

Les rappels dans le secteur automobile : une analyse en termes d'investissements réputationnels

Autor(en): **Barreiro, Edouard / Marty, Frédéric / Reis, Patrice**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **63 (2005)**

Heft 3: **Entreprise et cultures : vers une compétence interculturelle ; Gouvernance d'entreprise en Suisse : conseils d'administration, direction assemblées générales ; Économie d'entreprise et Capital humain II**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-141687>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

LES RAPPELS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE: UNE ANALYSE EN TERMES D'INVESTISSEMENTS RÉPUTATIONNELS¹

EDOUARD BARREIRO

*Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche
Université de Nice Sophia-Antipolis - GreDEG - CNRS*

FRÉDÉRIC MARTY

*Chargé de Recherche CNRS
Université de Nice Sophia-Antipolis - GreDEG - CNRS*

PATRICE REIS

*Maître de Conférences
Université de Nice Sophia-Antipolis - GreDEG - CNRS*

> Notre propos, dans cet article, est de fournir des pistes d'explications des comportements de rappels de véhicules par les constructeurs automobiles. Il s'agit de rendre compte non seulement des facteurs susceptibles d'être à l'origine de la recrudescence de cette pratique, mais aussi, et surtout, de la permanence de différences de pratiques entre les constructeurs. Nous ambitionnons en effet, d'expliquer quelles peuvent être les motivations des stratégies de dissimulation des défauts affectant les véhicules, stratégies en apparence hautement risquées, que cela soit en termes de responsabilité civile ou d'image de marque. L'approche retenue porte sur les paramètres réputationnels des rappels. La décision du constructeur est étroitement dépendante de son anticipation quant à la réaction des consommateurs à l'annonce de cette dernière. La stratégie des firmes peut alors être décrite par le biais de la théorie des jeux, notamment sous la forme d'un jeu de signalisation. Selon l'interprétation que les consommateurs feront de la décision de rappel, la réputation du constructeur sera renforcée ou érodée.

Mots – Clés

Rappels automobiles, investissement réputationnel, confiance, jeux de signalisation, asymétries informationnelles.

1. INTRODUCTION

L'intensification de la concurrence dans le secteur automobile conduit les constructeurs à accroître et complexifier sans cesse le contenu technologique de leurs véhicules (Barreiro,

¹ Les auteurs tiennent à adresser leurs remerciements à Mlle Cécile Sintès et à MM. Marc Deschamps, Gilles Raveaud et Joël Ravix pour leurs commentaires sur des versions préliminaires de ce travail.

2005) et donc à accepter une prise de risque croissante en termes de fiabilité. De nombreux lancements de véhicules ont été compromis par de tels problèmes. Dans le même temps, les décisions de rappel se multiplient jusqu'à apparaître comme une pratique normale dans l'industrie². Elles n'en constituent pas moins un phénomène relativement récent. Comme en attestent les scandales ayant frappé au cours des années soixante-dix Ford et General Motors, les constructeurs se montraient autrefois plus réticents à engager des rappels de véhicules suspectés de présenter des défauts majeurs. Les cas d'école que constituaient la Ford Pinto ou la Chevrolet Malibu, dont les réservoirs présentaient de graves défauts de conception, susceptibles de provoquer l'incendie des véhicules en cas de collision, même à très basse vitesse, semblent appartenir au passé. La décision de ne pas procéder à des rappels massifs après la découverte des défauts procéda d'une analyse coût-avantage (Schwartz, 1991). Celle-ci mettait en balance le coût technique du rappel et le coût potentiel des condamnations judiciaires au titre des dommages et intérêts.

Les termes de tels arbitrages ont aujourd'hui changé à la fois du fait d'une plus grande sévérité des décisions judiciaires d'indemnisation des victimes et d'une meilleure information des consommateurs, laquelle peut conduire ces derniers à sévèrement sanctionner le constructeur indélicat. Ces deux éléments apparaissaient déjà aux Etats-Unis, comme en attestait le développement du mouvement consumériste et la sévérité croissante des tribunaux en matière de responsabilité du fait de produits défectueux³. Cependant, alors que la National Highway Safety Administration adoptait, à cette date, dans ses calculs une somme de 200 000 \$ comme indemnisation moyenne en cas de décès d'un passager, les juges américains accordent aujourd'hui des dommages et intérêts pouvant s'élever à 4.9 milliards de dollars⁴ (Yelkur et al., 2001).

La prise en compte de ces évolutions, combinée à une recrudescence des avaries sur les véhicules (notamment liées à l'introduction massive de l'électronique) a conduit à une certaine banalisation des campagnes de rappels. Cette évolution semble pouvoir limiter le risque d'opprobre jeté sur un constructeur faisant l'aveu d'un défaut affectant ses véhicules. Néanmoins, il serait abusif de considérer que ces derniers mettent en œuvre une réelle transparence. Comme toute communication de crise, l'annonce d'une campagne de rappels demeure une décision difficile. Elles sont souvent annoncées en utilisant des euphémismes tels «campagnes de remise à niveau». Non seulement la décision de rappeler des véhicules en circulation implique d'importants coûts, mais risque de surcroît d'altérer l'image du constructeur.

L'exemple du scandale qui frappe actuellement Mitsubishi Motors au Japon témoigne que la décision de rappeler des véhicules défectueux n'est pas systématique et peut varier d'un constructeur à l'autre (Barreiro, Marty et Reis, 2004). Mitsubishi est accusé d'avoir dissi-

² Au-delà de l'élévation de leur fréquence, les rappels peuvent concerner des nombres très élevés de véhicules en circulation comme en témoigne le rappel de 2,56 millions de véhicules par Nissan en 2003.

³ Le *Restatement (second) of Torts, section 402 A*, de 1965 introduisit une responsabilité stricte pour les dommages créés par des produits dès lors que ces derniers s'avèrent «déraisonnablement dangereux vis-à-vis du standard des anticipations légitimes des consommateurs non avertis. Le recul du domaine de la responsabilité pour faute au profit de la responsabilité stricte facilite les actions des consommateurs en rejetant la charge de la preuve vers le constructeur.

⁴ Les compensatory damages destinés à compenser le préjudice subi (de graves brûlures causées par l'explosion du réservoir d'une Chevrolet Malibu modèle 1979, suite à une collision survenue en 1993) s'élevèrent à 107 M\$. Les punitive damages, lesquels visent à sanctionner un comportement particulièrement fautif du constructeur, furent, quant à eux, fixés à 4 800 M\$ (Ils furent réduits en appel à 1100 M\$). Affaire Anderson v. GM, 1999, Californie.

mulé l'ampleur de défauts touchant ses véhicules et de ne pas avoir engagé un rappel massif en préférant réparer discrètement les véhicules au hasard de leur passage dans le réseau. La révélation de l'affaire, suite à la multiplication des accidents impliquant les véhicules incriminés, a eu des conséquences très lourdes pour le constructeur, non seulement en termes de recul des ventes (30% en 2004), de contentieux, mais aussi en termes stratégiques, le scandale ayant entraîné la rupture de l'alliance nouée avec Daimler-Chrysler. L'affaire Mitsubishi conduit à s'interroger sur les raisons qui peuvent expliquer une décision en apparence si risquée.

Parmi les paramètres de décision de l'entreprise, deux semblent particulièrement déterminants. Il s'agit, d'une part, de la prise en compte des règles de responsabilité civile des entreprises⁵, notamment en matière de produits défectueux⁶, et, d'autre part, de la prise en compte des conséquences réputationnelles d'une campagne de rappels ou de la révélation ultérieure de l'absence de mesures de précaution. Le premier aspect appelle un traitement par l'économie du droit. Le second aspect, que nous proposons de traiter ici, s'attache à la décision optimale de la firme face à la découverte d'une défaillance. Les rappels peuvent se prêter à une approche en termes d'investissements réputationnels, d'une part, et d'interprétation des décisions de l'entreprise par les consommateurs, comme signal de la qualité des produits, d'autre part. De telles stratégies peuvent être alors étudiées sous l'angle de l'économie industrielle.

Nous interrogerons d'abord la diversité des pratiques de rappels des constructeurs à partir de l'analyse des paramètres réputationnels de la décision de rappel. Nous montrerons que celle-ci peut être reliée aux positions respectives des constructeurs sur le marché et à leurs anticipations quant à la réaction des consommateurs (section 1). Nous discuterons ensuite la portée d'une approche de la décision des constructeurs basée sur la théorie des jeux (section 2).

2. ANALYSE ÉCONOMIQUE DES RAPPELS AUTOMOBILES

La prise en compte des dimensions réputationnelles est susceptible de fournir des éléments d'explication quant aux stratégies actuelles des constructeurs. Les paramètres d'une décision de rappel sont variables d'un constructeur à un autre. Ils dépendent en grande partie de sa position concurrentielle et notamment de l'image dont la marque bénéficie auprès des consommateurs. Dans le cadre d'une concurrence qui passe de plus en plus par des arguments hors prix, la décision de rappeler les véhicules combine à la fois des éléments de coûts certains (ceux liés au rappel), des logiques assurantielles vis-à-vis des risques futurs (éviter le versement d'éventuelles indemnités en cas de sinistre) mais aussi des investissements réputationnels susceptibles d'engendrer soit des coûts soit des gains, en termes d'image, selon l'interprétation que feront les consommateurs d'un tel signal.

En outre, les choix des entreprises sont étroitement dépendants de leur positionnement concurrentiel. Pour certains constructeurs, dont l'image de marque est bien assise, la sé-

⁵ Nous songeons à la garantie des vices cachés en matière contractuelle articles 1641 à 1648 du code civil français auxquels renvoient les dispositions du code de la consommation (article L211-1).

⁶ Directive 85/374 du Conseil, du 25/7/1985, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de responsabilité du fait des produits défectueux, JOCE L 210 7/8/1985, p. 29. Directive transposée par la loi n° 98-389 du 19/5/1998 aux articles 1386-1 et suivants du code civil, JO 21/5/1998.

curité et la fiabilité des véhicules sont constitutives de leur positionnement concurrentiel. Un éventuel rappel peut être analysé par les consommateurs comme le signe d'un coupable relâchement. Cependant, le constructeur aura tout intérêt à courir ce risque. D'une part, la garantie de la qualité du véhicule fait partie du contrat noué avec le consommateur⁷. Si cette garantie de la qualité n'était pas assurée, le consommateur se détournerait certainement de la marque à l'heure du renouvellement du véhicule. D'autre part, le risque en termes d'image de la dissimulation d'un éventuel défaut serait rédhibitoire.

La situation est plus ambiguë pour un constructeur à l'image moins assise. Un rappel peut être tout aussi bien interprété comme la confirmation de sa piètre réputation ou comme la marque d'un nouvel investissement dans la qualité. A l'heure où de nombreuses défaillances, notamment liées à l'intégration croissante de l'électronique dans les véhicules, conduisent les constructeurs réputés à organiser de nombreux rappels, il devient de moins en moins risqué pour un constructeur jouissant d'une mauvaise image d'annoncer de vastes campagnes.

La solution, alternative au rappel, de procéder aux modifications nécessaires sur les véhicules dans le plus grand secret, au hasard des retours des véhicules en concession pour réparation ou entretien, apparaît pour le moins risquée. Non seulement tous les véhicules défectueux ne seront pas modifiés (tous ne sont pas entretenus en concession), mais les consommateurs peuvent légitimement se sentir trompés par un constructeur dans lequel ils avaient placé leur confiance. Pis, l'absence de rappel systématique ne permettra pas d'éteindre la responsabilité du constructeur en cas de sinistre lié à la défectuosité en question. De plus, l'asymétrie informationnelle entre constructeurs d'une part, consommateurs, tribunaux et pouvoirs publics d'autre part ne cesse de se réduire. Il convient, en effet, de noter que les interactions entre les constructeurs et les consommateurs ne sauraient être saisies en dehors du cadre institutionnel dans lequel elles se déploient. Les associations de consommateurs ou la presse spécialisée permettent de capitaliser et de socialiser les informations sur les constructeurs. La constitution d'un capital réputationnel ne peut alors être saisie sous un angle purement bilatéral⁸.

La question de l'opportunité du rappel fait donc écho aux gains qu'un constructeur peut espérer d'une image de qualité et de sérieux. Dès lors que l'on considère un marché de biens durables la prise en compte de la réputation devient inévitable (Shapiro, 1983). Dans cette perspective, l'opinion des consommateurs a une importance primordiale pour les offreurs. Cette opinion peut se fonder de deux manières distinctes.

Dans un premier cas, la qualité du produit est parfaitement observable avant l'achat. Les croyances des consommateurs seront fondées uniquement sur ce produit. De ce fait, le passé n'aura qu'une faible incidence. Dans le second cas, le plus proche de celui qui nous intéresse, la qualité n'est pas observable. Les consommateurs peuvent alors se fonder sur le retour d'expérience de la qualité des anciens produits de l'entreprise comme indicateur de la qualité présente et future de ses produits. Dans un contexte d'information imparfaite sur le produit, les croyances des agents constituent une interprétation subjective des informations dont ils

⁷ Cette obligation de garantie concerne aussi bien la garantie contractuelle de 1 à 3 ans offerte par la plupart des constructeurs que la garantie ex post relative aux vices cachés.

⁸ Notons que des études empiriques montrent que la propension des victimes de dommages causés par des produits défectueux à intenter une action en justice est d'autant plus forte que des affaires concernant les produits incriminés sont diffusées par la presse (Dunbar, 2002).

disposent. Il s'en suit que les choix de l'entreprise en termes de qualité des biens produits doivent se comprendre dans un cadre dynamique dans la mesure où ces derniers l'engagent dans le futur. Si la qualité représente un coût à court terme, elle représente un investissement participant à un arbitrage inter temporel entre un gain de vente immédiat lié à la réduction des prix à court terme et un coût à moyen terme lié à la mauvaise image des produits vendus. En effet, comme le souligne une étude menée sur l'industrie automobile américaine, une corrélation significative peut être mise en évidence entre la réputation de qualité des véhicules des constructeurs et les prix qui se forment sur le marché (Nichols and Fournier, 1999).

Dans un tel cadre d'analyse, la commercialisation d'un véhicule défectueux conduit inexorablement à une baisse de la réputation du constructeur. L'opprobre s'étendra aux produits qu'il fabriquera par la suite. Symétriquement, pour que les croyances évoluent, l'amélioration de la qualité doit donc être substantielle. Ce déséquilibre dans la formation des croyances souligne le caractère décisif du rappel. En effet, donner le signal d'une moindre qualité entamera le capital «réputationnel» d'un constructeur pour une période assez longue puisqu'il lui faudra lancer plusieurs produits de bonne qualité pour compenser la perte consécutive au lancement d'un véhicule dont la qualité serait remise en cause.

En fait, la prise en compte de mécanismes réputationnels dans la décision de rappel peut être appréhendée au travers de la notion de confiance. Les consommateurs n'achètent un véhicule que s'ils anticipent que le constructeur prendra l'ensemble des mesures nécessaires pour garantir, même après le contrat d'achat, la pleine jouissance du bien acquis et la sécurité à laquelle ils peuvent légitimement prétendre. En cas de rupture de cette confiance, le consommateur se détournerait du constructeur lors du renouvellement du véhicule. Nous retrouvons ici une définition usuelle de la confiance, conçue comme la croyance du consommateur dans un certain degré de bonne volonté du constructeur. Celle-ci est conçue comme un comportement vertueux en matière de limitation des risques liés au produit tant ex ante (bonne qualité), qu'ex post (rappels des véhicules mis en circulation).

Trois types de confiance peuvent être distinguées (Sako, 1995). La «confiance sur les compétences» correspond à une première dimension, proche de l'anti-sélection. Le consommateur pense faire face à un constructeur compétent et soucieux de la sécurité des véhicules vendus. Une seconde dimension, la «confiance contractuelle» fait écho au droit de la responsabilité. Le consommateur anticipe alors que le constructeur honorera ses obligations contractuelles de garanties (tant la garantie commerciale que la garantie pour vices cachés). La troisième dimension, est une «confiance de bonne volonté» (goodwill trust). Celle-ci est définie comme l'attente du respect d'un engagement implicite à assurer la sécurité des utilisateurs des véhicules vendus au-delà des seules obligations contractuelles et la volonté prêtée au constructeur de faire bénéficier son client d'améliorations relatives à la fiabilité du véhicule, même après la vente (Livet et Reynaud, 1995).

Cependant pour qu'une telle confiance s'établisse entre le constructeur et le consommateur, il apparaît que la logique du calcul ne suffit pas à elle seule. Il est en effet nécessaire que des institutions extérieures interviennent pour consolider la coopération (Orléan, 1994a). La difficulté de fonder la coopération sur la seule logique du calcul est mise en évidence par Kreps (1990). Bien que la solution coopérative (le consommateur accorde sa confiance au constructeur et ce dernier se comporte «vertueusement») maximise le bien-être social, chacun s'expose à une perte certaine si l'autre agit de façon rationnelle (i.e. maximise son

profit). Par conséquent, le consommateur et le constructeur sont bloqués dans une situation sous optimale tant du point de vue individuel que collectif. Nous sommes face à une défaillance de marché. Face à une telle «incomplétude de la logique marchande», (Orléan, 1994b), il est nécessaire d'insérer une institution extérieure aux parties pour permettre l'émergence de la coopération.

Ces institutions peuvent alors être au nombre de trois. Il peut respectivement s'agir du contrat, du serment et enfin de la réputation (Shavell, 1984). Le premier instrument fait écho aux règles juridiques. Dès lors que la transaction repose sur un contrat, il est en effet possible d'asseoir la confiance sur un tiers extérieur, en l'occurrence l'institution judiciaire ou plus simplement la réglementation publique⁹. Ce recours présente cependant deux limites. La première tient au coût éventuel lié à un procès. Activer une telle protection représente un coût pouvant dépasser les gains attendus et donc désinciter ex ante le consommateur (si celui-ci agit par exemple dans le cadre d'une règle de responsabilité pour faute). La seconde limite a trait aux asymétries informationnelles prévalant entre le consommateur et le constructeur, lesquelles entraînent des coûts d'observabilité et de vérifiabilité des conduites de chacun (Deffains, 1997). Comment le consommateur peut-il apporter la preuve que le constructeur qui n'a pas procédé aux rappels était effectivement informé des risques susceptibles d'être engendrés par ses véhicules?

Le second outil de consolidation de la coopération réside dans le serment. Il s'agit alors d'asseoir la coopération sur les services d'un «tueur à gage» qui exercerait des représailles sur la partie qui a violé l'accord. Dans les sociétés traditionnelles, le courroux divin ou l'excommunication sociale crédibilisait de tels montages. Dans le cas des rappels automobiles, il pourrait s'agir d'associations de consommateurs ou d'organes de presse assurant une mission de régulation fondée sur la diffusion d'informations au public relatives aux défaillances des véhicules ou aux rappels entrepris par les constructeurs, assurant une «régulation par la dénonciation». Le troisième outil, que nous allons présenter dans notre seconde partie, est celui de l'investissement réputationnel. La réputation joue dans ce cadre le rôle du serment dans un contexte «désacralisé».

3. LES RAPPELS DANS LE CADRE D'UNE INTERACTION STRATÉGIQUE RÉPÉTÉE: UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DES JEUX

Placé dans une situation d'interactions répétées avec des consommateurs susceptibles ou non de renouveler la confiance qu'ils ont placée dans ses produits, le constructeur se trouve plongé dans une situation d'interdépendance stratégique telle que peut la traiter la théorie des jeux. Ce cadre théorique est d'autant plus adapté qu'il permet de rendre compte des risques associés à chaque décision possible du constructeur. Le jeu se nouant entre le constructeur et le consommateur peut par exemple être envisagé sous l'angle de stratégies coopératives. Le premier s'engage sur la sécurité et la qualité de ses produits, le second à rester fidèle au constructeur tant que celui-ci tient ses engagements. Les décisions du constructeur ne pourront dès lors plus se faire indépendamment des réactions anticipées des consommateurs. Il est possible de dégager quelques grands principes permettant d'expliquer les principaux paramètres de décision. Le choix du constructeur face à une défectuosité affectant l'un de

⁹ Shavell S., (1984), "Liability for Harm versus Regulation of Safety", *Journal of Legal Studies*, vol. XIII, June, pp.357-374.

ses véhicules prend la forme d'un jeu en deux étapes. Lors de la première, le constructeur a le choix entre rappeler ses véhicules ou ne rien faire. Sa décision dépendra de ses anticipations quant à la réaction des consommateurs¹⁰, lors de la seconde étape. Il est alors possible de définir la confiance, dans ce jeu, comme la croyance d'un agent vis-à-vis de la stratégie que va adopter l'autre. Le « pari de la confiance » ouvre alors la possibilité d'un bénéfice mutuel, en cas d'émergence de la stratégie coopérative, mais aussi d'une perte sèche de bien-être pour le premier joueur, si le second décide de tricher (Cox, 2004).

Si le constructeur effectue le rappel, deux issues sont possibles. Le consommateur peut éventuellement le sanctionner en ne renouvelant pas sa confiance lors de son prochain achat. Il peut aussi rester fidèle à la marque. Dans une telle situation, le coût technique du rappel peut même se voir compenser par un gain en terme d'image.

Si le constructeur choisit de ne pas rappeler, deux nouveaux cas de figures sont à considérer. Si le consommateur découvre que le constructeur a volontairement caché le défaut, il est susceptible de le sanctionner lourdement. Si le constructeur n'est pas démasqué, l'absence de rappel maximise ses gains. La décision du constructeur dépendra de ses anticipations quant à la réaction des consommateurs à chaque choix alternatif.

Constructeur \ Consommateur	Le consommateur renouvelle sa confiance lors du renouvellement	Le consommateur ne renouvelle pas sa confiance
Le constructeur rappelle	(0, 3) [1 ^{er} cas]	(-6, -3) [2 ^{ème} cas]
Le constructeur ne rappelle pas	(3, -3) [3 ^{ème} cas]	(-3, -1) [4 ^{ème} cas]

Nous plaçons dans une situation dans laquelle le défaut est détecté tant par le consommateur que par le constructeur. Ce dernier peut organiser le rappel. Dans ce cas, il subit un coût (que nous posons arbitrairement de -3). Si le consommateur reconnaît ses efforts, il renouvellera sa confiance dans le constructeur, ce qui se traduit par un gain de 3. Ce qui signifie qu'en se montrant honnête le constructeur maintient sa position sur le marché puisque le gain « réputationnel » lié au rappel compense le coût de l'opération. Le consommateur aura un gain de 3 car il bénéficie d'un véhicule de bonne qualité (cas n°1). Si le consommateur ne renouvelle pas sa confiance, le constructeur subit non seulement une perte en terme du coût du rappel (-3), mais aussi en terme de coût réputationnel (-3). Ses pertes seront donc maximales (-6). Le consommateur subira également une perte de 3 car non seulement il supporte un coût d'opportunité de (-2)¹¹ mais également un coût de prospection (-1) pour trouver un autre véhicule (cas n°2).

Si le constructeur ne rappelle pas et que le consommateur renouvelle la confiance qu'il a placée en lui lors du renouvellement du véhicule (cas n°3), le gain du constructeur est maximal (3). Il évite les coûts de rappel et bénéficie d'un gain « réputationnel » (3). Le consommateur endure quant à lui une perte sèche liée aux défauts affectant son véhicule et à l'absence d'in-

¹⁰ Elle sera de la même façon liée à l'importance de l'avarie. Un constructeur avouant une défaillance bénigne peut voir son capital réputationnel crédité pour cette marque de sérieux. A l'inverse, une avarie majeure affectant la sécurité même des passagers peut jeter durablement le doute sur les véhicules de la marque.

¹¹ Le consommateur se prive d'un bon véhicule.

citations faites au constructeur pour opérer les rappels nécessaires (-3). Dans le cas purement non coopératif où le constructeur ne rappelle pas et où le consommateur ne réitère pas sa confiance, les gains des deux agents sont négatifs (cas n°4). Le constructeur subit une perte de réputation et de parts de marché et le consommateur connaît un coût de prospection (-1). Si les deux agents présentent une forte aversion pour le risque, ils n'ont pas individuellement intérêt à coopérer sachant qu'il s'agit du cas de figure où leur perte potentielle est maximale. De ce fait, la solution «rappelle / renouvelle sa confiance» (0,3) va être dominée par la solution non coopérative ne «rappelle pas / ne renouvelle pas sa confiance» (-3,-1).

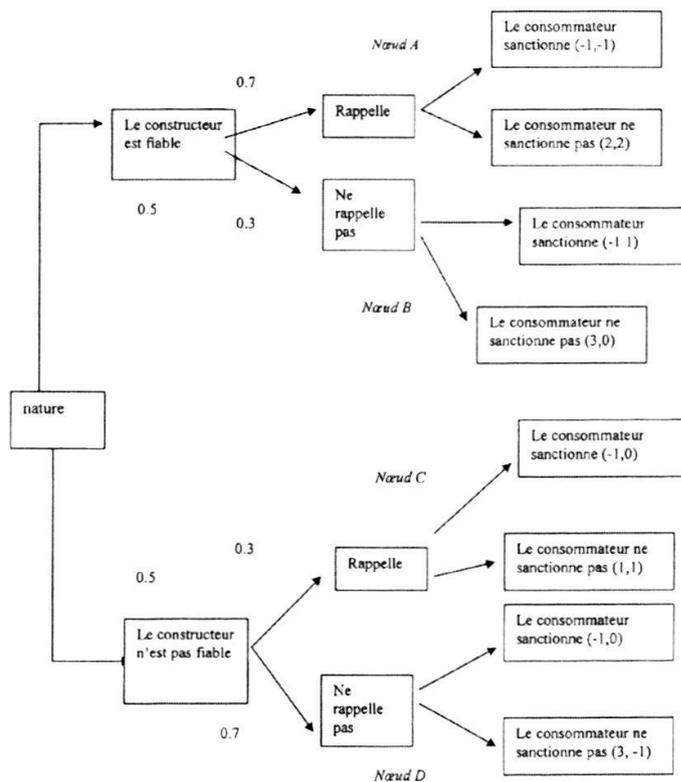
Il serait possible de reproduire ce jeu de façon à anticiper quelles pourraient être les stratégies optimales dans le cadre d'un jeu répété sur plusieurs périodes (Güth, Ockenfels and Wendel, 1997). Bien que l'issue optimale du point de vue collectif soit toujours de rappeler et de faire confiance (i.e. coopérer), la solution de Nash du jeu restera la solution non coopérative. Même si le jeu est renouvelé n fois, les deux joueurs sauront qu'il est plus rentable au $n-1$ e coup de choisir la solution non coopérative. Or, anticipant cela dès le $n-2$ e coup, le second joueur aura lui aussi intérêt à dévier préventivement. Ce faisant, par récurrence à rebours, on montre que la solution coopérative ne pourra émerger¹².

Le constructeur peut cependant considérer que le consommateur ne sera peut être pas en l'état de le sanctionner pour les périodes futures. Cela peut venir de deux causes principales. D'une part, la demande qui s'adresse au constructeur peut être relativement rigide, faute de véhicules «substituts» aux yeux du consommateur, du fait d'une très forte image de marque. Il s'agit alors d'une situation relevant de la concurrence monopolistique. Le constructeur jouit alors d'un pouvoir de marché lui permettant de maximiser ses gains au détriment du consommateur sans craindre pour autant que ce dernier ne se détourne de lui et aille vers la concurrence. D'autre part, le constructeur parie sur le fait que les consommateurs, en situation d'asymétrie informationnelle, ne seront pas capables de lui imputer la responsabilité des défaillances relevées sur les véhicules. Le constructeur sera d'autant plus enclin à rappeler que la menace d'être démasqué est élevée. La crédibilité sera alors fonction croissante de l'information à disposition des consommateurs.

Il n'en demeure pas moins que le jeu se nouant entre le constructeur et le consommateur est par essence un jeu en information incomplète et imparfaite. Il n'est pas dit que le consommateur démasque systématiquement un constructeur qui n'a pas opéré de rappel alors qu'il avait identifié un défaut. De la même façon, il n'est pas acquis que le consommateur interprète correctement le signal donné par le constructeur lors d'un rappel. Le rappel peut alors fonctionner comme un jeu de signalisation. Sachant que le constructeur annonce un rappel, le consommateur va en tirer des conjectures sur son type. Il peut être considéré comme constructeur fiable ou douteux. En fonction de l'anticipation de l'impact de sa décision sur les croyances du consommateur, le constructeur fait face à des chroniques de cash flows différentes. Si le rappel est interprété comme le signe de l'appartenance à la catégorie des constructeurs douteux, il peut être rationnel de surseoir à ce dernier et de l'opérer sous d'autres formes (réparations «clandestines» au hasard des retours des véhicules en concession), au risque de voir sa réputation écornée et sa responsabilité engagée en cas de détection.

¹² A moins que les joueurs ne confrontent le gain immédiat de la trahison avec la somme actualisée des gains futurs liés à la coopération.

Nous sommes alors en présence d'un jeu qu'il est possible de résoudre par une récurrence à rebours en s'attachant tout d'abord le programme du consommateur, puis à la décision du constructeur. Le consommateur va anticiper le type du constructeur (fiable ou douteux) en fonction des décisions qu'il prend. La stratégie optimale du constructeur va donc dépendre des croyances des consommateurs. Il doit donc intégrer dans son choix ses propres anticipations quant à la réponse des consommateurs. Les croyances sont alors révisées par un phénomène d'apprentissage au fil des répétitions du jeu. En d'autres termes, chaque constructeur dispose d'une dotation de départ en termes de «capital réputationnel», consolidée ou érodée au fil de ses actions passées. Cependant, si l'on suppose que nous nous situons à «l'origine des temps», il est alors possible de déduire le jeu suivant:

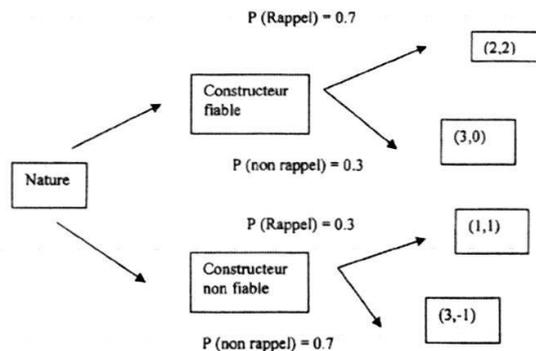


La «nature» détermine le type du constructeur. On suppose que la distribution des probabilités est égale à 0.5 pour les constructeurs fiables et de 0.5 pour les constructeurs douteux. Le constructeur connaît sa nature et prend donc sa décision en toute connaissance de cause. Le consommateur, quant à lui, subit une asymétrie informationnelle. Il n'observe que la décision du constructeur (rappeler ou ne pas rappeler) et en déduit le type de ce dernier en fonction des croyances qu'il forme.

Incapable de savoir avec certitude quel est le type du constructeur à l'origine du rappel, le consommateur est exposé à deux risques. Il risque tout d'abord de ne pas renouveler sa confiance (i.e. son achat de renouvellement) à un bon constructeur qui s'est montré vertueux (risque de sanctionner un constructeur fiable). Il risque ensuite de réitérer sa confiance en un constructeur peu fiable en interprétant son rappel comme un signe de qualité (risque de créditer un constructeur peu fiable de sérieux). L'avantage pour le consommateur de faire

confiance à un constructeur fiable ayant procédé à un rappel s'avère supérieur à celui retiré pour le cas où il s'agirait d'un constructeur de moindre fiabilité. Cela vient du fait que le constructeur «fiable» présente une moindre probabilité de devoir procéder à nouveau rappel à l'étape suivante. Quand le rappel est fait, (i.e. la stratégie r est annoncée), le consommateur ne sait pas sur quelle branche il se situe, si le rappel est le fait d'un constructeur fiable ou non. Il est donc possible de déduire l'arbre suivant (le consommateur ne sait pas s'il se situe sur le nœud a ou c, ou sur le nœud b ou d).

On suppose qu'un constructeur fiable est plus incité à effectuer un rappel qu'un constructeur douteux. Pourtant, la probabilité qu'un mauvais constructeur engage un rappel n'est pas nulle, dans la mesure où il n'a guère d'intérêt à consolider sa mauvaise réputation. Il n'en demeure pas moins qu'un constructeur qui a fait preuve d'un moindre investissement dans la qualité avant la mise sur le marché apparaît, en première approximation, comme moins enclin à adopter un comportement exceptionnellement vertueux ex post. Il ne s'agit bien sûr que de conjectures établies à titre d'exemple. Les paramètres et des distributions de probabilités présentées ne sont que des valeurs ad hoc qui nécessiteront d'être discutées au travers de travaux empiriques. Si l'on suppose qu'un constructeur vertueux a une probabilité de 0.7 d'effectuer un rappel s'il détecte un défaut, qu'un constructeur moins fiable n'ait une probabilité que de 0.3 et que les deux types de constructeurs sont équitablement répartis dans la population, nous pouvons déduire la probabilité qu'un rappel émane d'un constructeur vertueux en utilisant le théorème de Bayes. Avec les valeurs arbitraires que nous avons adoptées¹³, le consommateur va considérer que si le constructeur annonce un rappel, il s'agit d'un constructeur fiable avec une probabilité de 70 %. Le consommateur est donc en mesure d'affecter les probabilités nécessaires à la matrice de gains présentée supra pour définir ses espérances de gains respectives, selon qu'il sanctionne ou non le constructeur¹⁴. Il apparaît alors que le consommateur a intérêt à faire confiance lorsqu'un rappel est annoncé. Anticipant le choix du consommateur, le constructeur peut prendre une décision optimale, dans la mesure où il connaît son type avec certitude. Il fait donc face au choix suivant:



¹³ On a "Probabilité (bon / rappel) = [probabilité (bon) x probabilité (rappel / bon)] / [probabilité totale de rappel quel que soit le type de constructeur]", ce qui donne dans notre exemple la probabilité de 0.7 [(0.5 x 0.7) / (0.5 x 0.7 + 0.5 x 0.3)].

¹⁴ Espérance de gain en cas de sanction = 2 x 0.7 + 1 x 0.3 = 1.7. Espérance de gain en l'absence de sanction = 1 x 0.7 + 0 x 0.3 = 0.7

Pour un bon constructeur, les gains liés au rappel (0.7×2 soit 1.4) l'emportent sur les gains liés à l'absence de rappel (0.3×3 soit 0.9). Pour le constructeur douteux, les gains liés au rappel (0.3×1) sont inférieurs à ceux liés à l'absence de rappel (0.7×3). Ce faisant, un mauvais constructeur n'a pas intérêt de rappeler¹⁵.

Les mécanismes réputationnels apparaissent donc comme une modalité de garantie de la loyauté dans les transactions économiques. L'agent qui s'est rendu coupable d'une tricherie, s'il est identifié comme tel, court le risque de ne plus trouver de contrepartie pour ses futures transactions. De ce fait, le gain de court terme lié à la trahison sera annihilé par les pertes futures liées à sa future «ostracisation» par les autres participants du marché (Harnay et Marciano, 2003). La loyauté naît donc d'un calcul coût-avantage. La menace crédible étant ici la possible «excommunication» du constructeur peu scrupuleux. Cependant, ce mécanisme ne peut être effectif que si l'asymétrie d'information que supportent les clients potentiels est limitée. L'accroissement de l'information disponible sur la qualité des véhicules peut expliquer pourquoi les rappels étaient plus rares dans les années soixante-dix qu'aujourd'hui. On peut également souligner qu'il existe un phénomène d'apprentissage, qui permet aux consommateurs d'accroître leur stock d'informations sur chaque constructeur. Le consommateur formulera de nouvelles croyances qui le conduiront à réagir différemment aux décisions des constructeurs. De leur côté les constructeurs, conscients de ces évolutions, formuleront de nouvelles hypothèses sur les réactions des consommateurs et adapteront leur stratégie. Le jeu ainsi défini est dynamique dans la mesure où les actions des différents joueurs changent à chaque période. Cependant l'asymétrie informationnelle demeure une réalité. Les mécanismes réputationnels ne suffisent donc pas à discipliner les constructeurs. Il est alors nécessaire de faire intervenir des institutions, en l'occurrence l'application par le juge du droit de la responsabilité (Posner, 1986).

En effet, le modèle de comportement que nous avons prêté tant au constructeur qu'au consommateur est dicté par le calcul, bien plus que par la prise en compte des règles. Nous avons doté l'ensemble des agents économiques d'une rationalité substantielle, laquelle rend l'ensemble de leurs décisions parfaitement prévisibles. En outre, nous sommes restés dans une logique d'équilibre (d'un équilibre inter-temporel instantané) ne rendant pas compte de façon très satisfaisante des processus d'apprentissage des agents économiques¹⁶ (Dagupsta, 1988). Enfin, et peut être surtout, ce travail nécessite la mobilisation de données empiriques pour valider les hypothèses de comportement émises. Une entrée par le contentieux pourrait permettre de saisir les comportements des agents économiques «en situation» (Kirat, 2000).

¹⁵ Il serait par ailleurs possible d'enrichir le raisonnement en tenant compte de l'intensification de la lutte concurrentielle entre les constructeurs automobiles et du déplacement parallèle de cette dernière vers une concurrence par la différenciation et la qualité. Ce faisant, le rappel pourrait être perçu comme un signal d'un engagement durable dans la qualité. Se poseraient alors les questions de l'interprétation de la succession de signaux par les consommateurs et de la possibilité de comportements stratégiques, voire mimétiques entre les constructeurs.

¹⁶ Il convient, par ailleurs, de relever une difficulté propre aux modèles fournis par la théorie des jeux qui réside en l'hypothèse que tous les joueurs choisissent simultanément l'ensemble de leurs stratégies. Il ne s'agit donc pas à proprement parler de processus durant lesquels les agents sont en mesure de réviser leurs anticipations en cours de jeu, notamment dans le cadre d'un apprentissage (jeux évolutionnaires). Ainsi, les jeux à plusieurs coups ne sont dynamiques qu'en apparence dans la mesure où les agents ont à construire ex ante une liste d'instructions.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barreiro E., (2005), « Coordination des activités innovantes et transformation de l'industrie automobile : Le cas du common rail », *Innovations – Cahiers de l'Economie de l'Innovation*, n° 22, pp.205-234.
- Barreiro E., Marty F. et Reis P., (2004) « Rappeler ou ne pas rappeler ? L'affaire Mitsubishi », *Automobile & Composants*, n° 200, octobre.
- Cox J.C., (2004), "How to Identify Trust and Reciprocity", *Games and Economic Behavior*, vol.46, pp.260-281.
- Dagupsta P., (1988), "Trust as a Commodity", in Gambetta D. (ed.), *Trust, Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford, Basil Blackwell.
- Deffains B., (1997), « L'analyse économique de la résolution des conflits juridiques », *Revue Française d'Economie*, n° 3, pp. 57-101.
- Dunbar F.C., (2002), "Forecasting Mass Tort and Product Liability Claims", *Viewpoint – The Marsh and Mc Lennan Companies Journal*, volume XXXI, number 1, pp.9-15.
- Güth W., Ockenfels P. and Wendel M., (1997), "Cooperation Based on Trust: An Experimental Investigation", *Journal of Economic Psychology*, volume 18, pp.15-43.
- Harnay S. et Marciano A., (2003), *Posner : L'analyse économique du droit*, Collection Le Bien Commun, Michalon, Paris, 121p.
- Hotelling H., (1929), "Stability in competition", *Economic Journal*, Vol. 39, n° 4.
- Kirat T., (2000), « Action juridique et calcul économique. Regards d'économie du droit », in Kirat T. et Serverin E., s.d., *Le droit dans l'action économique*, CNRS Editions, Paris, pp.43-58.
- Kreps D.M., (1990), "Corporate Culture and Economic Theory", in Alt J. and Shepsle (ed.), *Perspective on Political Economy*, Cambridge University Press, pp.90-143.
- Livet P. et Reynaud B., (1995), « La confiance indécidable et ses versions en économie », Communication au séminaire *Confiance, apprentissage et anticipation économique*, Université de Technologies de Compiègne, janvier.
- Nichols M.K. and Fournier G.M., (1999), "Recovering from a bad reputation: changing beliefs about the quality of U.S. autos", *International Journal of Industrial Organisation*, vol. 17.
- Orléan A., (1994a), « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand », *Revue du MAUSS*, 2nd semestre.
- Orléan A., (1994b), *Analyse Economique des Conventions*, PUF, Paris.
- Posner R.A., (1986), *Economic Analysis of Law*, Little Brown.
- Sako M., (1995), "The Information Requirement of Trust in Supplier Relations : Evidence from Japan, the UK and the USA", Communication au séminaire *Confiance, apprentissage et anticipation économique*, Université de Technologies de Compiègne, janvier.
- Salop S. C., (1979), "Monopolistic Competition with Outside Goods", *Bell Journal of Economics*, Volume X, spring.
- Shapiro C., (1983), "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, n°4
- Shavell S., (1984), "Liability for Harm versus Regulation of Safety", *Journal of Legal Studies*, vol. XIII, June, pp.357-374.
- Shwartz G.T., (1991), "The Myth of the Ford Pinto Case", *Rutgers Law Review*, volume 43, pp. 1013-1068.
- Yekur R., Morrison J., Steiner E.H. and Schmel I., (2001), "Product Liability: Its Impact on the Auto Industry, Consumers and Global Competitiveness", *Business Horizon*, March-April, pp. 61-66.