

Leçon n° 9

QUALITE & CONCURRENCE.

« ... cela nous amène à nous demander s'il n'existe pas une certaine relation entre les parties du cadre institutionnel et les anticipations d'équilibre des individus. Et même si nous ne trouvons pas de telles relations, une théorie de la création et de l'évolution des institutions pourrait être plus utile qu'une théorie de l'équilibre au sein d'un contexte institutionnel donné. » D.M. Kreps, 1990¹.

Le chapitre précédent a permis d'introduire des différences entre les biens échangés sur les marchés et produits par les firmes. Les firmes cherchent à différencier leur offre, notamment par la qualité (différenciation verticale). Dès lors, sur les marchés les produits échangés ne sont plus homogènes et le choix pour le consommateur devient délicat. Comment le consommateur connaît la qualité du produit qu'il achète ? Que se passe-t-il dès lors qu'il y a doute sur la qualité ? Comment signaler au consommateur un niveau de qualité ?

Ces questions loin d'être marginales sont redoutables pour l'analyse micro-économique, comme l'a très bien montré Akerlof. En effet, cet économiste a pu mettre en évidence que dans les situations d'incertitude sur la qualité d'un bien, le marché disparaissait. En d'autres termes, celui-ci n'est pas le mécanisme de coordination adéquat pour échanger des biens. Des mécanismes hors-marchés sont nécessaires : ils s'agit d'institution dont la nature peut varier selon les produits échangés.

Face à l'incertitude le consommateur peut également se référer aux consommations des autres agents pour effectuer son choix. De fait, ce comportement débouche sur la création d'un standard de fait. Dès lors, la standardisation permet de lever l'incertitude sur l'offre et sa qualité. Que se passe-t-il d'un point de vue de la concurrence lorsque les produits s'appuient sur des standards techniques ?

Dans ce chapitre, l'ensemble de ces questions seront traitées. dans une première section, on s'interrogera sur l'intégration de la qualité dans l'analyse micro-économique. Dans une seconde section, on étudiera les mécanismes institutionnels de gestion de la qualité. Enfin dans une dernière section, on portera notre attention sur l'émergence de standard et les mécanismes concurrentiels dans de telles situations de marché.

1/ Qualité et problèmes informationnels.

Dans le modèle canonique de la micro-économie à la Arrow-Debreu, la qualité des produits ne constitue pas une problématique particulière; elle n'a même pas de sens. En effet, les agents en régime d'information parfaite connaissent les caractéristiques des produits qu'ils cherchent à acquérir, les vendeurs auxquels ils

¹ in « *Leçons de théorie micro-économique* », traduction française, 1996, PUF, p. 526. Cette théorie existe désormais, il s'agit de la théorie des conventions!

s'adressent pour se les procurer. Il n'y a aucun doute possible sur la qualité des biens. Par ailleurs, les agents sont dotés d'une rationalité telle qu'ils sont en mesure d'évaluer la qualité de biens quelle que soit le degré de technicité.

Malheureusement, la réalité est très éloignée de cette représentation et de multiples comportements opportunistes émergent dès lors qu'il y a asymétrie d'information sur la qualité d'un bien. Ces situations d'asymétrie sont encore plus développées pour les biens d'expérience et les prestations de services (ce que Darby & Karni appellent les *biens de confiance*)². Concernant la qualité d'une prestation de service, par exemple, on distingue traditionnellement deux types d'asymétrie d'information :

- l'asymétrie d'information *ex ante* : le consommateur n'est pas en mesure de juger les qualités du prestataire, parce que le prestataire possède des qualifications (techniques ou intellectuelles) que le consommateur ne peut appréhender du fait de leur technicité.
- l'asymétrie d'information *ex post* : le consommateur a des difficultés à juger le résultat de la prestation. Il n'a pas la compétence pour estimer si le prestataire a correctement rempli ses obligations. Par exemple, comment juger le résultat de l'action d'un avocat, d'un médecin ou d'un conseil en management ?

De cette situation d'asymétrie d'information peuvent naître des situations d'abus de la part des prestataires, qui s'interprètent alors comme des comportements opportunistes. Dans le cas d'une prestation de service, R.C.O. Matthews³ en distingue trois, outre la simple imposture (aucune qualification pour délivrer la prestation) :

- *la négligence*. Le prestataire n'accorde pas toute l'importance nécessaire à la réalisation de la prestation.
- *la réalisation partielle de la prestation*. Le prestataire économise ainsi du temps et des ressources. Le prestataire ne met pas en œuvre les moyens nécessaires à la réalisation de la prestation.
- *la préconisation d'une prestation surdimensionnée* entraînant pour le client un surplus de dépenses par rapport à la prestation normalement adéquate.

Pourquoi cette situation d'asymétrie d'information est-elle problématique ? Elle est problématique pour plusieurs raisons : les agents n'obtiennent pas le niveau espéré d'utilité, donc le surplus est diminué, mais surtout, le risque existe que, face à l'incertitude sur la qualité, il n'y ait pas acte d'achat, et donc pas d'échange. Dès lors, le marché est un mécanisme défaillant de coordination, puisqu'à lui seul, il ne permet pas l'échange. De multiples mécanismes complémentaires sont alors nécessaires pour assurer les échanges.

Nous présentons plusieurs modèles micro-économiques qui abordent ces différents problèmes. Tout d'abord nous présentons le modèle d'Akerlof, modèle générique des situations d'asymétrie d'information. Nous présentons en suite les

² Darby M., Karni E., [1973], « *Free competition and the optimal amount of fraud* », Journal of Law and Economics, Vol. 16, pp. 67-88.

³ Matthews R.C.O. , [1991], "*The economics of professional ethics : should the professions be more like business?*", The Economic Journal, Vol. 101, pp. 737-750.

modèles d'achat non répété. Une explication est nécessaire à cette étape de la réflexion. Les micro-économistes présentent le non rachat comme une sanction de la mauvaise qualité par les consommateurs. Nous présenterons ce type de modèle, mais au préalable nous nous pencherons sur les garanties sur la qualité que peuvent apporter les producteurs. Enfin, nous critiquerons les modèles d'achat en montrant que le rachat n'est pas un mécanisme incitatif très puissant. Si son efficacité était avérée, alors il n'existerait pas d'institutions de normalisation de la qualité et de signalement de la qualité par des labels de qualité.

• **Le modèle d'Akerlof.**

Nous présentons le modèle d'Akerlof de façon simplifiée⁴. On suppose une économie à deux agents A_1 , A_2 . L'agent A_1 possède une voiture d'occasion dont le niveau de qualité est connu de lui seul (s). Le surplus de ces agents est :

AGENT 1	AGENT 2
$1 \cdot s$ s'il conserve sa voiture,	$2 \cdot s - p$ s'il achète la voiture au prix p
p s'il la vend au prix p .	0 sinon

Le niveau de qualité est supposé uniformément réparti $s \in [0, s_{\max}]$. L'agent 2 est neutre vis-à-vis du risque, ce qui se traduit en terme de qualité espéré de la façon suivante : $2 \cdot s^a - p$

La question est : existe-t-il un prix tel que les agents peuvent échanger ? Supposons que ce prix existe. Si A_1 vend, alors forcément $p \leq 1 \cdot s$, ce qui revient à dire que A_1 vend seulement si $s \geq p/1$. Donc A_1 ne vend que si $s \in [0, p/1]$. Etant donné, la répartition uniforme de s , la qualité moyenne espérée est :

$$S^a(p) = \frac{1}{2} \frac{p}{1}$$

Première conclusion, l'échange, s'il a lieu, tire la qualité vers le bas. Le vendeur est donc incité à mettre sur le marché un véhicule de mauvaise qualité. C'est la sélection adverse. Mais continuons le raisonnement. L'agent A_2 n'achète que si son surplus espéré est positif soit : $2 \cdot S^a(p) > 0$, ce qui est équivalent à :

$$2 \cdot \frac{p}{2 \cdot 1} \geq p, \text{ soit } 2 \geq 1.$$

Si l'on considère que les goûts ne diffèrent pas fondamentalement c'est-à-dire :

⁴ cette présentation s'inspire de Tirole J., [1993], op. cit., pp. 215-216. voir Akerlof G., [1970], « The market for « lemons » : qualitative uncertainty and the market mechanism », Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, pp. 488-500. Pour une présentation très complète du modèle cf. Kreps D., [1996], « Leçons de théorie micro-économique », pp. 615-618., PUF.

$\frac{2}{1} < 2$, alors il n'existe pas de prix auquel les deux agents échangent. Par conséquent, il n'y a pas de marché. Les problèmes informationnels sur la qualité empêchent l'échange sur le marché.

Dans un cadre plus général, le marché ne disparaît pas toujours, il est moins important du fait de la sélection adverse. C'est le cas du marché des voitures d'occasion qui est certainement plus faible (en nombre de transactions) qu'il ne serait si la structure d'information concernant les qualités des véhicules était parfaite. Quelles solutions dès lors faut-il mettre en place pour rétablir des mécanismes de marché. Lorsque l'achat ne donne pas lieu à un rachat (faible fréquence de transaction), la garantie contractuelle constitue un mécanisme privé (mais souvent rendu obligatoire par une autorité publique) qui *signale* le niveau de qualité. Par conséquent, les offreurs doivent signaler le niveau de qualité de leur produit pour effectuer des ventes.

- **Qualité avec achat non répété, garanties contractuelles.**

Pourquoi considérer le cas de l'achat non répété ? Il suffit de penser aux restaurants que l'on trouve dans les lieux touristiques. Il est très rare que l'on se rende plusieurs fois dans de tels lieux. Par conséquent, la situation de monopole géographique de ces restaurants les incite très généralement à servir une cuisine d'une qualité pitoyable à des prix exorbitants. Les restaurateurs ne sont pas incités à offrir une cuisine de qualité sachant très bien que les touristes ne reviendront pas. Par conséquent, les situations d'achat non répété créent des situations où la qualité des biens échangés risque d'être très médiocre. Par conséquent, l'utilité des consommateurs en sera diminuée d'autant.

Dans cette situation, les mécanismes de la réputation et de publicité ne sont guère efficaces et il n'est absolument pas rationnel de penser que les offreurs recourent à de tels mécanismes, ils n'y ont aucun intérêt du point de vue du profit. Dans le cas de l'achat non répété, le seul mécanisme de signal de la qualité est la garantie, où le signalement de la conformité à une norme.

Dans le cadre d'analyse de l'achat non répété, l'offreur cherche à signaler la qualité de son offre par un signal de qualité. Le signal le plus souvent utilisé est la garantie attaché à un produit ou un service. Dès lors qu'une garantie complète est attachée au bien, la qualité n'est plus un problème. Reste à savoir comment le producteur est incité à offrir une garantie complète.

L'intuition est la suivante : l'offreur est incité à associer une garantie totale car une garantie incomplète serait le signal d'une faible qualité. En effet, si le producteur offre une garantie incomplète, les clients deviennent méfiants sur la qualité. Ils pensent alors que, si le producteur craint de donner une garantie complète, c'est que le produit est très vraisemblablement défectueux, et donc susceptible de conduire le producteur à verser la garantie.

Pour que ce système soit efficace, il faut que la qualité soit évaluable *ex post* (ce qui n'est pas toujours le cas), et d'autre part que les variations de performance soit totalement imputables au produit, et donc à l'offreur. Or, il arrive très fréquemment que la performance d'un produit dépende étroitement de la façon dont

le consommateur l'utilise. C'est la situation de risque moral. Dans ce cas de figure, la solution consiste à « faire payer » au consommateur une partie des coûts associés à son comportement, en lui donnant une garantie non complète⁵. Ceci explique pourquoi, les systèmes de garanties ne sont jamais complètes. D'autre part, les difficultés d'évaluation ex post de la qualité expliquent également pourquoi, dans la réalité, les garanties ne sont jamais complètes.

• **Le modèle d'achat répété, signaux de la qualité (prix, publicité, réputation).**

En raisonnant en dynamique, le problème de la qualité est quelque peu modifié. En effet, le consommateur peut acquérir par la consommation une expérience (qui est alors une accumulation d'information sur la qualité) de la qualité. Il peut constater qu'à chaque achat la qualité est la même. La prise en compte du temps implique que les offreurs cherchent à maintenir une clientèle d'une période à l'autre.

Les dysfonctionnements nés de la situation de domination informationnelle du prestataire peuvent donc être réduits par la répétition de l'achat de la prestation. C'est la réponse néo-classique à l'opportunisme des agents, qui exploitent leur situation d'asymétrie. B. Klein et K.B. Leffer développent cette argumentation dans un article désormais bien connu.⁶ Si un client s'estime insatisfait par l'achat d'un bien ou d'une prestation, il ne renouvellera pas sa confiance au producteur. Celui-ci accuse donc une perte de revenus futurs, venant diminuer la valeur de l'entreprise, égale à la somme des flux de profits futurs actualisés.

Dès lors, la perte de revenus entraînée par la rupture de contrats d'achats répétés est, selon les auteurs, un arrangement de marché qui motive les contractants à honorer leur contrat. De plus, il s'agit d'un arrangement peu coûteux pour garantir les contrats. La réputation et l'image de marque, qui s'apparentent à des coûts irrécouvrables (*sunk costs*), sont des mécanismes privés qui incitent fortement le producteur à honorer ses contrats en l'absence d'une tierce partie chargée de contrôler la réalisation du contrat⁷. Selon les auteurs, ce mécanisme sous certaines conditions (prix relatif de la prestation par rapport au coût irrécouvrable des actifs spécifiques au sens de O.E. Williamson) suffit à brider l'opportunisme des producteurs et à limiter les effets pervers nés de l'asymétrie d'information.

Par conséquent en première période les offreurs cherchent à signaler la qualité de leur produit au travers de différents mécanismes. Plusieurs mécanismes

⁵ Le niveau de franchise d'une assurance est un cas typique de ce problème. Plus généralement, les contrats d'assurance sont un domaine d'application absolument parfait des problèmes de hasard moral.

⁶ « *The role of Market Forces in Assuring Contractual Performance* », [1981], *Journal of Political Economy*, vol. 89, n°41, pp. 615-641. Pour une approche sensiblement équivalente, voir aussi Shapiro, [1983], « *Premiums for high quality products as rents to reputation* », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, pp. 659-680. Milgrom P. & Roberts J., [1986], « *Prices and advertising signals of product quality* », *Journal of Political Economy*, Vol. 94, pp. 796-821.

⁷ Pour une présentation très détaillée de cette approche, cf. la synthèse effectuée par Tirole J. , [1993], « *Théorie de l'organisation industrielle* », Tome 1, pp. 209-252, *Economica*, Paris. On peut aussi se reporter utilement au Chapitre 9 du Tome II du même ouvrage.

sont envisageables, le prix, la publicité. Un dernier mécanisme est la réputation qui peut se construire de plusieurs façons.

- *Le prix comme signal de la qualité.*

En période 1, l'offreur cherche à attirer le consommateur vers son produit. Si le consommateur estime que le niveau de qualité est suffisant, il consommera à nouveau ce bien dans les périodes suivantes. En cas d'insatisfaction, il ne rachète pas le bien. Ce non rachat constitue une sanction de la firme qui fournit une mauvaise qualité. Comment dès lors signaler au consommateur le niveau de qualité du bien ?

Le problème est lié au coût d'expérimentation que supporte le consommateur. Comment utiliser le prix comme signal ? un mécanisme courant consiste à offrir un bas prix en période de lancement. Mais un prix peu élevé peut être un signal de mauvaise qualité pour nombre de consommateurs ? Dès lors, un prix élevé constitue également un signal de bonne qualité, dans la mesure où la qualité génère des coûts plus importants que la mauvaise qualité; le prix traduisant cette différence de coût de production. Par conséquent le prix est un signal ambiguë du niveau de qualité. des conditions sont nécessaires pour qu'un bas prix traduise une bonne qualité. Le raisonnement est le suivant :

Considérons deux niveaux de qualité : la bonne (BQ) et la mauvaise (MQ) produite par deux offreurs. La BQ procure plus d'achat futur que MQ. Par conséquent, le producteur de BQ est prêt à un sacrifice plus important au départ que l'autre producteur. Dans le même temps, produire MQ est moins coûteux et génère des profits plus élevés. Donc le producteur de MQ est plus incité à attirer des clients en première période, sachant qu'il en aura moins en seconde (sinon aucun). En outre, il lui est possible d'imiter la stratégie de bas prix du producteur de BQ, trompant ainsi les consommateurs. Pour que le bas prix signale une BQ, il faut que la différence de gains consécutives aux achats répétés soit supérieure à l'avantage en termes de coûts du producteur de la MQ. En effet, dans ce cas, le producteur de MQ est moins incité à baisser son prix car il gagne moins à constituer une clientèle fidèle.

Le signal de la bonne qualité n'est pas forcément une stratégie prix. Toute dépense ostentatoire (campagne de lancement) peut s'interpréter comme un sacrifice de profit actuel en espérant des profits futurs plus élevés. Il s'agit d'une sorte d'investissement de confiance. La publicité et la marque correspondre parfaitement à cette logique.

- *La publicité comme signal de qualité.*

Les dépenses de publicité sont des coûts irrécouvrables (sunk costs). Elles peuvent s'interpréter comme une dépense d'engagement crédible (credible commitment). L'offreur en effectuant des dépenses de publicité importantes signale qu'il effectue des dépenses qui n'ont aucun retour si il n'y a pas d'achat à la suite de la campagne. Par conséquent, la publicité constitue un signal d'engagement sur un niveau de qualité. En effet, si la qualité n'est pas celle attendue, il n'y aura pas de

rachat et par conséquent, l'investissement publicitaire ne dégage aucun retour financier. Un offreur rationnel cherche donc à maintenir un niveau de qualité constant (ou en constante amélioration) afin de rentabiliser ses investissements publicitaires.

Qui plus est, l'accumulation dans le temps de dépenses publicitaires peut conduire à la création d'une réputation de l'offreur. La réputation constitue une garantie de qualité pour le client. La construction de la réputation dépasse clairement le cadre de ce cours⁸.

• **Une critique théorique des modèles d'achat répété.**

• En premier lieu, le modèle de Klein & Leffer reconnaît la possibilité pour un consommateur d'effectuer un achat décevant. Il y a donc une perte d'utilité pour ce dernier. Leur modèle n'empêche donc pas un consommateur de se faire escroquer au moins une fois et de subir une perte d'utilité. La seule réparation, qu'envisagent les auteurs, est le fait pour le consommateur de ne pas répéter son achat, sanctionnant ainsi le producteur. *Cette logique ignore la nature des biens* ou des prestations échangés, ce qui est une première limite importante du modèle.

En effet, qu'en est-il des produits durables ou semi-durables, puisque dans ce cas là, la fréquence de répétition d'achat est faible? En poussant à l'extrême le raisonnement de Klein & Leffer, si un bien durable est d'une qualité inaltérable dans le temps et à l'usage, il n'y aura pas de rachat du bien, puisque son usage ne nécessite pas de changer le bien. Par conséquent la sanction que constitue la possibilité de rachat ne peut plus fonctionner, et le raisonnement développé par Klein & Leffer ne tient plus.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit d'une prestation médicale ou juridique, les conséquences ne sont pas les mêmes que pour l'achat d'un bien de consommation ordinaire qui ne donnerait pas entière satisfaction. De façon plus générale, à la différence des biens, les prestations de service sont, dans la plupart des cas, *irréversibles*⁹. Cette caractéristique est ontologique dans le cas des services. En effet, lorsque que le résultat de la prestation est défectueux (par exemple : train en retard, mauvaise coupe de cheveux, mauvais diagnostic du médecin, etc...), il n'est pas possible de revenir en arrière, comme il est souvent possible dans le cas des biens, pour lesquels, le consommateur se voit très souvent offrir la possibilité d'échanger le bien grâce à une garantie complète. Dans le cas d'un service, le consommateur insatisfait ne peut échanger une prestation contre une autre qui aura le même résultat, puisque le résultat a un effet irréversible sur le consommateur : "*l'homme est une irréversibilité incarnée : tout son 'être' consiste à devenir.*"¹⁰ Ce qui est certain, c'est que la perte d'utilité n'a pas la même ampleur dans le cas des services : que vaut, par exemple, le remboursement d'un billet d'avion pour un retard, si le consommateur manque un rendez-vous important ? La perte d'utilité est définitive pour le consommateur d'une prestation de service défectueuse, alors que

⁸ Sur les modèles de réputation, cf Tirole J., [1993], *op. cit.*, p. 223-224, p. 242-252. Mais également Kreps D., [1996], *op. cit.*, p. 532-539.

⁹ sur l'importance du concept d'irréversibilité en économie, cf. Boyer R., Chavance B., Godard O. (Eds.), [1991], « *Les figures de l'irréversibilité en économie* », 392 p., Ed. EHESS, Paris.

¹⁰ Jankélévitch V., [1974], « *L'irréversible et la nostalgie* », p.8, Coll. Champs, Flammarion.

pour un bien elle ne peut être que temporaire (même si le consommateur en subit quelque désagrément). Outre, la non considération de l'irréversibilité, la prise en compte du temps est très mal opérée dans le modèle de Klein & Leffer¹¹.

La logique de la démonstration de Klein & Leffer nécessite en effet un modèle dynamique, or leur modèle présente une "asymétrie de traitement" entre producteurs et consommateurs. En effet, ils laissent de côté le calcul de l'utilité intertemporelle de ces derniers, qui pourrait révéler que la sanction de non-répétition de l'achat, laisse le consommateur lésé, car sa perte d'utilité ne se concentre pas simplement sur la première période, du fait de l'effet dans le temps de certaines prestations. Ce calcul pourrait en effet révéler, que même en dynamique, la perte d'utilité de la première période (achat décevant), n'est pas compensée dans les périodes suivantes, d'autant qu'on se demande de quelle façon pourrait être évalué - du point de vue du consommateur - cet arrêt de l'achat en terme d'utilité. Aussi, la sanction (non achat à la période suivante) pèse-t-elle de peu de poids, par rapport à sa perte d'utilité. Cette légèreté dans le traitement de la question est surprenante, dans la mesure où les auteurs cherchent à montrer, qu'en l'absence de tierce personne pour faire respecter les contrats, le consommateur est en mesure de sanctionner le producteur tricheur, et que celui-ci est dissuadé de tromper le consommateur sur la qualité. En fait, nous n'avons, à ce sujet, aucun élément (tant théorique qu'empirique) pour prouver que le consommateur est en position de force face au producteur peu scrupuleux qui met sur le marché des biens de qualité inférieure à celle attendue.

- En second lieu, les hypothèses posées par Klein et Leffer sont discutables, et déterminent à elles seules les conclusions du modèle. Deux hypothèses sont, selon nous, réfutables *a priori*.¹²

Dans leur modèle, Klein & Leffer supposent que les consommateurs connaissent les consommations des autres consommateurs sans coût. Autant, il est possible de postuler la connaissance des consommations des autres agents, autant il est difficilement concevable que cette celle-ci se n'ait aucun coût. Il y a au moins un arbitrage entre le coût d'opportunité à connaître les consommations des autres agents et le risque d'effectuer un achat décevant. Ceci nécessite des hypothèses complémentaires sur les comportements des agents face au risque et des hypothèses sur les préférences des consommateurs; hypothèses non évoquées dans l'article.

De plus les auteurs supposent que les consommateurs connaissent l'identité des firmes. Même si nombre d'entreprises sont connues grâce à leur politique de communication et au travers de leur marque, il n'en reste pas moins que l'existence de réseaux de distribution indépendants des producteurs limite cette hypothèse. La

¹¹ Nayyar montre que l'irréversibilité et l'asymétrie d'information *ex ante et ex post* constituent, pour une entreprise de service, des bases fortes pour une diversification stratégique latérale. Le consommateur achetant une prestation à une entreprise achètera d'autant plus facilement une autre prestation à cette même entreprise que l'asymétrie d'information sera forte. Voir Praaven R. Nayyar, [1990], « *Information asymmetries : a source of competitive advantage for diversified service firms* », *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 513-519.

¹² On ne discute pas l'hypothèse de rationalité substantive des individus, sous-jacente au modèle. Les limites de cette hypothèse sont très bien mises en évidence par F. Eymard-Duvernay dans le chapitre 12 « *Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens* », p.313, de l'ouvrage « *Analyse économique des conventions* », [1994], sous la dir. d'A. Orléan, P.U.F.

non-satisfaction du client peut provenir de la mise à disposition par le distributeur du bien. Aussi, dans ce cas de figure, est-ce le producteur qui doit être sanctionné, ou le distributeur ? On ne peut plus éluder la question d'un point de vue théorique, alors que l'essentiel des achats de biens courants s'effectue dans des réseaux de distribution indépendants des producteurs. Et ce d'autant que les distributeurs deviennent à leur tour producteurs ou prestataires. Il faut bien reconnaître que le modèle de Klein & Leffer n'apporte pas la lumière nécessaire sur ce point.

En outre, le processus de transmission de l'information entre les consommateurs - le bouche à oreille - est censé ne pas déformer l'information initiale. L'information qui est transmise est bien évidemment celle concernant le respect ou non de la qualité par une firme. Cette hypothèse amène trois critiques de nature différente.

En premier lieu, le modèle de Klein & Leffer nécessite des hypothèses sur le processus de transmission de l'information qui font défaut. En effet, implicitement leur modèle suppose que la qualité de la transmission de l'information est parfaite (il n'existe pas de *bruit* qui perturbe le message), et que le système de transmission n'affecte pas le contenu du message. Sachant que les émetteurs et récepteurs de l'information sont des individus, le risque de déformation du message est relativement fort. Ces hypothèses sont absentes du modèle.

Par ailleurs, d'un point de vue purement logique, si les consommateurs connaissent sans coût les consommations des autres consommateurs et que l'information circule librement et sans coût, le consommateur ne devrait pas pouvoir effectuer d'achat décevant; l'avantage des producteurs disparaissant immédiatement. Or, le modèle reconnaît la possibilité au producteur de tromper le consommateur, ce qui est contradictoire avec les hypothèses du modèle. Par ailleurs, ce phénomène ne correspond pas véritablement à la sanction décrite par les auteurs. Ce qu'ils décrivent, correspond plus à un phénomène de boycott implicite de la part des consommateurs, et non à l'arrêt d'un phénomène de rachat, puisque des consommateurs n'achèteront jamais le produit dont la qualité ne correspond pas au niveau attendu. Il y a donc une confusion entre la sanction par non rachat et la sanction par boycott.

Enfin, il y a un problème théorique plus profond dans cette hypothèse sur l'information des consommateurs. Ce problème tient à la nature de l'information qui est transmise. En effet, le fait que le contenu du message soit constitué de l'information sur le non respect d'un niveau de qualité attendue, signifie que les auteurs raisonnent implicitement sur une qualité *moyenne*. Or, si l'on suppose qu'un consommateur X transmette une information sur le non-respect de la qualité par une entreprise A, il se peut très bien que, pour un consommateur Y ce niveau de qualité (inférieur à celui attendu par le consommateur X) lui convienne parfaitement; dès lors le raisonnement des auteurs ne tient plus, car le consommateur Y ne transmettra pas la même information, ou ne transmettra aucune information. Les auteurs raisonnent donc sur une qualité moyenne, ce qui en soit a une certaine validité, mais nécessite de la définir. Force est de constater que rien n'est dit sur cette question, et cela en raison même de leur perspective théorique. L'outillage théorique utilisé ne permet pas de dire comment se forme et s'impose une qualité moyenne. Cette hypothèse cruciale dans le modèle est laissée de côté par Klein & Leffer.

- En dernier lieu, Matthews, en distinguant les deux types d'asymétrie, apporte un autre élément de critique dont le modèle de Klein et Leffer ne peut s'arranger. Dans la perspective élargie d'un marché de biens et de services, la prise en compte théorique de l'asymétrie *ex ante* est nécessaire, puisque par essence, les services sont des "biens d'expérience" (au sens de Nelson), c'est-à-dire que, pour ces biens, le consommateur ne peut *a priori* connaître la qualité du bien. La qualité ne peut être connue qu'après avoir consommé le bien, ce qui est le cas de la quasi totalité des services.

En outre, même si l'on adopte les hypothèses du modèle, Matthews considère que la sanction du marché ne suffit pas à convaincre les producteurs d'honorer leur contrat, dans la mesure où demeure une asymétrie d'information *ex post*.¹³ Dans ce cas là, le consommateur n'est pas apte à juger de la qualité de la prestation ou du bien, du fait de sa complexité. Dès lors, comment pourrait-il prendre conscience qu'il a été trompé, et par là même sanctionner le producteur fautif ? Par conséquent l'hypothèse de l'asymétrie *ex post* affaiblit considérablement les conclusions de Klein et Leffer.

2/ Mécanismes institutionnels de la qualité.

La pertinence des modèles présentés dans la section précédente doit être relativisée à l'aune des mécanismes concrets de gestion de la qualité dans les économie de marché. Force est de constater, que les modèles présentés ne permettent pas véritablement de comprendre ce que sont les AOC, les labels Qualité, les normes techniques, les mécanismes de qualification professionnels. Plus précisément, les modèles d'asymétrie d'information, aussi raffinés soient-ils, ne permettent pas de comprendre pourquoi la qualité est définie hors marché par des institutions collectives. Les mécanismes de prix sont totalement absents de la définition de la qualité. En aucun cas, la qualité est le résultat d'un pur processus de marché. Par conséquent, il est peu satisfaisant de se contenter de ces modèles pour comprendre les problèmes liés à la qualité dans une économie de marché.

Une premier constat doit guider la réflexion. La qualité est souvent définie par des commissions techniques, des associations, des organismes parapublics, etc. ... Dès lors, on doit s'orienter sur l'aspect institutionnel de la qualité et envisager le fait qu'elle est le résultat d'un processus collectif et non le résultat de choix individuels.

Deux principaux mécanismes institutionnels de gestion de la qualité sont facilement identifiables et reconnus comme tels, comme le soulignent J. Igalens et H. Penan : "... *normalisation et certification s[ont] présentées comme des déterminants fondamentaux de la gestion de la qualité en entreprise.*"¹⁴. Mais les mêmes auteurs reconnaissent également la diversité des référentiels de qualité : " *Les référentiels utilisés pour établir la preuve de la conformité peuvent différer par leur mode d'élaboration et d'adoption, ainsi que par leur portée. On distingue traditionnellement*

¹³ Il est à noter que cette caractéristique est bien mentionnée par Shaked & Sutton dans leur article de 1981 (cf. op. cit.), mais les auteurs n'en tiennent absolument pas compte dans leur analyse, alors qu'ils analysent une activité de service (les avocats et les conseillers juridiques)!

¹⁴ Igalens J. & Penan H., [1994], « *La normalisation* », p. 4, P.U.F.

les réglementations, les normes, les spécifications techniques et les codes d'usage"¹⁵

Ainsi, en France on répertorie - en 1998 - douze types génériques de référentiels qualité que le tableau ci-dessous résume.

Référentiel normatif	Organisme de normalisation	Secteur d'application
• Appellation d'origine contrôlée A.O.C.	INAO	Vins, produits alimentaires, fromages
• Label Rouge	Organismes certificateurs agréés	Produits alimentaires
• Agriculture Biologique AB	Organismes certificateurs agréés	Produits alimentaires
• NF Agroalimentaire	AFNOR	Produits alimentaires
• Certification de conformité	Organismes certificateurs agréés	Produits alimentaires
• IGP (Indication Géographique de Provenance) AOP (Appellation d'origine Protégée)	INAO, Organisme certificateur pour l'IGP	Produits alimentaires
• Certification européenne Marque CE	Organismes agréés	Produits industriels
• Certification française NF	AFNOR	Produits industriels
• Marques professionnelles	Organismes certificateurs agréés	Produits industriels, services
• Marque NF services	AFNOR	Services
• Certification ISO 9000	AFAQ	Tout type d'entreprise
• Certification Environnement ISO 14000		Tout type d'entreprise

Comme le notait D. Kreps, la problématique de la qualité nécessite de sortir du cadre de la micro-économie traditionnelle pour comprendre comment les équilibres sont rendus possibles par l'existence de règles et de normes, et surtout analyser l'interaction entre règles et comportement individuel. Tant que l'on ne raisonne pas dans un tel cadre, les mécanismes liés à la qualité ont peu de chance d'être appréhendés correctement. Plus particulièrement, il serait très intéressant de se pencher sur la question de la construction des critères d'évaluation de la qualité lorsque celle-ci ne peut relever d'une métrologie. Des travaux se développent dans cette direction depuis une dizaine d'années sans qu'ils constituent un champ homogène. On peut citer les travaux de Gomez, ceux de Salais, d'Eymard-Duvernay, de l'INRA, plus généralement, le courant de l'économie des conventions. Les sociologues apportent également des réponses très intéressantes à ces questions. Malheureusement, le cadre trop étroit du cours ne permet pas de les présenter. On renvoie donc le lecteur à la littérature sur cet aspect de la qualité.

¹⁵ Couret A., Igalens J., Penan H., [1995], « La certification », p. 7, P.U.F.