

LES PROBLEMES D'ASYMETRIE D'INFORMATION

AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Les relations au sein de l'entreprise tendent à se complexifier depuis quelques années. L'ouverture internationale multiplie en effet le nombre d'interactions entre les différents agents qui constituent la base relationnelle de l'entreprise. Cette dernière peut donc s'appréhender comme un nœud vers lequel les liaisons convergent et où chaque relation (Entreprise/Actionnaires - Entreprise/Clients- Entreprise/Salariés – Entreprise/Fournisseurs...) peut se caractériser par de l'asymétrie d'information.

L'asymétrie d'information définit les relations où un agent détient de l'information qu'un autre n'a pas. Cette situation est souvent décrite par l'intermédiaire des relations d'agence où le principal-mandant demande à un agent-mandataire d'effectuer une action en son nom. Dès lors l'agent détenant plus d'information peut être tenté d'agir dans son propre intérêt et non dans celui du principal.

L'entreprise se définit comme une entité socio-économique réunissant, dans un espace géographique unique, pour une activité déterminée, et dans le cadre de l'économie marchande, un ensemble d'hommes et de moyens.

L'entreprise se présente donc comme une somme de relations imbriquées caractérisées par des asymétries d'informations. On peut alors se demander quels vont être les problèmes générés par cette asymétrie d'information et comment les résoudre ?

Dans les deux premières parties nous verrons les problèmes générés par l'asymétrie d'information et les moyens d'y remédier. Enfin dans une troisième partie, nous présenterons deux exemples caractéristiques du hasard moral au sein d'une entreprise type PME et d'une SA.

I- LA SELECTION ADVERSE OU ANTI-SELECTION

Nous allons développer ici, d'une part la façon dont se présente la sélection adverse et d'autre part les solutions pour y remédier.

1- La manifestation d'une situation de sélection adverse : les relations acheteur-vendeur

L'anti-sélection désigne un effet pervers du fonctionnement du marché résultant de problèmes informationnels qui surviennent lorsqu'il y a inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien

échangé par l'un des partenaires à l'échange. Cette situation peut traduire les relations qui s'exercent entre l'entreprise-acheteur et le fournisseur-vendeur. Ainsi si l'entreprise observe imparfaitement les caractéristiques du bien qu'elle veut acquérir, le fournisseur aura tout intérêt à sur-estimer son produit afin de le vendre au prix fort. L'entreprise ne peut donc pas avoir confiance dans la déclaration du vendeur qui cherchera à agir dans son intérêt, ni en déduire que le prix pratiqué est effectivement un gage de bonne qualité. Dans ce contexte, les fournisseurs de bonne qualité (dont le produit vaut réellement un prix élevé) peuvent se retrouver dans l'impossibilité de vendre leur produit à ce prix élevé car l'entreprise doutant de la qualité n'acceptera pas de payer ce prix. Dans ce cas, le mécanisme concurrentiel n'est plus efficace et le prix n'est plus un signal de la valeur du bien. Ainsi, l'anti-sélection génère un effet pervers qui élimine des échanges de produits de bonne qualité et peut même parfois empêcher la réalisation de certains échanges et entraîner la disparition de certains produits (et donc fournisseurs) du marché.

2- Les réponses à l'anti-sélection

La solution du laisser-faire s'avère désastreuse puisqu'elle conduit à l'élimination des bons produits du marché. On peut en fait développer trois solutions :

- **Coté vendeur** : Le vendeur peut proposer un système de garantie aux acheteurs afin de véhiculer une image de sérieux et de crédibilité, par exemple par des engagements type services après-ventes. Ou bien, pour les vendeurs de services, l'instauration de label de qualité, la mise en avant de diplômes professionnels...
- **Coté acheteur** : L'acheteur doit tenter de s'informer au maximum à partir des données observables sur l'entreprise, les produits...
- **Solution externe** : C'est un moyen coercitif pris par une instance extérieure à la relation. Elle instaure une réglementation qui rend obligatoire la révélation de tout ou partie de l'information par le vendeur ou qui va instituer des procédures de recours efficaces contre les produits de mauvaise qualité.

En général la solution retenue se met en place au niveau interne c'est-à-dire au sein de la relation entre les partenaires par l'instauration d'un système reposant sur la confiance mutuelle. En effet, la confiance va permettre d'obtenir une solution plus efficace pour les deux parties. On peut supposer que les individus peuvent adopter un comportement discrétionnaire c'est-à-dire modifier leur comportement en fonction du co-contractant (avoir confiance ou méfiance). La théorie des jeux montre qu'il y aura un effet négatif de ce comportement discrétionnaire donnant lieu à un résultat sous-optimal pour les deux parties et un effet positif provenant d'un comportement de confiance réciproque aboutissant à la

situation optimale. Ainsi pour éviter cette situation de méfiance réciproque, il faut que la transaction soit répétée un nombre infini de fois ou un nombre fini mais dont la date d'échéance n'est pas connue : alors chaque partie aura intérêt à adopter un comportement de confiance.

II- LE RISQUE MORAL OU LE HASARD MORAL

Le risque moral apparaît sous certaines conditions et donne lieu à des solutions diverses

1- Les cas où se développe le risque moral

Le risque moral apparaît dans le cas où certaines actions des agents ont une conséquence sur le risque dommageable qui est inobservable pour les assureurs. On distingue deux types de situations :

- Situation où l'agent non informé ne connaît pas l'action de ses partenaires. Ceux-ci se comportant de façon opportuniste en profitent donc pour agir dans leur propre intérêt et annoncent à l'agent non informé que les mauvais résultats sont indépendants de leur volonté.
- Situation où l'agent non informé connaît l'action mais ne peut pas vérifier la validité de celle-ci car il ne peut observer les circonstances dans lesquelles l'action se déroule (service d'expert et secret professionnel).

Le problème ici est d'inciter l'agent qui connaît l'information à prendre une décision optimale pour celui qui ne la détient pas (alors qu'en sélection adverse l'autre a l'information et je dois l'obtenir également). Ce problème de hasard moral est souvent étudié au travers de la théorie de l'agence avec un modèle de type principal-agent où le principal-mandant est l'individu qui mandate un paiement à un agent (le mandaté) pour effectuer une tâche stipulée par le contrat. Le principal entrevoit une situation de hasard moral quand il observe imparfaitement l'action où qu'il ne connaît pas l'action que l'agent aurait dû faire pour agir dans son intérêt. Le problème du principal est donc bien de trouver le moyen d'inciter l'agent à agir dans son intérêt.

2- Les solutions pour contrecarrer le hasard moral

La théorie moderne de l'agence dont l'objectif est de reprendre le problème de divergence d'intérêt entre le principal et l'agent définit deux types de solutions.

- Le principal peut instaurer un système de surveillance et se faisant assister d'experts en gestion indépendants de l'entreprise.
- Le principal peut mettre en place des mesures incitatives qui vont récompenser ou pénaliser l'agent selon qu'il se comporte ou non conformément aux intérêts du principal.

Ainsi la théorie moderne de l'agence définit le processus décisionnel au sein de l'entreprise par un scénario en quatre étapes :

- La phase d'initiation : c'est la mise en évidence des différentes possibilités d'utilisation des ressources de l'entreprise.
- La phase de ratification est celle où le choix des décisions à prendre est arrêté.
- La phase d'implémentation est celle où l'on exécute les décisions ratifiées.
- La phase de monitoring où l'on mesure les performances des agents de décision et où l'on détermine les récompenses à leur octroyer.

III- Exemple de situation de hasard moral

La situation de hasard moral n'est pas mise en évidence de façon similaire que l'on se situe en PME ou en SA.

1- Les relations d'agence au sein d'entreprises type PME

L'activité d'une PME dépend du travail combiné des individus. Se pose alors le problème pour chaque membre de l'équipe d'adopter un comportement discrétionnaire qui va l'amener à consentir un niveau moindre d'effort que celui prévu par son contrat de travail. Chaque individu est ainsi tenté de jouer le rôle de passager clandestin au sein de l'équipe, d'autant plus que les contributions individuelles sont difficiles à déterminer au niveau global. Le dirigeant est ainsi contraint à mettre en place un mécanisme de surveillance en devenant superviseur qu'il doit cependant concilier à son rôle d'exécutant. Pour cela, il va proposer des rémunérations et des conditions de travail qui compte tenu de celles prévalant sur le marché du travail, le conduise à espérer de la part des travailleurs un niveau d'effort suffisant pour que les coûts de production de l'entreprise soient compétitifs sur le marché des biens et services.

2-Les relations actionnaires – dirigeants

Au sein des sociétés anonymes, il y a souvent séparation entre la propriété de l'entreprise qui appartient aux actionnaires et la direction qui est confiée aux dirigeants. Le pouvoir réel de décision est détenu par les dirigeants de par leur accès privilégié aux informations qui leur confère une compétence décisionnelle. Le problème provient alors de la divergence d'intérêt entre les propriétaires et les dirigeants. Les actionnaires recherchent le profit maximum afin d'obtenir une rémunération importante. Les dirigeants quant à eux s'attachent à rechercher un profit minimum capable de contenter les actionnaires, leur rémunération personnelle étant totalement déconnectée des résultats l'entreprise. On constate souvent que la politique de rémunération des actionnaires pratiquée par les dirigeants témoigne du désir de les neutraliser ou de neutraliser leurs revendications en leurs offrant des dividendes par action stable ou en croissance régulière mais indépendant des résultats réels de l'entreprise. Les dirigeants adoptent alors une stratégie de maximisation du chiffre d'affaires sous contrainte d'un minimum de profit destiné à l'auto financement et au versement minimum de dividendes pour les actionnaires. Un fois ce profit minimum dégagé, les dirigeants s'attacheraient à faire naître un profit discrétionnaire supplémentaire pour assurer l'augmentation de leurs frais généraux et émoluments. Dans ce cas le niveau de production atteint par l'entreprise est supérieur à celui dégagé si l'entreprise se contente de maximiser le profit. Dès lors en situation de croissance, on observe une augmentation des émoluments plus que proportionnelle.

Les problèmes créés par l'asymétrie d'information se rencontrent de plus en plus souvent au sein de l'entreprise du fait de la multiplication des relations commerciales naissant d'un développement accru du commerce international.

Il est donc nécessaire que l'entreprise les prenne en considération dans l'élaboration de sa stratégie afin d'intégrer les coûts générés par la mise en place de système de surveillance ou de contrats incitatifs ainsi que de collecte de l'information.