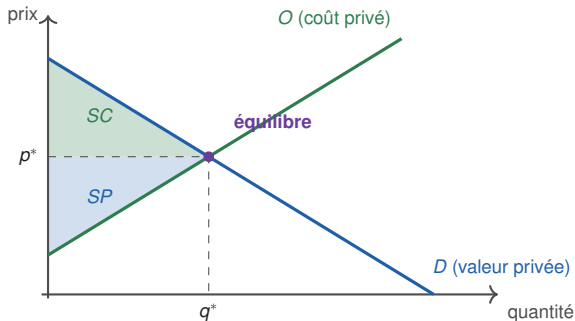
L'**équité** porte sur le caractère **juste de la répartition** du bien-être.

Question : *le gâteau est-il partagé équitablement ?*

Le statut des deux questions n'est pas le même

L'efficacité peut être jugée sur des bases strictement **positives**. L'équité suppose des **jugements de valeur** qui débordent l'économie et relèvent de la philosophie politique. **Les décideurs politiques devraient se soucier des deux.**

L'équilibre concurrentiel



Le **surplus total** est l'aire comprise **entre les deux courbes**, jusqu'à la quantité d'équilibre. À l'équilibre, la valeur accordée par le consommateur marginal coïncide avec le coût du producteur marginal.

Enseignement

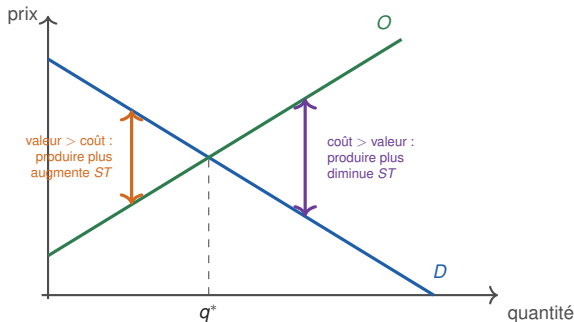
- 1 Le marché libre alloue l'offre **aux acheteurs qui valorisent le plus** le bien (mesuré par le consentement à payer).
- 2 Le marché libre alloue la production **aux vendeurs qui produisent au moindre coût**.
- 3 Le marché libre produit **la quantité qui maximise la somme** des deux surplus.

Conséquence

L'équilibre de l'offre et de la demande est une allocation efficace des ressources. C'est l'énoncé précis de la **main invisible** d'Adam Smith — et la raison pour laquelle le planificateur peut, ici, ne rien faire.

Les points 1 et 2 portent sur la *répartition* des échanges ; le point 3 sur leur *volume*.

Pourquoi q^* maximise le surplus ?



Interprétation

En deçà de q^* , la hauteur de la demande dépasse celle de l'offre : chaque unité ajoute au surplus le **segment vertical qui les sépare**. Au-delà, la relation s'inverse. En q^* , l'écart est nul : **tous les gains à l'échange sont réalisés**.

Définitions

L'**efficacité allocative** est atteinte lorsque tous les gains à l'échange sont réalisés. Il n'existe plus de consommateur dont le consentement à payer excède le coût marginal d'un vendeur.

Une allocation efficace est aussi appelée **optimum de Pareto**, c'est-à-dire une allocation telle qu'il n'existe aucune alternative améliorant la situation d'un agent sans dégrader celle d'un autre.

« Optimum de Pareto » ne veut pas dire « souhaitable »

La notion dit qu'il est préférable d'utiliser les ressources au mieux, afin de maximiser le surplus que les agents se partagent. **Elle ne dit rien de ce que serait une répartition souhaitable de ce surplus.**

Une allocation où le surplus total est maximal et **entièrement capté par un seul agent** est efficace.

Un exemple chiffré d'inefficacité

Données

Un téléphone **coûte 100 €** à produire et est **vendu 300 €**.

Consommateur A : prêt à payer 500 €

L'échange a lieu ($300 < 500$).

Surplus joint = $500 - 100 = 400$ €, partagé 200/200.

Consommateur B : prêt à payer 150 €

L'échange **n'a pas lieu** ($150 < 300$).

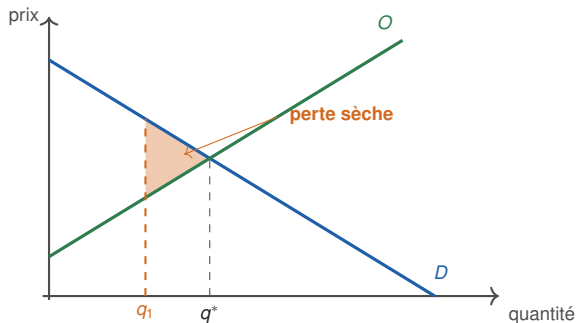
Pourtant le surplus joint aurait été de $150 - 100 = 50$ € > 0 .

Ces 50 € sont détruits.

Perte sèche (*deadweight loss*)

La valeur des échanges mutuellement avantageux qui **n'ont pas lieu**. Elle apparaît dès que le prix s'écarte du coût marginal — pouvoir de marché, taxe, plafond de prix, quota.

Graphique de la perte sèche



Ce que mesure ce triangle

La valeur créée par des échanges qui n'auront pas lieu.

Former des groupes de discussion

Un concert affiche complet. Deux mondes possibles :

- **Monde A** : la revente est interdite. Les billets partent à ceux qui ont fait la queue le plus longtemps.
- **Monde B** : la revente est libre. Les billets partent à ceux qui paient le plus.

Lequel des deux mondes préférez-vous ?

Et surtout, **votre désaccord avec votre voisin porte-t-il sur l'analyse, ou sur le critère ?**

Correction : les deux mondes rationnent, mais pas les mêmes

Rationnement du prix

La revente achemine les billets vers les consentements à payer les plus élevés. La file d'attente, elle, **détruit du temps** sans rien créer.

R. Thaler et S. Mullainathan ont écrit dans le *New York Times*, 27 mai 2016 : la file « contraint chacun à une activité totalement improductive, et favorise ceux qui ont le plus de temps libre ».

Rationnement du temps

Rationner par le **prix** favorise ceux qui ont le plus d'argent.

Rationner par la **file** favorise ceux qui ont le plus de temps.

Ce que l'analyse permet, et ne permet pas

Elle permet de dire que le passage de A à B **augmente ou diminue le surplus total** et **modifie qui accède au bien**. Elle ne permet pas de dire lequel est préférable, car les deux excluent — mais pas les mêmes personnes. **L'analyse sert donc à poser correctement la question, mais pas à la trancher.**

Le dispositif

Face à la sécheresse, Los Angeles impose à chaque foyer une **réduction uniforme en pourcentage** de sa consommation d'eau, calculée sur sa consommation de 1986 — plutôt que de laisser le prix s'ajuster. *Mankiw, exercice 10, p. 160.*

Cette règle est-elle efficace ? est-elle équitable ?

Deuxième application : la sécheresse californienne

Le dispositif

Face à la sécheresse, Los Angeles impose à chaque foyer une **réduction uniforme en pourcentage** de sa consommation d'eau, calculée sur sa consommation de 1986 — plutôt que de laisser le prix s'ajuster. *Mankiw, exercice 10, p. 160.*

Cette règle est-elle efficace ? est-elle équitable ?

Inefficacité

La règle n'oriente pas l'eau vers les usages les plus valorisés. Elle contraint ceux qui ne peuvent pas réduire et n'incite pas ceux qui le pourraient facilement.

Inéquité

Elle **récompense les foyers qui gaspillaient le plus** en 1986, dont la base de référence est plus élevée.

Deuxième application : la sécheresse californienne

Le dispositif

Face à la sécheresse, Los Angeles impose à chaque foyer une **réduction uniforme en pourcentage** de sa consommation d'eau, calculée sur sa consommation de 1986 — plutôt que de laisser le prix s'ajuster. *Mankiw, exercice 10, p. 160.*

Cette règle est-elle efficace ? est-elle équitable ?

Inefficacité

La règle n'oriente pas l'eau vers les usages les plus valorisés. Elle contraint ceux qui ne peuvent pas réduire et n'incite pas ceux qui le pourraient facilement.

Inéquité

Elle **récompense les foyers qui gaspillaient le plus** en 1986, dont la base de référence est plus élevée.

La solution mixte

Laisser le prix jouer **et** redistribuer forfaitairement la recette. On récupère l'efficacité sans laisser la charge peser sur les ménages modestes. **Dispositif discuté pour la taxe carbone en séance 6.**

L'essentiel

- ST = valeur pour les acheteurs — coût pour les vendeurs : **le prix n'y figure pas**.
- L'équilibre concurrentiel est efficace en **trois sens distincts**.
- Tout écart entre prix et coût marginal engendre une **perte sèche**.
- Toute politique de prix opère **un transfert** et, si elle change la quantité, **une perte sèche**.
- **Efficace** $\neq$ **souhaitable** car le critère est muet sur la répartition.

Questions ?

Annexe — Lexique anglais → français

Anglais	Français
welfare economics	économie du bien-être
willingness to pay	consentement à payer
consumer surplus	surplus du consommateur
producer surplus	surplus du producteur
total surplus	surplus total
cost	coût (d'opportunité)
marginal buyer	consommateur marginal
marginal seller	producteur marginal

Anglais	Français
efficiency	efficacité
equity	équité
deadweight loss	perte sèche
market failure	défaillance de marché
market power	pouvoir de marché
externality	externalité
price elasticity	élasticité-prix
benevolent social planner	planificateur bienveillant

- N. G. MANKIW, *Principles of Economics*, 2^e éd., South-Western, 2001, chapitre 7, p. 141–160.
Source principale.