



Asymétrie d'information et sélection adverse

« Le marché des *lemons* : incertitude sur
la qualité et mécanisme de marché »

PAR GEORGE A. AKERLOF

Né en 1940, professeur à Berkeley depuis 1966, Akerlof obtient le Prix Nobel en 2001 pour un texte fondateur écrit en 1970 et l'introduction des asymétries d'information dans l'analyse économique. Ce texte est particulièrement clair, simple, et peu technique. Il s'applique à de nombreux domaines et permet de multiples développements. Il est devenu un des articles fondateurs enseignés aux étudiants en économie dès le début de leur formation.

Cet article s'éloigne du modèle à information parfaite et symétrique qui dominait jusqu'alors dans la modélisation économique et permet de fonder l'économie en information imparfaite. Si l'hypothèse de symétrie n'est pas respectée, alors l'équilibre concurrentiel n'est plus nécessairement optimal au sens de Pareto. Il faut donc examiner l'information disponible que possèdent les acteurs de l'échange. L'idée de départ est simple : les agents qui participent au marché et souhaitent faire des transactions ne possèdent pas la même information sur le bien. Comment dès lors arrivent-ils à modifier leurs comportements et à dépasser cette défaillance du marché ? Cette information n'est pas simplement imparfaite, elle est asymétrique, c'est-à-dire distribuée inégalement entre les acteurs de l'échange. Akerlof montre comment une situation d'asymétrie d'information peut conduire à sélectionner des biens de mauvaise qualité (anti-sélection ou sélection adverse).

Pour illustrer l'idée de l'asymétrie d'information, Akerlof utilise l'exemple du marché des voitures d'occasion. Sur ce marché, le vendeur de voiture a plus d'informations que l'acheteur sur la qualité du bien acheté. L'acheteur doit dès lors se faire une opinion sur la qualité de la voiture à partir de l'information limitée

dont il dispose. L'acheteur n'est plus prêt à payer la vraie valeur de la voiture, car il ignore si celle-ci est en bon état. Il n'est prêt qu'à payer le prix correspondant à la qualité moyenne des voitures présentes. Les propriétaires des voitures de bonne qualité ne peuvent plus les vendre. Cette situation implique une dégradation de la qualité des voitures mises sur le marché car les voitures en bon état en sont progressivement exclues. Ainsi, l'asymétrie d'information entre l'acheteur et le vendeur peut être à l'origine de l'absence de transaction : c'est une défaillance du marché. Dans le cas extrême aucune voiture ne sera vendue sur le marché alors qu'en situation d'information symétrique les voitures de bonne qualité trouveraient un acheteur.

À la fin des années soixante, Akerlof passe une année en professeur invité à l'institut statistique d'Inde et s'intéresse aux écarts entre les pays développés et les pays en voie de développement et en particulier examine les différences institutionnelles. L'intérêt pour ces questions se ressent dans le modèle présenté ici. Cet article introduit aussi, comme solution à cette faille informationnelle, la régulation par l'État qui oblige à dévoiler ou à garantir l'information.

La théorie d'Akerlof a été appliquée à de nombreux marchés dont l'assurance, le marché du travail ou du crédit, ou la santé. On en retrouve les développements dans le modèle du rationnement du crédit de Stiglitz et Weiss (1978) présenté plus loin.

Comment les vendeurs de voitures de qualité peuvent-ils se « signaler » ou se différencier des autres ? Ce sont les questions posées par Spence et Stiglitz, les deux autres lauréats du prix Nobel cette même année.

Le marché des *lemons* : incertitude sur la qualité et mécanisme de marché

Akerlof, G. A., 1970, « The Market for « Lemons » : Quality, Uncertainty and Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 3, 488-500.

TRADUCTION MAUD PINDARD

1. Introduction

Cet article met en relation la qualité et l'incertitude. L'existence de biens de différentes qualités pose des problèmes intéressants et importants à la théorie des marchés. D'une part, l'interaction entre différences de qualité et incertitude peut expliquer l'existence d'importantes institutions du marché du travail. D'autre part, cet article tente de donner un cadre à l'affirmation : « Il est difficile de faire des affaires dans les pays sous-développés » ; en particulier, on construit un cadre pour déterminer les coûts économiques de la malhonnêteté. Des applications complémentaires de

cette théorie permettent d'analyser la structure des marchés du crédit, la notion d'« assurabilité », la liquidité des biens durables et les biens de marque.

Sur de nombreux marchés, les acheteurs utilisent une statistique de marché pour évaluer la qualité de leurs achats éventuels. En ce cas, les vendeurs sont incités à commercialiser des biens de mauvaise qualité, puisque les bénéfices dus à la bonne qualité reviennent plutôt à la totalité du groupe dont la statistique est améliorée qu'au vendeur individuel. En conséquence, on observe une tendance à la baisse de la qualité moyenne des biens ainsi qu'une réduction de la taille du marché. Il faut aussi noter que, sur ces marchés, les bénéfices sociaux et privés diffèrent, et que par conséquent, dans certains cas, l'intervention gouvernementale peut augmenter le bien-être de tous. Des institutions privées peuvent aussi apparaître pour exploiter ces augmentations potentielles de bien-être bénéfiques à tous. Par nature, cependant, ces institutions sont non-atomistiques, donc des concentrations de pouvoir – avec les conséquences fâcheuses qui leur sont propres – peuvent se développer.

Le marché automobile est pris comme exemple pour illustrer et développer ces idées. Il faut souligner que ce marché est plutôt choisi pour son caractère concret et sa simplicité que pour son importance ou son réalisme.

2. Le modèle appliqué à l'exemple des automobiles

a) *Le marché des automobiles*

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 États-Unis sous le nom de *lemons*). Une voiture neuve peut être bonne ou être 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. Non seulement il ne peut pas recevoir la vraie valeur de son automobile, mais il ne peut même pas obtenir la valeur en espérance d'une voiture neuve.

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 (de la même façon que 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.

b) Asymétrie d'information

Nous avons vu que les bonnes voitures peuvent être chassées du marché par les tacots. Bien plus, avec une hypothèse de continuité sur les niveaux de qualité, des pathologies plus graves peuvent exister. Il est en effet possible de voir les mauvaises voitures chasser les assez mauvaises, qui chassent les moyennes, qui chassent les assez bonnes, qui chassent les bonnes, dans une séquence d'événements telle qu'il n'y a plus de marché du tout.

On peut supposer que la demande pour les voitures d'occasion dépend principalement de deux variables : le prix de l'automobile p et la qualité moyenne

des voitures d'occasion échangées, μ , c'est-à-dire $Q^d = D(p, \mu)$. L'offre de voitures d'occasion comme la qualité moyenne μ dépend du prix : $\mu = \mu(p)$ et $S = S(p)$. À l'équilibre, l'offre doit égaler la demande pour une qualité moyenne donnée : $S(p) = D(p, \mu(p))$. Quand les prix baissent, la qualité diminue aussi. Il est donc très possible qu'aucun bien ne soit échangé quel que soit le niveau des prix.

On peut trouver un tel exemple en se fondant sur la théorie de l'utilité. Supposons qu'il y a deux groupes d'agents : les groupes un et deux. On pose comme fonction d'utilité du groupe un :

$$U_1 = M + \bullet_{i=1}^n x_i,$$

où M est la consommation de biens autres que les automobiles, x_i la qualité de la $i^{\text{ème}}$ automobile, et n le nombre d'automobiles.

De même, on pose :

$$U_2 = M + \bullet_{i=1}^n \frac{3}{2} x_i,$$

où M , x_i et n sont définis comme précédemment.

Il convient de faire trois commentaires sur ces fonctions d'utilité : (1) sans une utilité linéaire (logarithmique par exemple), on se retrouve inutilement embourbé dans des complications algébriques. (2) L'utilité linéaire permet de se concentrer sur les effets de l'asymétrie d'information ; avec une utilité concave, il faudrait traiter à la fois des effets habituels de l'incertitude sur la variance et des effets particuliers qu'on veut discuter ici. (3) U_1 et U_2 ont la caractéristique particulière que l'ajout d'une deuxième voiture, ou en fait d'une $k^{\text{ème}}$ voiture, accroît l'utilité du même montant que la deuxième. De nouveau, le réalisme est sacrifié pour éviter de se détourner du problème posé.

On suppose ensuite (1) que les agents de type un et deux maximisent leur utilité à la von Neumann-Morgenstern ; (2) que le groupe un a N voitures avec une qualité x uniformément distribuée, $0'' x'' 2$, et que le groupe deux ne possède pas de voitures ; (3) que le prix des « autres biens » M est normalisé à 1.

On note le revenu (y compris celui provenant de la vente d'automobiles) de tous les agents de type un Y_1 , et le revenu de tous les agents de type deux Y_2 . La demande de voitures d'occasion sera la somme des demandes de chaque groupe. En ignorant les indivisibilités, la demande d'automobiles par les agents de type un est :

$$D_1 = Y_1/p \quad \text{pour } \mu/p > 1$$

$$D_1 = 0 \quad \text{pour } \mu/p < 1$$

et l'offre de voitures des agents de type un est :

$$S_1 = pN/2 \quad \text{pour } p < 2 \quad (1)$$

avec une qualité moyenne :

$$\mu = p/2 \quad (2)$$

(pour trouver (1) et (2), on utilise la distribution uniforme de la qualité des automobiles)

De même, la demande des agents de type deux est :

$$D_2 = Y_2/p \quad \text{pour } 3\mu/2 > p$$

$$D_2 = 0 \quad \text{pour } 3\mu/2 < p$$

et

$$S_2 = 0$$

La demande totale $D(p, \mu)$ est donc :

$$D(p, \mu) = (Y_2 + Y_1)/p \quad \text{si } p < \mu$$

$$D(p, \mu) = Y_2/p \quad \text{si } \mu < p < 3\mu/2$$

$$D(p, \mu) = 0 \quad \text{si } p > 3/2$$

Toutefois, au prix p , la qualité moyenne est $p/2$: donc il n'y aura pas d'échange du tout, malgré le fait qu'à n'importe quel prix compris entre 0 et 3, il y a des agents de type un qui voudraient vendre leur automobile à un prix que des agents de type deux seraient prêts à payer.

c) Symétrie d'information

Ce qui précède est comparé au cas où l'information est symétrique. Supposons que la qualité de toutes les voitures est uniformément distribuée, $0 < x < 2$. Les courbes de demande et d'offre peuvent donc s'écrire comme suit :

offre :

$$S(p) = N \quad p > 1$$

$$S(p) = 0 \quad p < 1$$

et les équations de demande sont :

$$D(p) = (Y_2 + Y_1)/p \quad p < 1$$

$$D(p) = Y_2/p \quad 1 < p < 3/2$$

$$D(p) = 0 \quad p > 3/2$$

À l'équilibre :

$$p = 1 \quad \text{si } Y_2 < N \quad (3)$$

$$p = Y_2/N \quad \text{si } 2Y_2/3 < N < Y_2 \quad (4)$$

$$p = 3/2 \quad \text{si } N < 2Y_2/3. \quad (5)$$

Si $N < Y_2$, il y a un gain en utilité, par rapport à l'asymétrie d'information, d'une valeur de $N/2$ (si $N > Y_2$, auquel cas le revenu des agents de type deux est insuffisant pour acheter les N automobiles, le gain d'utilité est de $Y_2/2$ unités).

En conclusion, il faut mentionner que dans cet exemple, si les agents des groupes un et deux ont les mêmes estimations de probabilité sur la qualité des automobiles (bien que ces estimations puissent varier d'une automobile à l'autre) (3), (4) et (5) décriront toujours l'équilibre avec un seul léger changement : p représentera alors l'espérance du prix d'une unité de qualité.

3. Exemples et applications

a) Assurances

C'est un fait bien connu que les personnes âgées de plus de 65 ans ont du mal à souscrire une assurance médicale. Une question naturelle émerge donc : pourquoi le prix ne s'élève-t-il pas pour correspondre au risque ?

Notre réponse est que plus le prix augmente, plus les gens qui s'assurent vont être ceux qui sont certains d'avoir besoin de l'assurance. En effet, les erreurs dans les bilans de santé, la compassion des médecins envers les patients âgés, entre autres, permettent au souscripteur d'évaluer son risque bien plus précisément que ne le peut la compagnie d'assurance. Le résultat est que la santé moyenne des souscripteurs se détériore quand le prix augmente, avec pour résultat qu'aucune police n'est vendue, quel que soit le prix. C'est absolument analogue à notre exemple des automobiles, où la qualité moyenne des voitures d'occasion offertes décroissait en proportion de la baisse du prix. Cela rejoint l'explication que l'on trouve dans les manuels d'assurance :

« En général, les polices ne sont pas disponibles à des âges sensiblement supérieurs à 65 ans... Les primes à terme sont trop élevées pour être jugées intéressantes par d'autres que les plus pessimistes (c'est-à-dire ceux qui ont la plus mauvaise santé) des assurés. Il y a donc un grave problème de sélection adverse à cet âge. »¹

1. Dickerson, O.D., *Health Insurance*, Irwin, 1959, p.333.

Les statistiques ne contredisent pas cette conclusion. Alors que la demande d'assurance médicale augmente avec l'âge, une étude nationale de 1956 sur un échantillon de 2 809 familles de 8 898 personnes montre que la couverture des dépenses hospitalières diminue de 63 % pour les 45-54 ans à 31 % pour les plus de 65 ans. Étonnamment, cette étude montre aussi que les dépenses médicales moyennes des hommes âgés de 55 à 64 ans sont de 88 dollars, contre 77 pour les plus de 65 ans². Alors que les dépenses non couvertes s'élèvent de 66 à 80 dollars pour ces tranches d'âge, les dépenses couvertes par l'assurance diminuent de 105 à 70 dollars. Il est tentant de conclure que les compagnies d'assurance sont particulièrement peu enclines à assurer les personnes âgées.

Le principe de « sélection adverse » est potentiellement présent dans tous les textes sur les assurances. La phrase suivante apparaît dans un manuel d'assurance écrit à la Wharton School :

« Il y a une sélection adverse potentielle quand les détenteurs d'une police d'assurance maladie en bonne santé peuvent décider de mettre fin à leur contrat quand ils deviennent plus âgés et que les primes augmentent. Cette décision pourrait laisser l'assureur avec une proportion excessive de risques supérieurs à la moyenne, et les demandes de remboursement pourraient être plus élevées que prévu. La sélection adverse "apparaît" (ou du moins est possible) chaque fois que l'individu ou le groupe assuré est libre d'acheter ou non, de choisir le montant ou la séquence d'assurance, et de prolonger ou de résilier son contrat. »³

L'assurance d'entreprise, qui est la forme la plus courante d'assurance maladie aux États-Unis, sélectionne les personnes en bonne santé, puisqu'une bonne santé est généralement une condition préalable à l'emploi. En même temps, cela signifie que l'assurance maladie est moins facile à obtenir pour ceux qui en ont le plus besoin, puisque les compagnies d'assurance font leur propre « sélection adverse ».

Cela ajoute un argument essentiel en faveur du programme *Medicare*. Dans une analyse coût-bénéfice, *Medicare* peut être rentable : il est très probable que chaque individu sur le marché serait prêt à payer le coût attendu de son programme *Medicare* et à souscrire l'assurance, mais aucune compagnie d'assurance ne peut se permettre de lui vendre une police – car à n'importe quel prix, cela attirerait trop de « lemons ». L'économie du bien-être appliquée au programme *Medicare*, dans cette optique, est *exactement* analogue au cas d'école des dépenses publiques pour la construction de routes.

2. Anderson, O.W., Feldman, J. J., *Family Medical Costs and Insurance*, New York, McGraw-Hill, 1956.

3. Denenberg, H.S., Eilers, R.D., Hoffman, G.W., Kline, C.A., Melone, J.J., Snider, H.W., *Risk and Insurance*, Englewood Cliffs, 1946, p. 446.

b) L'emploi des minorités

Le principe des tacots ou « lemons » explique aussi l'emploi des minorités. Les employeurs peuvent refuser d'embaucher des membres de minorités pour remplir certains emplois. Cette décision ne serait pas due à l'irrationalité ou à des préjugés mais à une logique de maximisation du profit. En effet, l'origine raciale pourrait être une bonne *statistique* pour évaluer l'origine sociale, l'éducation et l'aptitude générale à l'emploi du postulant.

Une scolarité réussie pourrait servir de substitut à cette statistique ; en notant les étudiants, le système éducatif peut servir de meilleur indicateur de qualité que d'autres caractéristiques plus superficielles. Comme l'écrit T.W. Schultz, « l'établissement scolaire *découvre* et cultive un talent potentiel. Les aptitudes des enfants et des étudiants plus âgés ne peuvent pas être connues tant qu'elles n'ont pas été *trouvées* et cultivées. »⁴ [italiques ajoutées] Un travailleur sans formation peut avoir des talents naturels appréciables, mais ces talents doivent être certifiés par le « système scolaire » avant qu'une entreprise ne puisse se permettre de les utiliser. Toutefois, l'établissement certifiant doit être crédible ; le manque de crédibilité des écoles des quartiers pauvres diminue les possibilités économiques de leurs élèves.

Cela peut être particulièrement défavorable aux membres déjà désavantagés des minorités. En effet, un employeur peut prendre la décision rationnelle de ne pas confier aux membres de ces groupes de responsabilités – car il est difficile de distinguer ceux qui sont vraiment qualifiés pour l'emploi, de ceux qui ne le sont pas. Ce type de décision est clairement ce que George Stigler avait en tête quand il écrivait : « dans une situation d'ignorance Enrico Fermi aurait été jardinier, Von Neumann caissier dans un drugstore. »⁵

En conséquence, récompenser ceux qui travaillent dans les écoles des quartiers pauvres bénéficie plutôt au groupe dans son ensemble – en augmentant sa qualité moyenne – qu'à l'individu concerné. C'est seulement quand cette information est utilisée en complément de l'information sur la race qu'existe une incitation à se former.

Une inquiétude supplémentaire vient du fait que le Bureau des Perspectives Économiques va utiliser l'analyse coût-bénéfice pour évaluer ses programmes. Beaucoup de bénéfices sont en effet externes. Le bénéfice provenant de la formation des minorités peut être dû aussi bien à l'éléva-

4. Schultz, T. W., *The Economic Value of Education*, New York, Colombia University Press, 1964, p.42.

5. Stigler, G.J., « Information and the Labor Market », *The Journal of Political Economy*, vol. 70, octobre 1962, p. 104.

tion de la qualité moyenne du groupe qu'à l'élévation de la qualité de l'individu formé ; de même, les profits peuvent être répartis sur la totalité du groupe plutôt que sur l'individu seul.

c) *Les coûts dus à la malhonnêteté*

Le modèle des *lemons* peut être utilisé pour faire quelques commentaires sur les coûts de la malhonnêteté. Considérons un marché où les biens sont vendus soit honnêtement, soit malhonnêtement : la qualité peut être présentée correctement ou déformée. Le problème de l'acheteur est bien sûr d'arriver à déterminer la qualité. La présence sur le marché de personnes qui souhaitent offrir des biens inférieurs rend impossible l'existence du marché – comme dans le cas de nos « tacots ». C'est cette possibilité qui représente le coût essentiel de la malhonnêteté – car les transactions malhonnêtes finissent par chasser les transactions honnêtes du marché. Il peut y avoir des acheteurs potentiels de biens de bonne qualité et il peut y avoir des vendeurs potentiels de tels produits dans l'intervalle de prix approprié. Pourtant, la présence de ceux qui veulent faire passer des marchandises de mauvaise qualité pour de bons produits tend à chasser le commerce honnête. Le coût de la malhonnêteté ne réside donc pas seulement dans le montant duquel l'acheteur est escroqué ; ce coût doit inclure la perte induite par la disparition du commerce honnête du marché.

La malhonnêteté dans le commerce est un problème sérieux dans les pays sous-développés. Notre modèle donne un cadre possible à cette affirmation et définit la nature des économies « parallèles » impliquées. En particulier, dans l'économie modélisée que l'on a décrite, la malhonnêteté, ou la représentation mensongère de la qualité des automobiles, coûte 1/2 unité d'utilité par automobile ; bien plus, elle réduit la taille du marché des automobiles d'occasion de N à 0. Nous pouvons donc directement évaluer les coûts de la malhonnêteté – du moins en théorie.

Il y a des preuves flagrantes que les différences de qualité sont plus grandes dans les régions sous-développées que dans les régions développées. Par exemple, la nécessité du contrôle de la qualité des exportations et les compagnies commerciales d'État peuvent en être un indicateur. En Inde, par exemple, avec la loi de 1963 de contrôle et d'inspection des exportations, « environ 85 % des exportations indiennes sont concernées par l'un ou l'autre des contrôles de qualité. »⁶ Les Indiennes doivent trier attentivement

6. *The Times of India*, 10 novembre 1967, p.1.

le riz du bazar local pour éliminer les pierres de même couleur et forme qui ont été intentionnellement ajoutées au riz. Une comparaison entre l'hétérogénéité de qualité du marché de rue et les qualités formatées du supermarché américain suggère que la différence de qualité est un problème plus important à l'Est qu'à l'Ouest.

Dans un des processus traditionnels de développement, les marchands de la génération préindustrielle deviennent les premiers entrepreneurs de la génération suivante. Le cas le mieux documenté est celui du Japon, mais il est possible que ce modèle ait été aussi celui de la Grande-Bretagne et des États-Unis. Dans *notre* représentation, l'aptitude importante du marchand est sa capacité à distinguer la qualité des marchandises ; ceux qui peuvent identifier les voitures d'occasion dans notre exemple et garantir la qualité peuvent avoir un profit égal à la différence entre le prix d'achat des agents de type deux et le prix de vente des agents de type un. Ceux-là sont les marchands. Dans l'industrie, ces qualités sont également nécessaires – à la fois pour pouvoir distinguer la qualité des inputs et certifier la qualité des outputs. C'est une raison (supplémentaire) pour laquelle les marchands deviennent logiquement les premiers entrepreneurs.

Le problème, évidemment, est que l'esprit d'entreprise peut être une ressource rare ; aucun texte sur le développement ne laisse le problème de l'esprit d'entreprise de côté. Certains le considèrent comme le problème central. Étant donné, donc, que l'esprit d'entreprise est rare, les différences de qualité empêchent le développement pour deux raisons. Tout d'abord, le bénéfice du commerce est très important pour ceux qui pourraient être entrepreneurs, ils sont donc détournés de la production ; deuxièmement, plus le temps consacré par l'entrepreneur à la production d'une unité d'output est grand, plus les différences de qualité sont grandes.

d) Marchés du crédit dans les pays sous-développés

(1) Les marchés du crédit dans les pays sous-développés reflètent souvent fortement le principe des tacots. En Inde, une fraction très importante des entreprises industrielles est contrôlée par des agences de gestion (selon une enquête récente, ces « agences de gestion » contrôlaient 65,7 % de la valeur nette des sociétés à responsabilité limitée publiques et 66 % des capitaux totaux).⁷ Voici le commentaire d'un historien sur la fonction et la genèse du « système des agences de gestion » :

7. *Rapport du Comité sur la Distribution du Revenu et des Niveaux de Vie*, Gouvernement indien, Commission de la planification, février 1964, p.44.

« La gestion du secteur commercial en Asie du Sud-Est est restée la fonction de maisons marchandes, et d'un type d'organisation particulier à l'Asie du Sud-Est connu comme l'Agence de gestion. Quand une nouvelle entreprise était créée (telle qu'une manufacture, une plantation ou une entreprise commerciale), les entrepreneurs approchaient une agence de gestion déjà en place. Ils pouvaient être indiens ou britanniques, avoir des ressources techniques ou financières, ou tout simplement une concession. Dans tous les cas, ils se tournaient vers l'agence de gestion en raison de sa réputation, afin d'encourager la confiance dans leur entreprise et de stimuler l'investissement. »⁸

Une deuxième caractéristique essentielle du secteur industriel indien était l'organisation de ces agences de gestion par caste (ou, plus précisément, par communauté). Les firmes peuvent donc habituellement être classées selon la communauté d'origine. Dans cet environnement, dans lequel les investisseurs extérieurs peuvent être escroqués de leur capital, soit (1) les firmes se forment une réputation d'« honnêteté » en affaires, qui leur confère une rente de monopole dans la mesure où leur offre de services est limitée, soit (2) les sources de financement sont limitées aux communautés locales qui peuvent utiliser les liens communautaires (ou éventuellement familiaux) pour encourager l'honnêteté en affaire à l'intérieur de la communauté. Dans l'histoire économique indienne, il est extrêmement difficile de discerner si l'épargne des riches propriétaires terriens n'a pas été investie dans le secteur industriel (1) par peur d'investir dans des entreprises contrôlées par d'autres communautés, (2) en raison de propensions à consommer excessives, ou (3) en raison de faibles taux de profit. Tout au moins, il est clair que les agences de gestion contrôlées par les Britanniques avaient souvent des fonds d'origine communautaire plus hétérogènes que celles contrôlées par les Indiens, et incluaient souvent des investisseurs indiens comme britanniques.

(2) Un second exemple du fonctionnement du principe des tacots concerne les taux exorbitants pratiqués par l'usurier local. En Inde, ces taux d'intérêt très élevés ont été l'obstacle majeur à la possession de terres par les pauvres ; ce qu'on a appelé « le mouvement coopératif » avait pour but de contrecarrer cette augmentation du nombre des sans-terre en créant des banques qui concurrenceraient les prêteurs locaux. Alors que les grandes banques des villes du centre ont des taux d'intérêt de base de 6, 8, ou 10 %, l'usurier local pratique des taux de 15, 25 et même 50 %. La réponse à ce paradoxe est que le crédit est accordé seulement quand le prêteur a (1) facilement les moyens de faire exécuter le contrat ou (2) une connaissance directe de l'emprunteur. L'intermédiaire qui voudrait se situer entre les taux de l'usurier et ceux des banques est susceptible d'attirer tous les « lemons », donc de faire une perte.

8. Tinker, H., *South Asia : A Short History*, New York, Praeger, 1966, p.134.

On peut retrouver cette interprétation dans l'analyse par Sir Malcolm Darling du pouvoir de l'usurier du village :

« Il serait juste de rappeler que dans le village indien, l'usurier est la seule personne économe dans un entourage généralement dépensier et que ses méthodes en affaires, démoralisantes dans des conditions modernes, correspondent aux manières insouciantes du paysan. Il est toujours accessible, même la nuit ; prête sans formalités pénibles, ne pose pas de questions gênantes, avance de l'argent rapidement, et si l'intérêt est payé, il ne presse pas l'emprunteur de rembourser le principal. Il reste en contact proche avec ses clients, et dans de nombreux villages, partage leurs joies et leurs peines. *Sa connaissance intime de ceux qui l'entourent lui permet, sans risque sérieux, de financer ceux qui sans cela n'obtiendraient pas de prêts du tout.* » [italiques ajoutées]⁹

Voyons aussi ce que dit Barbara Ward :

« Un petit commerçant dans un village de pêcheurs de Hong Kong me dit : "J'accorde un crédit à tous ceux qui jettent l'ancre régulièrement dans notre baie ; mais si c'est quelqu'un que je ne connais pas, j'y réfléchis à deux fois à moins que je ne puisse me renseigner en détail sur lui". »¹⁰

Ou encore : une activité lucrative annexe à la récolte du coton en Iran est le prêt d'argent pour la saison suivante, puisque les compagnies qui organisent la récolte ont souvent une ligne de crédit dans les banques de Téhéran au taux d'intérêt de marché. Toutefois, dans les premières années de l'opération, des pertes importantes sont à attendre à cause des dettes impayées – en raison d'une mauvaise connaissance de la région.

4. Contrepoids institutionnels

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.

9. Darling, M., *Punjabi Peasant in Prosperity and Debt*, Oxford University Press, 1932.

10. Ward, B., *Economic Development and Cultural Change*, Little Brown & Company, Boston, 1967.

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 États-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. Même le système éducatif et le marché du travail ont leurs propres « marques ».

5. Conclusion

Nous avons traité de modèles économiques dans lesquels la « confiance » est importante. Des garanties informelles tacites sont des conditions préalables à tout commerce ou production. Quand ces garanties ne sont pas suffisantes, l'économie en souffre – comme l'indique notre loi de Gresham généralisée. Cet aspect de l'incertitude a été exploré par les théoriciens des jeux, comme dans le cas du dilemme du prisonnier, mais il n'a en général pas été intégré dans l'approche plus traditionnelle, à la Arrow-Debreu, de l'incertitude. Toutefois, la difficulté à distinguer la bonne qualité de la mauvaise est inhérente au monde des affaires ; cela peut expliquer de nombreuses institutions économiques, et pourrait en fait constituer une des conséquences les plus importantes de l'incertitude.