

---

# La réputation et sa transformation en un actif informationnel stratégique

Pierre-Michel Menger\*†<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Collège de France (CDF) – Collège de France – 11 place Marcelin Berthelot F-75231 Paris Cedex 05, France

## Résumé

La plupart des biens et services qui font l'objet de transactions et d'échanges marchands ont une qualité incertaine. Les mécanismes conçus pour informer sur la qualité (la révéler et l'assurer) sont multiples, et en relation de complémentarité ou de substitution : marques, expérience transmise par bouche-à-oreille, garanties, informations fournies par les producteurs et la communauté professionnelle, recours à des tierces parties, lois et règlements, mécanismes de certification et d'autorisation d'exercice... On peut graduer la probabilité d'exploitation stratégique des asymétries d'information qui sont à l'origine de l'incertitude sur la qualité, du côté du consommateur, et de comportements opportunistes, du côté du vendeur de biens ou services. Elle varie selon qu'il s'agit d'un bien (service) aisément identifiable avant consommation, d'un bien (service) d'expérience ou d'un bien (service) de confiance. Du côté du comportement du vendeur (prestataire) détenteur de l'avantage informationnel (individu, organisation, entreprise), la probabilité d'exploitation opportuniste est d'autant plus grande que la relation de transaction a peu de chances de se répéter, et que les coûts infligés à un comportement opportuniste ou frauduleux sont plus faibles. L'argument de mon exposé est que la réputation tire son efficacité de la probabilité de récurrence de la relation, et de la présence de communautés soutenant les échanges d'information en cas de relation non récurrente. Les cas proposés pour examiner l'argument seront empruntés à plusieurs secteurs d'activité : marchés de biens d'occasion, marchés des biens d'art, services éducatifs et médicaux. La conclusion est que la réputation devient un actif informationnel risqué, quand une communauté substitutive d'échanges et d'évaluations (notamment dans le e-commerce) doit produire des garanties d'ordre deux, trois et plus (réputation des faiseurs de réputation, etc) pour assurer la valeur des assurances promises. La leçon classique de l'étude de la réputation comme produit d'une situation de jeu séquentiel demeure : l'immunité à la manipulation et la qualité informationnelle du signal transmis requièrent des liens de récurrence, d'observation réciproque et d'homogénéité de la communauté d'interconnaissance

---

\*Intervenant

†Auteur correspondant: