

Principes de microéconomie

Chapitre 11 : L'asymétrie d'information



Jaouad Madkour

Faculté d'Économie et de Gestion de Tanger · 27 août 2026

La dernière hypothèse

L'antisélection

L'aléa moral

Ce qu'il faut retenir

La dernière hypothèse

Deux moments, deux problèmes

Asymétrie d'information

Il y a **asymétrie d'information** lorsqu'une partie à une transaction en sait plus que l'autre sur ce qui la concerne.

La distinction décisive

	Ce qui est caché	Quand
Antisélection	une caractéristique	avant le contrat
Aléa moral	une action	après le contrat

Comment ne plus les confondre

L'antisélection porte sur **ce que la personne est** : sa voiture est-elle bonne, sa santé fragile ?

L'aléa moral porte sur **ce qu'elle fait** une fois protégée : conduit-elle plus vite parce qu'elle est assurée ?

Le remède diffère : l'antisélection appelle à **révéler l'information**, l'aléa moral à **aligner les incitations**.

L'antisélection

L'exemple d'Akerlof

Deux qualités de voitures, en proportions égales. Les vendeurs connaissent la leur, les acheteurs non.

Qualité	Valeur pour le vendeur	Valeur pour l'acheteur
Bonne	80 000	100 000
Mauvaise	30 000	50 000

L'échange est mutuellement avantageux dans les deux cas : l'acheteur valorise toujours la voiture 20 000 dirhams de plus que le vendeur.

Exemple

Ne pouvant distinguer, l'acheteur raisonne en espérance :

$$\frac{1}{2} \times 100\,000 + \frac{1}{2} \times 50\,000 = 75\,000 \text{ dirhams}$$

Or $75\,000 < 80\,000$: **aucun propriétaire de bonne voiture n'accepte**. Seules les mauvaises restent sur le marché.

L'acheteur, s'en doutant, n'offre plus que 50 000. Le marché des bonnes voitures a **disparu**, alors que chaque échange y était profitable.

Définition

L'**antisélection** est la disparition progressive de la qualité sur un marché où l'acheteur ne peut l'observer : le prix moyen chasse les bons produits, ce qui abaisse encore le prix moyen.

Application en gestion

Assurance santé : à prime uniforme, ceux qui se savent en bonne santé renoncent. Le portefeuille se dégrade, la prime monte, et le processus s'aggrave.

Crédit : à taux élevé, les emprunteurs prudents se retirent, et il ne reste que les projets les plus risqués. C'est pourquoi les banques **rationnent** le crédit au lieu de monter indéfiniment leurs taux — un résultat central de l'économie bancaire.

Trois façons de rétablir l'information

1. Le **signal** — la partie informée agit de manière coûteuse pour révéler sa qualité : garantie, diplôme, marque.
2. Le **filtrage** — la partie non informée conçoit des options qui font se trier les types : franchises au choix, contrats différenciés.
3. La **certification** — un tiers atteste : contrôle technique, audit, notation.

Ce qui rend un signal crédible

Un signal ne fonctionne que s'il est **plus coûteux au menteur qu'à l'honnête**.

Une garantie de trois ans coûte peu à qui vend une bonne voiture, et très cher à qui en vend une mauvaise. Elle est donc crue. Une simple déclaration ne coûte rien à personne, et ne signale rien.

C'est aussi l'argument du chapitre 7 sur la publicité coûteuse, et celui du diplôme comme signal au chapitre 10.

L'aléa moral

Quand l'action devient invisible

Aléa moral

Il y a **aléa moral** lorsqu'une partie, une fois protégée par un contrat, modifie son comportement au détriment de l'autre, sans que celle-ci puisse l'observer.

Trois situations

Contrat	Comportement modifié
Assurance vol	on verrouille moins soigneusement
Salariat	on réduit l'effort si nul ne contrôle
Sauvetage bancaire anticipé	on prend davantage de risques

La relation d'agence

Le **principal** délègue une tâche à un **agent** dont il n'observe pas l'action, et dont les intérêts diffèrent des siens.

Actionnaires et dirigeants, employeur et salarié, électeurs et gouvernants relèvent tous de ce schéma.

Quatre instruments

1. **Surveiller** — coûteux, et jamais complet.
2. **Faire supporter une part du risque** — franchise en assurance, caution en crédit.
3. **Indexer la rémunération sur le résultat** — primes, intéressement, actions.
4. **Miser sur la réputation** — efficace si la relation se répète.

Pourquoi une franchise existe

Une assurance sans franchise supprime toute incitation à la prudence. Avec franchise, l'assuré supporte les premiers dirhams du sinistre : il reste attentif, tout en étant protégé contre les pertes lourdes.

La franchise n'est pas une mesquinerie du contrat : c'est ce qui le rend soutenable. Sans elle, les sinistres se multiplieraient et la prime deviendrait inabordable.

Intuition

Partager le risque protège l'agent mais affaiblit ses incitations. Le lui faire porter maintient l'effort mais l'expose.

Il n'existe pas de contrat qui obtienne les deux à la fois. Tout contrat réel est un **compromis** entre assurance et incitation — c'est le résultat central de la théorie de l'agence.

Ce qu'il faut retenir

Cinq points

1. **Antisélection** : une caractéristique cachée, **avant** le contrat. **Aléa moral** : une action cachée, **après**.
2. L'antisélection peut faire **disparaître** un marché pourtant profitable — les voitures d'occasion d'Akerlof.
3. On y répond par le **signal**, le **filtrage** et la **certification**.
4. L'aléa moral se traite en **alignant les incitations** : franchise, participation, réputation.
5. Assurance et incitation s'opposent : tout contrat est un **compromis** entre les deux.

La suite

Les trois hypothèses du chapitre 7 de *Principes d'économie* sont levées. Reste la plus profonde, admise depuis le début : celle d'un consommateur parfaitement rationnel.

C'est le chapitre 12.