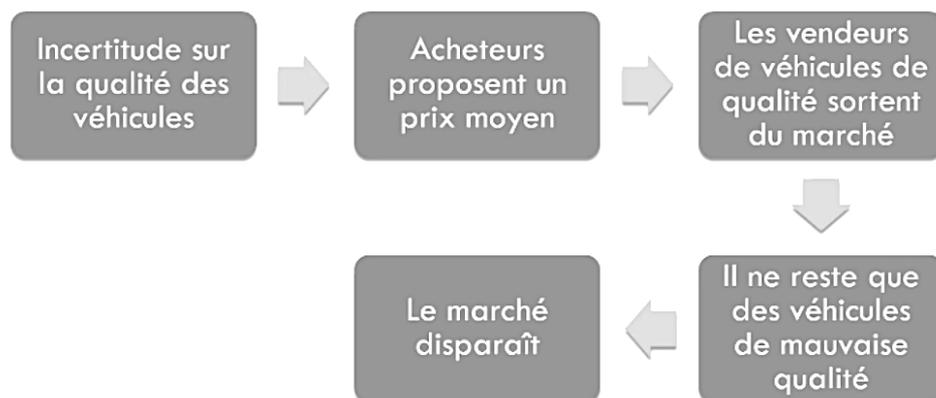


## Analyse de l'asymétrie d'information dans son contexte d'origine : le marché des voitures d'occasion.

Selon le texte (surtout selon George Akerlof) sur le marché des voitures d'occasion, les vendeurs connaissent mieux l'état général de leur voiture que les acheteurs. Ils peuvent utiliser cette information privilégiée au détriment de ces derniers, en les faisant payer plus cher. L'asymétrie d'information signifie que l'une des parties à l'échange ne détient pas toutes les informations détenues par l'autre. Ainsi les acheteurs ont conscience de cette asymétrie d'information. Ils se méfient des produits échangés et refusent de payer un prix trop élevé. Ce manque de confiance ne favorise pas les négociations et empêche la réalisation de transactions. Il entraîne une baisse des prix qui provoque la disparition des voitures sur le marché, y compris celle des bonnes voitures. On peut même assister à une disparition des échanges.

C'est l'information sur la qualité de la voiture qui est en cause, donc une caractéristique du produit. Comme les acheteurs refusent de payer des prix élevés, considérant le risque de tomber sur une voiture de mauvaise qualité, les vendeurs de voitures de bonne qualité se retirent du marché car ils n'ont aucun intérêt à vendre (prix trop faible). Finalement, seuls les produits de mauvaise qualité sont échangés : c'est l'anti-sélection ou sélection adverse (seuls sont sélectionnés les mauvais produits). Le marché ne fonctionne pas correctement lorsque l'information est asymétrique, car de peur de tomber sur une voiture de mauvaise qualité (une chance sur deux), les acheteurs ne sont pas disposés à payer le prix. Le prix proposé sur le marché est donc inférieur à celui qu'il faudrait payer pour acquérir une voiture de bonne qualité. Cela incite donc les mauvais vendeurs à proposer leurs produits sur le marché et cela décourage les propriétaires de voitures de bonne qualité à proposer les leurs. Par conséquent, la mauvaise voiture chasse la bonne !

A noter qu'en concurrence parfaite, on considère que l'information est parfaite.



Est possible de régler ces problèmes d'asymétries d'informations en mettant en œuvre un contrôle de l'information mise à disposition des consommateurs. Ainsi l'Etat peut décider de réglementer l'attribution de label, de contrôler la publicité, d'obliger les producteurs à fournir certaines informations sur la qualité de leurs produits.

L'intervention étatique vise alors à remédier à la défaillance de marché en obligeant les agents économiques à révéler les informations. (Exemple : l'obligation de contrôle technique pour le véhicule d'occasion oblige les vendeurs de révéler l'état de la voiture avant la mise en vente).