

Le Bulletin

de L'ILEC

■ Économie de l'information

- Étude des effets économiques de l'individualisation des savoirs, l'économie de l'information bat en brèche le concept de transparence des marchés. Elle souligne les effets pervers de l'information asymétrique.
Entretien avec Étienne Perrot.

pages 1 à 5

- On parle d'asymétries d'information chaque fois que sur des marchés il est impossible d'observer les caractéristiques des produits ou les actions des acteurs. Enjeu : inciter les acteurs économiques à se comporter honnêtement.

Entretien avec Damien Gaumont.

pages 6 et 7

- Dans certains cas, le droit tend à remédier aux asymétries d'information en obligeant les acteurs à une parfaite transparence. Dans d'autres cas, le droit impose une information imparfaite.

Par le cabinet Vogel & Vogel.

pages 8 à 10

■ Consommation des ménages

Moderation dans l'évolution du prix du panier.
D'après Consoscan.

pages 10 à 12

Les pièges de l'information asymétrique

Le concept du marché transparent, dans lequel les acteurs ont un comportement rationnel, est un mythe. En témoignent les récents travaux des Prix Nobel d'économie 2001 consacrés à l'économie de l'information et à sa valeur économique. Des phénomènes aberrants trouvent aujourd'hui leur explication.

Entretien avec Étienne Perrot ⁽¹⁾

Le 10 octobre 2001, George Akerlof, Michel Spence et Joseph Stiglitz recevaient le prix Nobel d'économie pour « leurs analyses des marchés avec information asymétrique ». Est-ce une spéculation intellectuelle de plus ou une rupture par rapport aux modes de pensée traditionnelles, un renouvellement de la théorie économique ?

Étienne Perrot : Ni l'une ni l'autre ! L'analyse des marchés avec information asymétrique est plutôt la réponse de théoriciens à un phénomène social d'émiettement des marchés. L'analyse économique habituelle considérait des acteurs rationnels et omniscients, ainsi que des produits standards parfaitement connus des acheteurs comme des vendeurs. Acteurs et produits étaient des atomes interchangeables. Akerlof, Spence et Stiglitz, eux, dans la formalisation des stratégies antagonistes, font apparaître des acteurs particuliers aux itinéraires singuliers, chacun doté d'informations spécifiques. Ce qui exclut l'idée de marché transparent où tous les agents bénéficient du même savoir. Cette approche n'est pas entièrement nouvelle.

(Suite page 3)

Éditorial

Asymétrie d'information : du bon usage !

Enron, WorldCom, Adelphia, Vivendi... Ces quelques noms sonnent comme autant d'erreurs financières et d'appels à la vigilance. Ils attestent que dirigeants, actionnaires et salariés ne sont pas au même niveau d'égalité sur les marchés financiers : les informations ne sont pas partagées, disponibles et accessibles équitablement. La célèbre « main invisible » d'Adam Smith, chargée de faire en sorte que tout soit pour le mieux dans le meilleur des mondes, semble parfois paralysée. Sommes-nous dans une société de communication et donc de transparence ou dans une société de manipulation et donc d'apparence ? N'y-a-t-il pas, comme le prétendait le philosophe Emmanuel Berl, que la terre qui, « elle, ne ment pas » ?

Au cœur du débat, le concept d'économie de l'information, qui étudie les effets économiques de l'individualisation des savoirs. Contrairement à ce qu'affirme la théorie, le marché transparent où tous les agents bénéficient du même savoir est un mythe. En témoignent les recherches effectuées au début des années soixante-dix par les trois Prix Nobel d'économie 2001, George Akerlof, Michael Spence et Joseph Stiglitz, centrées sur « l'asymétrie d'information ». Celle-ci s'observe quand les parties signataires d'un contrat n'ont pas le même accès à l'information. Autrement dit, dans un échange, celui qui vend a généralement plus d'informations sur la qualité réelle du bien que celui qui l'achète. Cette asymétrie est alors source de deux effets pervers : l'aléa moral et l'antisélection (ou sélection contraire). Le premier apparaît quand le signataire d'un contrat peut engager des actions qui vont nuire à l'autre partie (Adam ne fut-il pas non seulement le premier homme mais aussi la première victime du premier aléa moral, avec les conséquences que l'on sait ?). Le deuxième est induit quand le signataire d'un contrat (assurance par exemple) dispose de plus d'informations que l'autre partie sur sa situation. Il peut en user pour tirer avantage du contrat et évincer un meilleur partenaire. Les économistes parlent alors d'information imparfaite.

Rien de tel que la lecture des propos limpides d'Etienne Perrot pour nous réconcilier avec les théories économiques parfois absconses. Il nous rappelle que l'idée d'acteurs omniscients est battue en brèche depuis déjà plus d'un siècle, quand Carl Menger, fondateur de l'école autrichienne, soulignait en 1871 que le progrès de la civilisation résultait non seulement de la division du travail mais aussi de la division de la connaissance. « La nouveauté des Nobel de 2001 est, selon Etienne Perrot, d'intégrer dans l'analyse économique ce qui, jusqu'ici, était abandonné aux sociologues et psychologues : les informations différenciées selon les individus. » Comment, alors, tendre vers une meilleure régulation des marchés ? Par la publicité des prix, la détermination des qualités et la standardisation des normes. Damien Gaumont, pour sa part, en appelle à la responsabilité des acteurs et à la multiplication d'incitations de type carotte/bâton pour augmenter la qualité de l'information.

Pour autant, comme le souligne le cabinet Vogel & Vogel, si le droit impose, dans de nombreux domaines (loyauté des transactions, libre accès au marché, protection des partenaires, relations commerciales), une certaine transparence de l'information entre les agents économiques, il peut, dans d'autres cas, imposer l'asymétrie d'information. Comme dans celui d'échanges d'informations entre entreprises portant sur les prix ou des appels d'offres, et dans celui du système de distribution sélective.

Enfin, soulignons qu'à l'ère de l'intelligence économique et stratégique, l'asymétrie d'information confère un avantage compétitif à l'entreprise qui peut détenir, avant ses concurrentes, les bonnes informations économiques. Elles sont aujourd'hui les matières premières indispensables, au même titre que le charbon et le pétrole à l'ère des première et deuxième révolutions industrielles. Les écoutes du système de surveillance des télécommunications Echelon n'ont-elles pas favorisé des entreprises américaines dans l'obtention de contrats internationaux ? Au moment où les fonctions régaliennes de l'Etat se réduisent, l'heure n'est-elle pas de lui attribuer des fonctions de stratégie ?

Jean Watin-Augouard

Les économistes autrichiens, depuis bientôt un siècle, se battaient déjà contre l'idée d'acteurs omniscients supposés connaître, outre leurs propres préférences (ce qui n'est jamais parfaitement possible, car les préférences sont en partie le produit des échanges), l'ensemble des prix (ce qui est tout à fait impossible) et soumis à la même loi de l'utilité marginale décroissante. La nouveauté des Nobel 2001 est d'intégrer dans l'analyse économique ce qui jusqu'ici, était abandonné aux sociologues et aux psychologues : les informations différenciées selon les individus, informations qui conditionnent à la fois leurs systèmes de préférence et les prix.

■ *Comment définir l'économie de l'information ?*

E. P. : L'économie de l'information est l'étude des effets économiques de l'individualisation des savoirs. Elle ne se confond donc ni avec l'économie des médias, ni avec l'économie de l'éducation ou de la formation. L'idée est que les savoirs (prix, lois générales qui président au fonctionnement des institutions, caractères « objectifs » des biens et des services), qui sont des biens publics généraux, sont assimilés d'une façon particulière par chacun des acteurs économiques et deviennent, sous forme d'informations, des biens privés. D'où il s'ensuit la difficulté de mettre au jour la valeur économique d'une information et la nécessité d'étudier les effets sur les prix de ce processus d'émission de l'information.

■ *Quel est l'apport de chaque Prix Nobel ?*

E. P. : Tous les trois ont travaillé sur le thème des marchés polarisés où les acteurs peuvent mettre en œuvre des stratégies antagonistes : marché de l'occasion, marché de l'assurance, marché du travail, marché financier. Cependant chacun a apporté sa pierre à l'analyse des effets de ces duels.

George Akerlof a thématiquement « la sélection contraire », qui veut que l'ignorance de la valeur d'usage d'un bien ou d'un service conduise à n'échanger que les produits de moindre qualité. L'exemple séminal en fut le marché des voitures d'occasion, qui justifie parfois le développement des intermédiaires revendeurs. Le phénomène de sélection adverse est en fait très général et connu depuis longtemps. Lorsque le prix couvre des produits ou des services de qualités différentes, les

fournisseurs médiocres s'engouffrent sur le marché ou ne fournissent pas la contrepartie moralement attendue.

Michael Spence et Joseph Stiglitz ont mis au jour les deux corollaires de la sélection contraire : le signal, qui consiste à faire connaître au partenaire la qualité « réelle » du produit ou du service offert (Michael Spence) ; le *screening* qui vise à faire apparaître la qualité du produit ou du service demandé au partenaire (Joseph Stiglitz). Ce double phénomène est assez banal ; l'intérêt des analyses de Spence et Stiglitz est de mettre au jour par la voie d'une formalisation rigoureuse les effets pervers du signal et du *screening* sur les marchés.

■ *Quels sont les marchés où prévaut l'information asymétrique ?*

E. P. : Tous les marchés sont sujets à l'information asymétrique, si l'on met à part les marchés primitifs (dans le genre marché de village) où chacun des partenaires est capable de produire, et donc de bien connaître, ce que produisent les autres, la spécialisation ne se faisant que pour des raisons de commodité. La complexification des procédures de fabrication et de commercialisation tout autant que l'élargissement de l'espace géographique des échanges font de l'information asymétrique le pain quotidien de l'économie de marché. Les premiers marchés sujets à l'information asymétrique vont de pair avec les métiers à fort coefficient déontologique : depuis toujours les marchés touchant la santé, puis ceux des professions libérales, ensuite les marchés de l'assurance et de la finance, enfin, *last but not least*, ceux de la formation.

■ *Quels sont ses effets pervers ? La prédominance d'un produit de moindre qualité, par exemple ?*

E. P. : Pas uniquement. L'effet pervers principal n'est pas la prédominance d'un produit de moindre qualité. Certes, la sélection contraire polarise sur certains marchés les produits les plus médiocres ; mais ce fait n'empêche pas les produits de meilleure qualité de s'échanger sur d'autres marchés. L'effet le plus pervers de l'information asymétrique est la segmentation des marchés, avec ce que cela induit de hausse des coûts d'information et de transaction, de mauvaise allocation des ressources et finalement de gaspillage, au détriment de la croissance et de l'emploi.

■ *Dans quelles situations la concurrence ne joue-t-elle plus son rôle de sélection des meilleurs ?*

E. P. : La concurrence ne joue jamais parfaitement son rôle sélectif, car elle confronte des logiques contradictoires de court terme et de long terme, de micro-économie et de macro-économie. Dit sous forme de questions : le meilleur est le meilleur pour qui ? Pour quand ?

Sur ce fond d'imperfection se distinguent trois situations qui rendent la concurrence particulièrement inopérante : d'une façon générale, quand un seul prix, pour des raisons administratives ou techniques, couvre des qualités diverses difficiles à distinguer ou qui ne se révèlent qu'à long terme ou qui font le lit d'un monopole qui ne dit pas toujours son nom ; d'une manière plus particulière lorsque les coûts d'information et de transaction rendent aléatoire l'avantage obtenu par une meilleure sélection ; d'une manière singulière dans les phénomènes de réseau où l'avantage obtenu par le branchement à un réseau est lié au nombre des adhérents plus qu'à la qualité intrinsèque de la technologie et des compétences réellement utilisées. Cette dernière occurrence explique le dévoilement de techniques de pointe au profit de concurrents, par exemple celle du pneu à accrochage vertical de Michelin, vendue à bas prix à Goodyear et Pirelli afin d'accroître l'utilité de ce type de pneu pour les constructeurs d'automobiles haut de gamme. La concurrence et le libre choix qu'elle implique deviennent ici directement un aspect de la qualité du produit.

■ *Les autorités de régulation n'ont-elles pas pour vocation de déjouer les effets pervers de la « sélection contraire » (ou antisélection) et de l'asymétrie d'information ?*

E. P. : Oui, avec nuances ! Oui dans la mesure où les autorités de régulation veillent à la publicité d'un certain nombre d'informations économiques fondamentales, et dans des conditions telles qu'elles ne privilégient aucun agent particulier. C'est depuis toujours le grand avantage des marchés organisés, pour les produits agricoles dès la fin du 19^{ème} siècle aux Etats-Unis, puis peu après pour les matières premières, et enfin depuis le début du 20^{ème} siècle pour les produits financiers. Oui également lorsque la réglementation provoque une certaine mutualisation des risques. Ce qui fait apparaître, ici encore, quelques aspects contradictoires de l'économie de l'information.

■ *La connaissance réelle, par les acteurs, de la qualité des produits sur un marché, n'est-elle pas un mythe ?*

E. P. : Tout à fait ! D'autant plus que la qualité est relative à l'utilisateur, qui lui-même n'est pas sans désirs contradictoires. Un blé de qualité se présente, pour l'agriculteur, comme un blé de bon rendement, pour le stockeur comme un blé sec résistant à l'écrasement, pour le minotier comme un blé qui se comporte bien sous la meule, pour le boulanger comme un blé qui n'est pas rétif au pétrin mécanique, pour la ménagère comme un blé produisant un pain qui se conserve et qui est agréable sous la dent. Or aucun blé ne répond à la fois à toutes ces demandes. D'une manière générale, la qualité sur les marchés organisés se présente comme un compromis entre différentes valeurs d'usage, dont aucune ne répond aux désirs variés de tous les utilisateurs à la fois.

■ *Quels sont les secteurs les plus exposés à « l'aléa moral » (ou risque moral) ?*

E. P. : Toute organisation est sujette, peu ou prou, à l'aléa moral. Dans l'exacte mesure où la participation de chacun ne peut jamais être parfaitement contrôlée, une part de son apport dépend de son bon vouloir. L'aléa moral est le fruit de la contradiction entre les intérêts personnels des diverses parties prenantes. Chacun a un intérêt personnel direct à ce que l'organisation soit efficace ; il y trouve une plus grande sécurité. Cependant, chacun a également intérêt à ne fournir à l'organisation que le minimum, et si possible rien du tout. Le problème est connu en économie sous l'expression de « passager clandestin ». C'est pour éviter l'aléa moral que les biens publics ne peuvent être financés que par un prélèvement obligatoire. Les marchés connaissent, eux aussi, l'aléa moral. Tous les secteurs qui fournissent des biens ou des services dont la valeur est difficile à apprécier sont sujets à l'aléa moral.

■ *Quelles peuvent être les applications pratiques des trois concepts, information asymétrique, sélection contraire et aléa moral ?*

E. P. : Les applications possibles des notions tirées de l'économie de l'information diffèrent selon les acteurs. Dans la perspective d'une meilleure régulation des marchés, l'information

asymétrique, la sélection adverse et l'aléa moral seront combattus par la publicité des prix, la détermination des qualités, la standardisation des normes, bref par tout ce que visent depuis toujours les marchés organisés. Dans la perspective d'une meilleure gestion, l'information asymétrique conduira à la segmentation des marchés pour valoriser au mieux les éléments de meilleure qualité, ce que visent également la pratique du signal, pour faire apparaître les qualités potentielles d'un partenaire, ainsi que la pratique du *screening*, pour discerner les partenaires les plus adaptés.

■ *Le concept d'asymétrie de l'information éclaire-t-il d'un nouveau jour la théorie des contrats ?*

E. P. : La théorie des contrats repose sur l'hypothèse d'intérêts complémentaires entre les partenaires. Le concept d'asymétrie d'information souligne pour sa part le point aveugle de cette théorie : la contradiction des intérêts propres à chacun des partenaires, et l'aléa qui en découle. L'asymétrie d'information éclaire l'ambiguïté des références « objectives », étalonnage, qualité standard, qui sont à la fois nécessaires pour situer les engagements de chacun, et dangereux lorsqu'ils occultent la qualité singulière que chacun leur prête.

■ *Les analystes financiers et les cabinets d'audit (voir les affaires Enron et WorldCom) n'ont-ils pas trop de pouvoir ?*

E. P. : Les analystes financiers et les cabinets d'audit ont un énorme pouvoir, dans la mesure où ils « objectivent » la qualité des créances et des entreprises. Leur pouvoir est d'autant plus dangereux qu'ils ne se confrontent à aucun contre-pouvoir dans l'élaboration de leurs recommandations. Aux Etats-Unis, analystes et audits ont un pouvoir non seulement dangereux mais exorbitant, dans la mesure où les sociétés d'analyses et d'audit sont souvent en même temps les sociétés de contrôle. Quand le contrôle et la gestion sont entre les mêmes mains, il n'y a plus ni contrôle ni gestion.

■ *La multiplication des normes internationales (Iso), des labels et autres certifications ne participe-t-elle pas de la volonté de lutter contre l'asymétrie d'information ?*

E. P. : Oui, certainement. Normes, labels et certification répondent au besoin de marchés élargis aux dimensions de la planète où l'on connaît de plus en plus mal ses partenaires, où les procédures de fabrication et de commercialisation sont sujettes à interprétation, où la fluctuation des marchés conduit à changer souvent et rapidement de partenaires.

Il convient toutefois de souligner le danger de s'en remettre les yeux fermés à ces procédures labellisés. Les acteurs internationaux les plus importants ont tendance à réclamer normes, labels et certifications pour stabiliser les conditions techniques, écologiques et sociales de leurs activités. Certains tentent même d'imposer leurs propres normes, parfois très élevées, pour éliminer les concurrents plus petits, qui n'ont pas les moyens de les appliquer.

■ *L'économie de l'information donne-t-elle un nouvel éclairage sur la création de richesse ?*

E. P. : Elle éclaire la création de richesse sur un point : la richesse est une accumulation de valeurs d'usage, accumulation ressentie subjectivement en fonction de la situation particulière de chaque agent. Mais ce ressenti, aussi singulier soit-il, se coule dans une forme générale, jadis l'évaluation monétaire, naguère les signes extérieurs sociologiquement repérables, aujourd'hui les normes qualitatives explicites.

L'éclairage apporté par l'économie de l'information n'est que le reflet d'une société marquée, plus que les précédentes, par l'individualisation des préférences, individualisation qui appelle son contraire, l'objectivation de la norme. Le plus grand mérite de l'économie de l'information est de jeter une lumière sur la nature de notre société économique agonistique, qui est comme la vie selon le médecin Eraxymaque : « une incohérence qui fonctionne et un désordre qui agit » (Paul Valéry dans *L'Âme et la danse*).

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



⁽¹⁾ Etienne Perrot, par ailleurs membre de la Compagnie de Jésus, a publié une présentation des « Récents Nobel d'économie » dans la revue *Études* en mars 2002.

Le mensonge, voilà l'ennemi !

On parle d'asymétries d'information chaque fois que sur des marchés il est impossible d'observer soit les caractéristiques des objets que l'on souhaite acheter, soit les actions des acteurs avec qui on doit traiter. Par conséquent la fraude y est présente. Enjeu pour demain : inciter les acteurs économiques à se comporter honnêtement.

*Entretien avec Damien Gaumont,
maître de conférences,
Université Panthéon Assas Paris II*

Pourquoi a-t-il fallu attendre 1970 pour que les économistes se penchent sur une question essentielle : l'économie de l'information ?

Damien Gaumont : Pendant deux siècles, les économistes ont raisonné avec une hypothèse d'information complète. La raison est à trouver dans la complexité du monde économique, qui appelle une démarche intellectuelle à caractère scientifique : celle-ci impose de mettre en évidence, dans un premier temps, les grandes causalités avec les hypothèses les plus faciles à traiter d'un point de vue théorique. Les économistes commencent par construire un système idéal, parfait.

Dans notre discipline, l'étude d'un équilibre général avec information parfaite, symétrique –où chacun a la même quantité d'informations, à chaque instant–, permet de définir un optimum. C'est un modèle idéal, sans gaspillage, dans lequel les individus ont la plus grande satisfaction possible. Cette situation optimale ne peut être atteinte que si l'information est parfaite. C'est là le rôle des hypothèses que de le souligner. Dès lors, il ne peut pas être atteint si l'information n'est pas parfaite. Il a fallu bien comprendre ce modèle d'équilibre général – grâce en particulier aux travaux de Léon Walras –, avant de s'interroger sur la question suivante : « Quel type d'optimum atteint-on lorsque l'information n'est pas parfaite ? »

Comment se définit l'équilibre général ?

D. G. : Il est construit à partir de quatre grandes hypothèses. La première : l'information est parfaite.

Deuxième hypothèse : les individus ont un comportement rationnel. Est rationnel tout individu qui ne fait pas en permanence le contraire de ce qu'il souhaite. Rationalité et erreur ne sont pas incompatibles. Je peux être rationnel et faire des erreurs, car la rationalité porte sur la procédure de choix des actions, alors que l'erreur porte sur les conséquences de ces actions. Autrement, il est possible rationnellement de choisir une action qui conduit à une erreur, précisément parce qu'on ne dispose pas de toutes les informations nécessaires pour éviter l'erreur !

Troisième hypothèse : la libre entrée des individus sur le marché pour formuler une offre et une demande, en fonction de leurs préférences.

Enfin, la mobilité des facteurs de production constitue la quatrième hypothèse : chaque entrepreneur est capable de trouver du capital et du travail en quantité suffisante pour produire.

Quels sont les marchés où prévaut l'information asymétrique ?

D. G. : Il ne faut pas confondre deux situations de marché. La première est celle où prévaut une concurrence pure et parfaite et dans laquelle, paradoxalement, les entreprises ne se font pas concurrence. Être en concurrence, c'est être dans une situation d'équilibre stationnaire où les prix, ne bougent plus. En raison du principe d'atomicité, aucun acteur n'est capable d'influencer le prix au risque, dans le cas d'une entreprise, de disparaître du marché. La deuxième situation de marché s'observe quand les entreprises se font concurrence. Nous sommes alors dans un contexte d'oligopole où les entreprises recherchent

des parts de marché, des prix bas ou des qualités grandes. En information parfaite, prix et qualité sont identiques.

Dans le cas d'une information asymétrique, il existe un écart entre le prix et la qualité, et cela comporte un risque. Il existe deux grands types d'asymétrie d'information : soit je ne sais pas qui est en face de moi ou quelles sont les caractéristiques de l'objet, soit je ne sais pas ce que fait l'autre.

■ *Existe-t-il des solutions au problème de l'asymétrie d'information ?*

D. G. : Pour augmenter la qualité de l'information, il faut proposer des incitations de type carotte/bâton. L'affaire Enron est un cas exemplaire où les asymétries d'information ont eu des effets pervers : les dirigeants ont triché, car ils avaient l'espace pour cela. La contrainte légale ne s'est pas exercée à plusieurs niveaux : le cabinet de conseil, le conseil d'administration et la loi. Ici, le bâton n'a pas fonctionné, et les dirigeants ont eu, comme carotte, la fraude.

■ *Internet est-il un moyen de mieux faire transiter les informations ?*

D. G. : Si les informations sont vraies, particulièrement sur les sites commerciaux, Internet peut améliorer la qualité de l'information et la fluidité des marchés. On peut tendre alors vers l'information parfaite et gratuite, avec atomisticité de l'offre et de la demande.

■ *La rumeur ne relève-t-elle pas de l'information asymétrique ?*

D. G. : C'est le problème de la réputation ! Certains peuvent avoir intérêt à faire circuler de faux bruits, à lancer le vrai et le faux pour provoquer l'asymétrie d'information, noyer le consommateur et retirer la rente des mauvais objets qu'ils ne peuvent plus écouler. Vérifier l'information est alors très coûteux.

■ *Comment l'économie de l'information peut-elle jeter un pont entre la microéconomie et la macroéconomie ?*

D. G. : La macroéconomie suppose la rigidité des prix à court terme (voir à moyen terme), elle ne

l'explique donc pas. Le problème posé était justement de trouver une explication à cela. En ce sens, l'économie de l'information jette un pont entre microéconomie et macroéconomie en montrant que les prix sont rigides. Cet apport permet d'expliquer la persistance du chômage, sur la base de comportements individuels de la part des entreprises et des employés par exemple.

■ *L'asymétrie d'information permet-elle d'expliquer autrement le lien entre chômage et inflation ?*

D. G. : Le problème est celui de la courbe de Phillips qui relie négativement l'accroissement des salaires au taux de chômage. C'est le fameux dilemme inflation chômage : on ne peut lutter contre le chômage qu'au risque d'augmenter l'inflation, et réciproquement.

Les modèles d'asymétrie d'information peuvent expliquer comment renverser cette courbe et lutter en même temps contre le chômage et l'inflation salariale. Si les entreprises peuvent faire des contrats de travail « révélateurs », la courbe de Phillips devient croissante. Il faudrait étendre cette réflexion au prix et à la spéculation.

■ *Comment passe-t-on d'une situation d'asymétrie d'information à une situation de confiance, sans laquelle le capitalisme n'est pas pérenne ?*

D. G. : La confiance n'est pas traitée par la littérature économique néoclassique. On peut s'interroger sur les caractéristiques d'une situation de confiance. On peut la définir comme une situation où les individus acceptent pour vraies les informations qu'ils reçoivent. Ils ne cherchent pas à les contrôler, car il est hors de question de supposer qu'elles ne puissent pas être vraies. Cette situation est alors proche de celle de l'optimum caractérisant l'équilibre général walrasien avec information parfaite, car il n'y a pas à supporter les coûts de contrôle de l'information. En effet, lorsque les agents économiques soupçonnent que l'information n'est pas parfaite, ils mettent en œuvre des procédures de contrôle coûteuses. Qui sème le doute récolte la méfiance !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Les asymétries de l'information en droit

Par le cabinet Vogel & Vogel, avec la collaboration d'Anne de Beaumont

Une des conditions de la concurrence pure et parfaite chère à Léon Walras est la transparence du marché, c'est-à-dire l'information parfaite². Sans cette transparence, l'utilisation optimale des ressources économiques n'est pas atteinte, pas plus que l'équilibre concurrentiel du marché. Or selon la nouvelle théorie microéconomique, développée par Joseph Stiglitz notamment, l'information est asymétrique : dans une transaction, seul un des deux agents (le vendeur ou l'acheteur) dispose d'une information complète. Dans certains cas, les asymétries d'information sont le fait des agents économiques ; le droit tend alors à y remédier, en les obligeant à une parfaite transparence. Dans d'autres cas, y compris en matière de concurrence, le droit impose une information imparfaite.

Quand le droit organise la symétrie de l'information

Dans de nombreux domaines, le droit impose une certaine transparence de l'information entre agents économiques. En matière de concurrence, elle vise à empêcher les acteurs de fausser le libre jeu de l'économie de marché. Dans d'autres domaines, c'est la loyauté des transactions ou la protection des partenaires (en particulier des consommateurs) qui est en jeu.

Le droit de la concurrence prohibe les ententes, les abus de position dominante et certaines concentrations, dans la mesure où ils portent atteinte à la libre concurrence. Certaines pratiques peuvent en effet empêcher l'accès de nouveaux concurrents au marché, soit du fait d'un accord entre les entreprises déjà en place, soit en raison de la position de monopole détenue par l'une d'elles. Dans de telles situations, l'information est asymétrique parce que les entreprises membres de l'entente sont les seules à s'échanger cette information et qu'elles savent que leur concurrent ne pourra pénétrer le marché, en raison de leurs pra-

tiques, ou parce que l'entreprise en position dominante est la seule à disposer d'une information et abuse de cette position de force. Nombre de décisions du Conseil de la concurrence, non seulement condamnent les auteurs de pratiques anticoncurrentielles, mais ordonnent des mesures afin de rétablir une saine concurrence.

La théorie des ressources essentielles peut jouer un grand rôle dans la diffusion d'une information similaire et transparente à tous les agents. Le Conseil d'État l'a reconnu, qui, dans un arrêt du 29 juillet 2002³, a estimé que l'Insee abusait automatiquement de sa position dominante sur le marché de la vente de données du répertoire Sirene. Il a annulé l'arrêté qui avait conféré ce monopole à l'institut national. Il a estimé que ce répertoire constitue une ressource essentielle pour les sociétés qui élaborent des fichiers de prospection.

L'opérateur historique France Télécom a été plusieurs fois condamné en raison de son importance sur le marché. Le Conseil de la concurrence lui a ordonné, dans une décision du 27 février 2002⁴ à propos de l'accès internet à haut débit ADSL, de mettre à la disposition de l'ensemble des fournisseurs d'accès un serveur extranet leur permettant de disposer des mêmes informations que celles dont dispose sa filiale Wanadoo.

Enfin, tous les secteurs régulés – télécommunications, marchés financiers, énergie – sont soumis à un principe spécifique et commun : la transparence, imposée par la loi⁵, oblige les opérateurs de ces secteurs à avoir des systèmes comptables permettant de contrôler l'absence de subventions croisées, par exemple⁶.

Par ailleurs, le Code de commerce organise, dans ses articles L. 441-1 à L. 441-7, la transparence des relations commerciales. Il impose aux entreprises de communiquer leurs barèmes et conditions de vente à toute personne qui en fait la demande. À l'origine, cette transparence est vue comme une vertu cardinale du fonctionnement du marché. Pour l'assurer, l'obligation pour les fournisseurs de communiquer les barèmes sous

peine de sanctions pénales, est apparue comme l'instrument le plus adéquat⁷.

De nombreux autres textes législatifs imposent la transparence de l'information dans les relations d'affaires. En matière de franchise, le franchiseur est tenu de fournir à un candidat à l'entrée dans son réseau un document « donnant des informations sincères qui lui permettent de s'engager en connaissance de cause »⁸. Le défaut de communication de renseignements peut être sanctionné par la nullité du contrat de franchise⁹.

Dans la distribution automobile, le récent règlement d'exemption n° 1400-2002 du 31 juillet 2002¹⁰, par son article 4, paragraphe 2, oblige les fournisseurs à autoriser aux réparateurs indépendants l'accès aux informations techniques, aux équipements et aux autres outils nécessaires à la réparation ou à l'entretien des véhicules automobiles. Là encore, le défaut de communication est sévèrement sanctionné, puisque l'exemption ne peut pas être accordée.

La protection des consommateurs peut aussi justifier une obligation de transparence de l'information. Ainsi, le droit des sociétés oblige les entreprises qui font appel public à l'épargne à communiquer de manière transparente¹¹, car les dirigeants de sociétés cotées disposent, en raison de leurs fonctions, d'informations privilégiées.

De même, l'obligation d'information du médecin vise à rétablir la symétrie entre le principal (le médecin) et l'agent (le patient). Contrairement à l'hypothèse de l'assurance utilisée par Stiglitz, où c'est l'assuré qui dispose d'une information qu'ignore son assureur, c'est ici le médecin qui est en position de force, puisqu'il est le mieux à même de connaître l'affection dont souffre son patient. L'obligation d'information du patient, consacrée par la Cour de cassation en 1997, confère plus d'amplitude de choix aux clients des médecins : choix d'être soigné ou non, mais aussi de consulter un autre praticien afin d'obtenir un avis différent. Dans toutes ces hypothèses, la transparence de l'information apparaît comme pro-concurrentielle.

Quand le droit impose l'asymétrie de l'information

Dans certains cas, cependant, le droit ne prône pas la libre circulation de l'information mais l'interdit. Le droit de la concurrence prohibe certains échanges d'information entre entreprises, en particulier lorsqu'ils portent sur les prix ou des

appels d'offre. Le Conseil de la concurrence a condamné à maintes reprises la diffusion de barèmes de prix, leur illicéité de principe ayant été affirmée dès 1963 par la Commission technique des ententes¹². Le Conseil estime que cette pratique crée des situations de rente en faveur des entreprises les plus performantes, tout en assurant la survie des entreprises marginales, et donne aux prix un caractère artificiel, puisqu'ils ne sont pas l'expression des coûts réels de production et de distribution des entreprises membres de l'entente¹³. Pour cette raison, les places de marché électroniques sont appréhendées avec circonspection. Si leurs effets économiquement concurrentiels sont reconnus – mise en compétition d'un grand nombre de fournisseurs ; réduction des coûts des opérations d'échange, fluidité des marchés due à la gestion des stocks –, les risques qu'elles font encourir en considération des règles imposées par le droit de la concurrence ne sont pas négligeables, en particulier au regard des échanges d'information entre leurs membres, en raison de la rapidité de la circulation des données dans un monde informatisé¹⁴.

Franchise et distribution sélective

Le droit de la distribution organise également des asymétries de l'information. Sur un marché où la concurrence est imparfaite, quoi de plus naturel pour les fournisseurs et les distributeurs que de s'unir, afin de rechercher ensemble des moyens d'attirer la clientèle et d'écouler les produits¹⁵ ? C'est pourquoi les formes modernes de distribution que sont la franchise ou la distribution sélective qui ont, dans un premier temps, été regardées avec suspicion par les autorités de la concurrence et les apôtres de la concurrence pure et parfaite, en raison de l'exclusivité territoriale et de la sélection des franchisés, ont maintenant l'aval de ceux-ci¹⁶. Comme l'indiquent J.-P. Chamoux et H. Lepage¹⁷, dans un contrat de franchise, « le franchisé prend un risque financier personnel plus grand que celui supporté par le franchiseur, sur chacune de ses voies de distribution. Ce risque personnel du franchisé justifie une rémunération garantie, c'est-à-dire une certaine rente de monopole. C'est la carotte qui incite le franchisé à faire l'effort nécessaire pour entretenir le service et la qualité de la franchise. On peut dire, évidemment, que cette démarche est anticoncurrentielle... [Mais] dans le monde économique réel, dans lequel l'information des agents économiques n'est pas parfaite, on découvre que les modes de discrimination ou de collusion entre acheteur et vendeur peuvent avoir un effet bénéfique pour

mettre au point les méthodes de distribution les plus efficaces, [et] vendre un produit ou distribuer un service. Producteur, distributeur et consommateur n'ont ainsi pas nécessairement des intérêts antagonistes », comme peut le laisser croire le modèle classique de la concurrence parfaite.

Enfin, l'information est asymétrique dès lors que le respect de la vie privée d'un des agents est en jeu. Les règles développées et appliquées par l'intermédiaire de la Commission nationale informatique et liberté¹⁸ permettent aux particuliers non seulement de contrôler l'information qui les concerne, grâce au droit d'accès et de rectification, mais également de s'opposer à sa diffusion, en vertu du droit d'opposition.

¹ L. Walras, *Éléments d'économie pure*, 1874.

² J. Marshall, *Le Mécanisme des prix*, 4e éd. 1969.

³ n°200886.

⁴ Décision n°02-MC-03 du 27 février 2002.

⁵ Cf. par ex : loi du 2 août 1989 " relative à la transparence et à la sécurité du marché financier ".

⁶ M. A. Frison-Roche, " Le droit de la régulation ", D. 2001, chr. p. 610.

⁷ P. Pigassou, " La pénalisation de la transparence tarifaire ", RTD Com. 1995, p. 709.

⁸ Art. 1 de la loi n°89-1007 du 31 décembre 1989, dite " loi Doubin ", codifié à l'article L. 330-3 du Code de commerce. Aux termes du décret d'application n° 97-337 du 4 avril 1991, le document doit inclure une présentation détaillée du réseau.

⁹ CA Bordeaux, 15 mars 2000.

¹⁰ JOCE L 230 du 1er août 2002, p. 30 et s.

¹¹ Cf. par ex. art L. 232-7 et L. 232.8 relatifs à l'information sur les comptes ; art L. 233-7 à L. 233-14 du Code de commerce relatifs à l'information sur les prises de participations.

¹² Rapport pour 1963-1966, JO do. adm. 1967 n°11, p. 3.

¹³ Décision " géomètres-experts " n°91-D- 55 du 3 décembre 1991.

¹⁴ Internet et concurrence, DGCCRF, atelier de la concurrence du 14 mars 2001.

¹⁵ J.-P. Chamoux et H. Lepage, " Distribution sélective et droit de la concurrence : critique d'une vision néoclassique ", *Journal des économistes et des études humaines*, décembre 1996.

¹⁶ Règlement n°2790/1999 du 22 décembre 1999 sur les restrictions verticales et Lignes directrices sur les restrictions verticales, communication n° 2000/C 291/01.

¹⁷ op. Cit.

¹⁸ Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et à la liberté.



Modération dans l'évolution du prix du panier

D'après Consoscan et avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant - nov. 2002

D'après le panel de consommateurs Consoscan, les achats par les ménages de produits de consommation courante ont légèrement diminué en volume, de 0,4 %, lors des quatre semaines allant du 12 août au 8 septembre 2002 (neuvième période Consoscan), comparées à la même période de l'année 2001. Comme au cours des huit semaines qui ont précédé, les achats de liquides non alcoolisés et de bière ont vivement baissé, du fait de la médiocrité des conditions climatiques, tirant à la baisse l'ensemble de la consommation. L'augmentation du prix du panier se poursuit à un rythme modéré, sensiblement inférieur à celui observé il y a un an : + 2,7 %.

Conserves de légumes plus appréciées, conserves de poisson à la baisse

Les achats de produits d'épicerie ont été quasiment stables au cours de la période, avec des évolutions contrastées selon les familles de produits. Les conserves de légumes ont gagné 11,7 % en volume, la panification préemballée s'est adjugé une hausse de 7,8 % et les aliments infantiles de 7,6 %. Les conserves de poisson ont en revanche perdu 10,9 %, alors que les achats d'aliments pour animaux, de biscuiterie sucrée et de produits pour apéritif étaient en recul de 4 à 5 %.

Sur une période de douze mois se terminant le 8 septembre 2002, trois familles ont été en hausse

en volume : les aliments infantiles (+ 9,8 % en moyenne), la pâtisserie industrielle (+ 5,5 %) et les conserves de légumes (+ 3,2 %). La progression des aliments infantiles a été due pour l'essentiel aux laits. Les plus fortes baisses ont concerné les conserves de poissons (- 7,2 %) et les aliments pour animaux (- 5,3 %). Seuls les aliments secs pour chats ont progressé.

Le prix du panier d'épicerie a moins augmenté à la neuvième période qu'au cours des précédentes (+ 2,6 %). La hausse a été sensible sur les conserves de poisson (+ 9,4 %) et plus modérée dans les autres familles de produits. Les prix des petits déjeuners, des conserves de légumes et de la pâtisserie industrielle sont restés presque inchangés par rapport à il y a un an. Sur douze mois, c'est parmi les conserves de poisson et les aliments pour animaux, familles de produits en baisse sensible en volume, que le prix du panier a le plus augmenté.

Reflux des liquides, à l'exception des alcools

Les achats de liquides ont baissé en moyenne de 7 % en volume au cours de la période. Seuls les alcools, en progression de 4,1 %, ont été épargnés par ce repli, qui a affecté la bière (- 22,3 %), les eaux (- 12,4 %), en particulier les gazeuses, et les boissons rafraîchissantes (- 8,6 %). Les tendances relevées par Consoscan depuis le début de l'été confirment en les amplifiant celles observées sur douze mois. Les achats de bière et de boissons non alcoolisées ont été mal orientés. Ceux d'alcools, en déclin pendant plusieurs années, ont connu une reprise globale, plus marquée pour les apéritifs à base de vin et les vins doux naturels.

L'évolution des prix n'est pas en cause. Il n'y a que pour la bière, où de nouvelles variétés plus alcoolisées se développent, que la hausse du prix du panier a atteint 2,5 % lors de la neuvième période, par rapport à 2001, et 3,1 % sur douze mois. Les liquides sont le secteur de consommation où les prix ont le moins augmenté en moyenne. Ceux des alcools n'ont pratiquement pas bougé.

Baisse du prix du panier dans le frais non laitier

Les achats de produits frais ont été bien orientés en moyenne (+ 2,7 % en volume), mais du seul fait des articles non laitiers. La sauriserie et le saumon fumé ont augmenté de près de 18 %, la

charcuterie et les produits traiteur d'environ 11 %. Dans le frais laitier, seuls les fromages se sont inscrits à la hausse (+ 6,2 %), les autres familles, en particulier les beurres et le lait, étant mal orientées.

Sur douze mois, seuls les achats de beurre, d'œufs et de lait ont connu un repli. Les surgelés-glaces ont été à peu près stables. Ce sont les achats de produits frais non laitiers, en particulier de sauriserie et saumon fumé, qui se sont le mieux comportés.

Le prix du panier frais non laitier a baissé, ce qui s'est traduit par des progressions en valeur inférieures à celles observées en volume. Celui de charcuterie préemballée a reculé de 4,1 % au cours de la période, après avoir connu une forte hausse en 2001. Dans le frais laitier, la famille beurre-œufs-lait a enregistré la plus forte hausse du prix du panier lors de la période (+ 5,2 %), ainsi qu'en moyenne sur douze mois (+ 3,7 %).

Modestes performances pour l'entretien et l'hygiène-beauté

Dans l'entretien ménager, les achats de droguerie (savons de ménage, insecticides, entretien du cuir...) ont continué à baisser (- 2,2 %), mais beaucoup moins qu'au cours des quatre semaines précédentes. Les produits à base de papier n'ont plus augmenté et ceux destinés au linge ont continué sur une pente légèrement ascendante en volume.

Sur douze mois se terminant début septembre, seuls les achats de produits à base de papier ont augmenté en volume (+ 3,4 %).

Les achats au rayon hygiène-beauté ont baissé en moyenne de 4 %, en volume, d'août 2001 à août 2002. Les autres familles ont aussi été mal orientées, à l'exception de la parapharmacie. Même en valeur, les achats ont reculé. Sur douze mois, seule la parapharmacie a vu son chiffre d'affaires augmenter.



Au sommaire du prochain numéro

Le CRM ou Customer Relationship Management

Evolution de la consommation des ménages

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)
% d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année 2001

	part de marché valeur	Valeur		Volume		Prix du panier	
		du 12/08/02 au 08/09/02	du 10/09/01 au 08/09/02	du 12/08/02 au 08/09/02	du 10/09/01 au 08/09/02	du 12/08/02 au 08/09/02	du 09/01 au 09/02
		9e période	12 mois	9e période	12 mois	9e période	12 mois
Ensemble produits	100,0	0,9	2,8	-0,4	0,2	2,7	3,1
Epicerie	31,1	1,4	2,5	-0,3	-0,3	2,6	3,3
petits déjeuners	4,9	-3,5	-1,3	-2,1	-2,0	-0,1	1,0
confiserie	3,1	3,0	3,7	-0,8	0,0	4,3	3,9
aliments pour animaux	2,9	-0,4	0,2	-4,2	-5,3	4,1	6,1
plats cuisinés	1,0	-0,3	1,2	-3,7	-3,5	4,0	5,0
féculents	1,5	5,4	1,5	3,2	-0,7	3,2	2,4
aides à la cuisine	5,5	5,7	3,3	2,0	0,1	4,6	3,6
conserves de légumes	1,6	9,4	5,1	11,7	3,2	0,1	2,3
biscuiterie sucrée	2,2	-2,5	1,3	-4,6	-3,1	3,1	4,9
aliments infantiles	1,2	1,5	7,6	7,6	9,8	-4,8	-1,0
produits pour apéritifs	1,5	-2,6	3,5	-4,7	0,7	2,8	3,0
pâtisserie industrielle	2,2	0,3	6,3	0,6	5,5	0,0	1,9
conserves de poissons	1,4	-2,8	-0,7	-10,9	-7,2	9,4	7,2
Liquides	12,0	-7,8	-1,5	-7,0	-2,7	1,4	1,5
BRSA	4,0	-8,0	-1,0	-8,6	-2,4	2,0	1,6
alcools	3,9	2,1	2,9	4,1	2,3	0,2	0,8
bières et cidre	1,4	-25,7	-9,5	-22,3	-11,4	2,5	3,1
eaux	2,8	-12,1	-4,5	-12,4	-5,9	1,9	1,7
Entretien	10,9	1,1	3,3	-1,1	-0,7	4,3	4,7
droguerie	3,4	4,0	3,0	-2,2	-4,6	10,2	8,9
papier	4,0	-2,0	4,9	-0,5	3,4	-1,3	2,0
entretien du linge	2,8	3,3	2,3	0,6	-1,9	5,1	4,7
Hygiène-beauté	8,9	-1,7	1,6	-4,0	-1,4	4,8	3,4
capillaires	1,8	-1,7	3,9	-4,8	-0,2	3,8	4,3
hygiène corporelle	3,8	-2,3	0,0	-6,2	-2,9	5,2	3,1
soins et beauté	2,5	-2,5	1,6	-7,5	-1,8	9,8	3,8
Produits frais	37,1	4,0	4,6	2,7	2,1	2,2	3,0
ultra-frais	8,1	2,0	4,4	-1,3	1,6	3,7	3,1
beurre-œufs-lait	7,0	2,2	1,5	-2,4	-2,0	5,2	3,7
surgelés	7,3	1,0	2,6	-1,6	-0,3	4,0	3,2
charcuterie LS	5,1	5,6	8,2	10,7	5,6	-4,1	3,4
traiteur LS	2,9	9,9	8,1	11,4	8,2	0,8	1,0
fromages LS	5,8	6,7	5,6	6,2	3,0	1,2	3,0
saurisserie/saumon fumé	0,9	13,3	9,1	17,5	11,9	-1,3	-1,6

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - e-mail : ividualie@wanadoo.fr
Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €
TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - www.trademarkride.com
Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel - Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.fr

