

UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE
Faculté des Sciences Économiques et Sociales

Thèse de Doctorat en Sciences Économiques

(arrêté du 30 mars 1992)

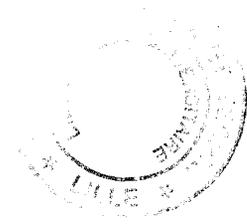
La pérennité du « marché informel » en Afrique sub-saharienne
Analyse économique d'un paradoxe

Présentée et soutenue publiquement

le 23 juin 1997

Par

BOYABÉ Jean Bernard



Jury :

Madame Elsa ASSIDON

Maître de Conférences HDR à l'Université de Paris-Dauphine (rapporteur)

Monsieur François Régis MAHIEU

Professeur à l'Université de Versailles/S.-Quentin (directeur de recherche)

Monsieur Michel NORRO

Professeur à l'Université Catholique de Louvain (rapporteur)

Monsieur Philippe ROLLET

Professeur à l'Université des Sciences et Technologies de Lille (président)

L'UNIVERSITÉ N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS ÉMISES
DANS LES THÈSES. CES OPINIONS DOIVENT ÊTRE CONSIDÉRÉES COMME PROPRES À LEURS AUTEURS.

Je remercie Monsieur François Régis MAHIEU d'avoir accepté diriger cette recherche et de m'avoir fait bénéficier de ses compétences et de son expérience.

Mes remerciements vont également à Monsieur Mamadou KOULIBALY, pour ses conseils et suggestions ; à Messieurs Hubert JAYET, Jean-Olivier HAIRAUT et Hilel RAPPOPORT, pour leurs remarques au Séminaire Inter-Universitaire de Théorie Économique (SIUTE).

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont consacré de leur temps pour accompagner et favoriser l'aboutissement de cette thèse.

Bien entendu, je reste seul responsable des erreurs et omissions qui subsisteraient.

*à Isabelle et Tom,
à mes parents*

SOMMAIRE

Introduction générale

- Émergence et définition du secteur informel
- La problématique du « marché informel »
- La méthodologie
- Le plan de la thèse

Première partie : Les caractéristiques du marché informel

Chapitre I : L'informel comme marché

- I. Analyse de la demande
- II. Analyse de l'offre
- III. Analyse des pratiques de prix

Chapitre II : Les principales caractéristiques du marché informel

- I. La concurrence
- II. Les coûts de transaction
- III. L'hétérogénéité des produits

Deuxième partie : Le paradoxe de la pérennité du marché informel

Chapitre III : Le paradoxe du marché informel

- I. Les hypothèses de base
- II. Par une succession de sélections adverses, ...
- III. ... le marché informel devrait cesser d'exister

Chapitre IV : Les fondements de la pérennité du marché informel

- I. Les limites des asymétries d'information sur le marché informel
- II. Les limites de la malhonnêteté sur le marché informel
- III. Le rôle de la demande dans la pérennité du marché informel

Conclusion générale

Annexes

Références bibliographiques

Table des matières

Introduction générale

Depuis l'apparition de l'expression « secteur informel », diverses approches ont été proposées, plusieurs critères ont été retenus et des qualificatifs contradictoires ont été adoptés¹. Dans ce contexte, et dans le but de préciser l'orientation de la thèse, nous proposons de donner une définition de l'informel. Le premier point de cette introduction générale est consacré à cette définition. Le deuxième point présente le cadre d'analyse du marché qui va être l'objet de notre étude. Le troisième point est une présentation de la méthodologie qui va conduire cette recherche. Nous évoquerons les principaux axes, théorique et empirique, avant de présenter, dans un quatrième point, l'architecture générale de la thèse.

- Émergence et définition du secteur informel

Le vocable « informel » était encore un néologisme dans les années 70. Il a été introduit pour la première fois par Hart (1973) pour désigner, selon le Bureau International du Travail (BIT, 1993, p. 1), "certains aspects caractéristiques de la dualité du système de production et de la situation de l'emploi tels qu'on pouvait les observer d'une manière générale dans les pays en développement". Depuis la prise de conscience de son existence, il a pris une place importante dans le champ d'analyse des économistes du développement. Il suscite encore des débats controversés, tant du point de vue de l'approche du phénomène que de celui de sa définition même : celle-ci est loin de faire l'unanimité chez les auteurs qui s'y sont intéressés.

Pour présenter les conditions de son émergence, et proposer une définition, nous partons d'une conception duale des économies des pays

¹ Les différents termes utilisés pour définir l'informel (Lautier, 1994) : Économie non officielle ; Économie non déclarée ; Économie dissimulée ; Économie submergée ; Économie sous-marine ; Économie parallèle ; Économie alternative ; Économie autonome ; Économie grise ; Économie marginale ; Économie invisible ; Économie illégale ; Contre-économie ; Économie non observée ; Économie cachée ; Économie souterraine ; Économie clandestine ; Économie secondaire ; Économie duale ; Économie occulte ; Économie noire ; Économie irrégulière ; Économie périphérique ; Économie de l'ombre ; Économie non-enregistrée ; Économie informelle.

d'Afrique sub-saharienne. Le « secteur informel » représente, avec le secteur formel, une des composantes de cette dualité.

◇ Émergence du « secteur informel »

Si le rapport Kenya (BIT, 1972) est considéré comme le point de départ de l'utilisation du concept de « secteur informel », il n'en reste pas moins que l'on peut remonter aux travaux de Lewis (1954) pour retrouver les germes de cette expression.

L'analyse de cet auteur est fondée sur l'idée que, dans les pays en développement, les zones rurales sont caractérisées par une productivité de travail proche de zéro, contrairement aux zones urbaines, où cette productivité est strictement positive. De ce fait, un transfert de la main d'œuvre des campagnes vers les villes est bénéfique. Cela conduit à une efficacité économique, d'autant plus que les ressources sont mobilisées pour des activités productives. Avec cette approche, on a une des premières conceptions de l'économie duale fondée sur une distinction entre rural/urbain, et sans chômage.

Sur la base de cette conception, les travaux ont très vite évolué avec, notamment, Todaro (1969), d'une part, Harris et Todaro (1970), d'autre part. Ces derniers ont introduit le chômage en montrant que l'exode rural, qui est précédé d'une anticipation de différentiel de salaire urbain/rural, engendre un excédent de main d'œuvre. Cet excédent correspondrait, soit à la nécessité d'un délai de recherche d'emploi, soit à l'incapacité de l'activité économique urbaine à résorber le chômage. De là est né le « paradoxe de Todaro » qui montre que le fait de créer des emplois dans les villes entraîne un chômage supplémentaire.

La présence du dualisme formel/informel dans les pays en développement serait, en partie, due à ce chômage provisoire ou définitif (Mazumdar, 1976). Dans ce contexte de chômage urbain, les migrants qui quittent les zones rurales pour aller vers les villes, se trouvent contraints de

mener des activités de « survie ». Dans cette optique, Charmes (1990, p. 13) affirme que : « des opportunités de revenus hors du système moderne devaient donc nécessairement être trouvées pour vivre ou survivre et le secteur informel constitue ainsi un terme générique et pratique recouvrant toutes ces stratégies de survie, ces modes de subsistance des couches pauvres, déshéritées, déracinées, en un mot, marginales. » Le « secteur informel » est donc associé à une combinaison de deux facteurs qui sont l'exode rural, d'une part, et le chômage urbain, d'autre part.

Si l'expression « secteur informel » semble correspondre à cette conception héritée des modèles dualistes, il faut tout de même souligner qu'il s'agit d'une approche partielle de la question. Car, réduire le « secteur informel » à un chômage urbain revient à occulter l'informel rural qui représente pourtant l'un des aspects les plus importants de la problématique. Cette sous-évaluation de l'informel rural est caractéristique de certaines erreurs d'analyse, notamment celles qui consistent à sous-estimer la place même du secteur informel dans la problématique du développement². Il suffit de se référer aux travaux de Ranis et Stewart (1993) pour s'apercevoir de l'importance qu'il faut accorder aux activités économiques informelles rurales.

◇ Une définition du secteur informel

Avant de définir le « secteur informel », nous proposons d'évoquer les difficultés que connaissent les auteurs à s'entendre sur les critères de base. Nous évoquerons les critères, parfois contradictoires, les plus couramment utilisés. Ensuite, nous proposons d'établir un cadre de définition opérationnel nécessaire à l'argumentation de cette thèse.

(1) Pour comprendre la difficulté des auteurs à s'entendre sur une définition précise, on peut citer Hugon (1991, p. 155) :

² Voir, notamment, l'article de Mahieu et Napoléon (1997).

« La définition du secteur informel ou de la micro-entreprise fait l'objet d'un débat depuis 20 ans. La définition statistique repère un secteur non enregistré ou *out-law* (absence de comptabilité, non respect de la codification et de la fiscalité, chiffre d'affaires ou nombre de travailleurs limité. Une définition fonctionnelle retient des critères organisationnels: "activités à petite échelle où le salariat est limité, où le capital avancé est très faible mais où il y a néanmoins circulation monétaire et production de biens et services onéreux". Certains traits caractéristiques peuvent être retenus: flexibilité, faible barrière à l'entrée, intensité capitalistique limitée, non accès au crédit bancaire. Les critères le plus souvent retenus depuis le rapport Kenya (1972) sont la facilité d'accès aux activités, le recours aux ressources locales, la propriété familiale des entreprises, l'échelle restreinte des opérations, les techniques à forte intensité de main-d'œuvre et adaptées, les qualifications qui s'acquièrent en dehors du système scolaire officiel, des marchés échappant à tout règlement et ouverts à la concurrence. ».

A côté de ces difficultés, des contradictions existent également. A titre d'exemple, Hugon (1993, p. 242), montre que "l'absence de comptabilité, la faible différenciation entre l'unité de production et l'unité domestique interdisent de supposer que la maximisation des résultats bruts d'exploitation soit l'objectif premier". Or, Lautier (1991) défend l'idée selon laquelle toute entreprise informelle qui produit des biens ou services marchands ne peut pas échapper à la recherche de maximisation du profit. D'un autre côté, Hugon (1988) montre que les unités de production informelles fonctionnent selon un processus involutif, alors que Van Dijk (1980) soutient que ces unités de production informelles ont une capacité considérable d'accumulation. Un autre exemple de contradiction concerne l'existence des obstacles à l'entrée de ce secteur : alors que le BIT (1993) et Hugon (1991) s'accordent sur la faiblesse des barrières à l'entrée, Lautier (1991) affirme leur existence. Dans ce contexte, que l'on peut qualifier de « flou méthodologique », il est nécessaire de proposer une définition de l'informel.

(2) Pour proposer une définition opérationnelle du secteur informel, nous partons de l'approche du BIT (1993). Elle apparaît plus académique, car elle tient compte des diversités des situations géographiques que nous évoquions. De plus, elle tend à donner une définition modulaire.

Il s'agit, pour le BIT (1993), de limiter ce qu'il appelle le "secteur informel" à des unités de production. Ces dernières apparaissent comme critères de référence. Le critère « emploi » qui recouvre l'ensemble des activités est de nature à introduire un biais dans la définition. Les raisons tiennent au fait que les emplois considérés comme tels prennent en compte des individus qui peuvent également exercer dans le secteur dit structuré. En outre, l'emploi lui-même est soumis à une activité de production. Si la production dépend du facteur travail, celui-ci n'est pas la référence pour sa mesure. En revanche, l'unité économique dans laquelle est déployé ce travail peut servir de référence.

Un des avantages de ce cadrage est que « les personnes seront considérées comme occupées dans le secteur informel si l'unité de production dans laquelle elles travaillent entre dans la définition du secteur informel, indépendamment de la nature de leur emploi ou de leurs caractéristiques personnelles » (BIT 1993). Seront ainsi exclus du secteur informel certains emplois, quel que soit leur degré de précarité, qui ne sont pas exercés dans des unités de production de ce secteur. L'exemple peut être pris de certaines unités de production du secteur formel où l'on rencontre des formes d'emploi spécifiques telles que si elles étaient le critère de définition du secteur informel, ces formes d'emplois seraient comptabilisées dans ce secteur. Pour cette raison, le BIT préfère donner une définition du secteur informel dans laquelle une importance particulière est accordée aux unités de production appartenant aux ménages. C'est en ce sens que l'informel est considéré comme un "sous ensemble particulier des unités de production du secteur des ménages" (BIT, 1993 p. 17)

Il en ressort que l'informel est formé d'unités de production qui ont des formes similaires aux entreprises familiales. Cependant, l'informel ne s'identifiera pas à toute unité de production familiale, car les activités de production des ménages ne répondent pas toutes aux critères du secteur informel. C'est la raison pour laquelle le BIT (1993) complète sa définition en établissant d'autres critères tels que s'ils étaient remplis par une unité de production familiale, celle-ci relèverait du secteur informel.

Une fois déterminé le cadre « familial » dans lequel sont constituées les unités de production informelles, le BIT (1993) dresse une typologie de critères dont le but est d'exclure les autres activités familiales, plus que de déterminer précisément l'ensemble des critères formels. De ce point de vue, deux orientations émergent de la conception : l'une qui se réfère aux formes d'organisation et de gestion des unités de production, et l'autre qui se réfère au cadre réglementaire en vigueur et qui généralement se fonde sur le manque d'enregistrement au niveau administratif. Pour des raisons dues aux formes d'enregistrement et aux distorsions dans le système d'enregistrement, le BIT (1993) exclut ce deuxième critère. Par contre, il va se fonder sur les formes d'organisation et de gestion pour ne considérer que les personnes qui travaillent pour leur propre compte. De ce point de vue, la difficulté de distinguer le travail du capital sera décisive.

Dès lors, le secteur sera qualifié d'*informel* parce qu'il est composé par des unités de production ayant la caractéristique suivante : elles appartiennent à « des personnes travaillant pour leur propre compte, avec l'aide des travailleurs familiaux non rémunérés ou en association avec des membres du même ménage ou d'autres ménages » (BIT, 1993 ; p. 17).

Il est possible d'associer ce critère à celui que propose Roubaud et Sérurier (1991), à savoir l'absence de contrôle par l'Etat. Grâce à ce deuxième critère, on peut introduire la place et le rôle des États africains dans l'allocation des ressources. Le secteur formel, par exemple, témoigne de plusieurs atteintes,

de sorte qu'il est privé d'une certaine spontanéité dont semble jouir précisément le secteur informel. Ceci implique également que le marché du secteur informel³, livré à lui-même, devient un bon terrain d'application de la théorie économique, en ce sens que le comportement des agents (ne subissant pas cette entrave exogène) satisfait désormais aux critères des modèles de fonctionnement des marchés soumis au seul jeu de la concurrence.

On peut ainsi proposer une définition du secteur informel à partir de laquelle sera construite notre démarche. Cette définition émanerait de la synthèse des critères précédents du BIT (1993) et de Roubaud et Sérurier (1991) : relèverait du secteur informel toute activité économique qui **échappe entièrement au contrôle par l'Etat, et qui est exercée par des agents économiques travaillant pour leur propre compte, dans des petites unités de production**. Celles-ci sont assimilables aux ménages dans le système de comptabilité nationale. Les « marchés du secteur informel » seraient alors les marchés des produits et services engendrés par ces activités économiques.

- La problématique du « marché informel »

Après avoir défini le « secteur informel », nous proposons de préciser le cadre du « marché » dans lequel se trouve notre objet d'étude. L'utilisation de l'expression « marché informel » peut prêter à confusion. C'est la raison pour laquelle nous proposons de nous y attarder également. Dans un deuxième temps, nous présentons la problématique.

- ◊ Quel « marché informel » ?

L'expression « marché informel » recouvre un ensemble de marchés de biens, de services mais aussi d'actifs financiers, en ce sens que chacun de ces

³ Les termes « marché informel » et « marché du secteur informel » sont interchangeables. Ils désignent le même marché. Mais dans la suite de ce travail, nous choisirons d'utiliser l'expression « marché informel ».

produits constitue un marché informel. Une typologie des produits et services, qui exige une présentation de chacun des "marchés informels", sera effectuée ultérieurement.

Précisons que nous analysons ici le marché informel en nous référant aussi bien à la fonction de demande des individus qu'à la nature des produits eux-mêmes. Dans cette logique, nous essayons de dépasser la distinction entre biens et services, dans la fonction de consommation des agents économiques, pour se fonder sur une hypothèse de travail selon laquelle « l'analyse de la demande des consommateurs en biens et en services ne doit pas s'appuyer directement sur des familles de biens ou de services, mais sur des familles de satisfactions, de besoins ou de fonctions » (Gadrey, 1992). C'est à la suite des travaux de Becker (1965) et de Lancaster (1966) qu'un auteur comme Gershuny (1983) établit une grille de lecture qui permet de dépasser l'opposition biens/services.

De ce point de vue, peu importe que l'on s'intéresse au marché informel d'un produit particulier ou d'un service donné. Pour prendre l'exemple du transport, on dira que le consommateur, en éprouvant le besoin de se déplacer d'un point à l'autre, ouvre dans l'espace de ses besoins une fonction dont la réalisation sera une satisfaction. Cette fonction peut être réalisée de plusieurs manières. Il peut, notamment, recourir au marché et y acheter ce « service », ou alors, choisir de se reporter sur un autre marché, celui de l'automobile en l'occurrence, pour se procurer le bien nécessaire à la satisfaction de ce besoin. Le consommateur combinera ce bien ou ce service avec d'autres facteurs (le temps) pour produire cette satisfaction.

Ce qui importe désormais pour le consommateur, ce n'est pas la nature de la marchandise sur le marché, mais bien la satisfaction qu'il entend obtenir avec cette marchandise. Dans la suite de ce travail nous utiliserons l'expression marché informel, au singulier, dans la mesure où nos hypothèses vont au delà

de la distinction entre la nature des outputs, et donc de la distinction entre des marchés informels.

Le terme **marché**, en lui même, mérite que l'on s'y attarde. Il a fait également couler beaucoup d'encre, mais dans des registres analytiques différents.

D'un point de vue théorique général, le marché est l'expression des relations qu'entretiennent des offreurs et des demandeurs, en ce sens que les deux types d'agent sont appelés à s'échanger des actifs pour augmenter ou maintenir le niveau de leur bien-être. D'un côté, les demandeurs expriment leurs désirs, sous contrainte de leurs portefeuilles. De l'autre côté, les offreurs décident de proposer leurs actifs en espérant que ces derniers correspondent aux désirs des demandeurs. La confrontation entre ces deux formes d'expression économique forme ce que l'on appelle, dans une optique marshallienne, le "marché". Cette logique de fonctionnement qui caractérise toutes les formes de marché est le cadre d'analyse du "marché informel".

Dès les premiers travaux de Marshall, la notion de marché avait un sens très large. Le marché du blé, qui a servi d'exemple, avait une portée géographique grande. Il n'y avait pas forcément un endroit précis où l'offreur et le demandeur devaient se rendre pour échanger des produits. Dans cette optique, Jevons disait (citation reprise dans la version traduite en 1971 des « principes ») : « A l'origine, un marché était une place publique dans une ville où des provisions et d'autres objets étaient exposés pour la vente ; mais ce mot a été généralisé au point de signifier un corps de personnes qui sont en étroites relations d'affaires et qui effectuent sur une large échelle des transactions relatives à une marchandise quelconque. » Le marché n'est donc plus réduit à une double dimension spatiale (l'endroit où offreurs et demandeurs se rencontrent) et temporelle (le moment de leurs transactions). Quand, par exemple, on parle du « marché du logement », cela signifie qu'il existe une offre et une demande potentielle du logement. Et, en aucun cas, cela ne veut dire

qu'il existe un endroit, une bourse, où des individus se rencontrent pour vendre et acheter des logements à un moment donné.

Ce cadre élargi rend à la fois difficile et simple la définition exacte d'un marché en général, et du marché informel en particulier. Difficile, parce que son caractère désormais abstrait implique l'incertitude ; simple aussi, parce que désormais le marché n'est défini que par la confrontation entre offre et demande, avec le prix qui réalise l'ajustement.

Pour ce qui concerne précisément l'Afrique subsaharienne, il convient de préciser que, derrière l'expression « marché informel », se cache un **marché** tout court. La notion de marché étant univoque, l'adjonction de l'épithète "informel" ne modifie nullement son sens. Loin de sophistiquer le sens du marché, cet épithète permet au « marché informel » d'être analysé dans le cadre de la théorie économique des marchés. Car, comme nous le verrons dans le deuxième chapitre, c'est grâce au caractère « informel » de ce marché que celui-ci jouit du cadre de la concurrence (qui sera à préciser). De plus, si le qualificatif "informel" ne suscitait plus de doute, chez des auteurs (notamment Latouche, 1991), sur le caractère économique des activités correspondantes, on serait en mesure de parler simplement de marché, pour qualifier notre objet d'étude, plutôt que de le préciser à travers l'épithète informel. Mais compte tenu des points de vue développés sur l'informel, il devient nécessaire de préciser son sens et de justifier son adjonction au terme marché.

Sur les types d'activité qui engendrent le marché informel en Afrique, on se limitera à la production, aux échanges et à la consommation des biens et services. On suppose que ce sont les producteurs qui viennent vendre eux-mêmes leurs marchandises sur le marché. Dans ce sens, ils sont impliqués dans les relations d'échange avec les consommateurs. A ce titre, ils ont le statut d'offreurs. Les consommateurs qui sont dans les relations d'échange sont des demandeurs. En réalité, l'offreur d'une marchandise n'en est pas forcément le producteur, car il est possible qu'il ait acquis cette marchandise auprès d'un

autre agent, plutôt que de l'avoir produit lui-même. Mais pour simplifier, nous allons considérer, dans la suite de ce travail, que l'offreur est le producteur. Il en est de même pour le demandeur, celui-ci n'étant pas forcément le consommateur. Mais pour la même raison, nous ne considérons pas cet aspect du problème. Au-delà de cette précision générale, les caractéristiques de l'offre et de la demande sur le marché informel seront analysées ultérieurement.

Le cadre d'analyse du « marché informel » étant défini, il est possible, à présent, de présenter le problème que nous proposons de traiter.

◇ Le problème que pose ce marché

Nous considérons le « secteur informel » dans son ensemble comme un marché de produits, de services et d'actifs financiers où se réalisent les programmes de maximisation individuels. Nous partons de l'idée que, sur ce marché informel, le phénomène dit de « sélection adverse » entre produits, ou de « hasard moral » dans le comportement individuel, est au moins potentiellement significatif, sachant que les définitions de ces concepts sont proposées dans ce paragraphe, et que leur pertinence est examinée ultérieurement dans le chapitre III.

Nous prenons comme hypothèse de travail le paradoxe que pose l'application d'un paradigme au marché informel. Ce paradoxe se présente en ces termes : si on applique le paradigme d'Akerlof (1970) au marché informel en Afrique sub-saharienne, dans le cas extrême, on se rend compte que ce marché n'aurait pas lieu de perdurer. Or, il perdure. Si le secteur informel est, lui-même, un ensemble de « marchés informels », alors celui-ci ne devrait non plus exister. Ce qui veut dire que, derrière la question de la pérennité du marché informel, se pose, en fait, celle de la pérennité du secteur informel lui-même. Nous essayons donc de comprendre pourquoi le secteur informel perdure, à côté d'un secteur formel existant.

Les expressions "Sélection adverse" et "hasard moral", qui seront utilisés, désignent un phénomène comparable de substitution sur le marché. La différence entre les deux réside dans le fait que l'une (la sélection adverse) représente une substitution entre **produits**, alors que l'autre (le hasard moral) représente une substitution entre **comportements**.

On peut proposer une définition de ces concepts : la sélection adverse peut être définie comme un mécanisme de marché qui conduit à un recul progressif des produits d'un niveau de qualité donné, au bénéfice des produits d'un niveau moindre de qualité, dont la succession et le cumul peut entraîner l'annulation du marché. L'aléa moral peut être défini comme l'action, pour les agents économiques, de maximiser leurs utilités au détriment d'autres agents. Ces définitions sont d'ordre méthodologique, en ce sens qu'elles font office plus d'un cadre d'analyse que d'une définition proprement dite. Cependant, notons que le concept de « sélection adverse » est apparu récemment avec l'article d'Akerlof (1970) ; la notion de hasard moral, en revanche, peut être considérée comme étant déjà présente dans les écrits d'Adam Smith.

Précisons également que l'intérêt de partir du modèle d'Akerlof se situe au niveau de ses prédictions. Certes, le modèle ne prédit pas systématiquement l'effondrement du marché. La possibilité de l'effondrement de la demande que prévoit ce modèle est considérée ici comme une hypothèse de travail.

Enfin, soulignons que le marché informel dont il est question peut être urbain comme rural, archétype du marché qui approvisionne les consommateurs en produits. La distinction urbain/rural est moins significative en ce sens que la définition du secteur informel, donnée précédemment, rend souple le passage d'un raisonnement en terme urbain à un raisonnement en terme rural, et inversement. Pour illustrer l'axe commun, que nous proposons de substituer à une analyse qui tiendrait compte de la distinction urbain/rural, nous pouvons citer deux exemples : 1) l'agent économique du secteur informel rural utilisera l'output de sa production saisonnière (les graines de sa dernière

récolte) pour sa propre consommation domestique, mais aussi, il en utilisera une partie pour le marché, soit par la vente directe à d'autres consommateurs, et de façon informelle, soit par la vente des produits issus de la transformation de cet *output*, à travers une fonction de production (dont on peut admettre qu'elle s'analyse comme une fonction de production domestique). 2) De même, l'agent économique du secteur informel urbain est demandeur d'un produit quelconque (un magnéscope d'occasion ou neuf, par exemple) qui sera destiné aussi bien à une consommation domestique qu'à une activité de service marchand informel (duplication de cassettes vidéo, par exemple). Il en est de même pour l'exemple (classique et récurrent dans les analyses sur l'informel) du fonctionnaire urbain qui utilise l'automobile mis à sa disposition par l'Etat, aussi bien pour ses propres besoins domestiques que pour une activité de transport informelle. Au total, la séparation urbain/rural, parfois justifiée sous certaines hypothèses de travail, sera évitée grâce à la caractéristique commune aux producteurs informels, qui est d'affecter les mêmes produits, aussi bien pour une consommation domestique que pour une activité sur le marché informel.

- La méthodologie

Un double balayage, empirique et théorique, est nécessaire pour un travail de cette nature. Nous proposons de justifier les axes théoriques que nous allons suivre. Nous présentons le champ théorique privilégié de notre démarche. Nous évoquons également certaines théories qui semblent pertinentes pour notre objet d'étude, mais qui ne seront pas prioritaires dans l'architecture globale de la thèse. Ensuite, nous présentons les principales illustrations qui vont être nécessaires aux choix de nos hypothèses.

- ◇ Les principaux axes théoriques

Ce travail se situe dans le champ de la microéconomie. Nous supposons que les individus sont rationnels⁴ ; en ce sens qu'ils ont des préférences et des objectifs qu'ils visent à atteindre, tout en respectant les contraintes qui limitent les choix possibles.

Pour l'essentiel, notre axe théorique va privilégier la relation entre l'individu, en tant que producteur ou en tant que consommateur, et les produits/services qui sont l'objet de ses choix sur le marché. De ce fait, nous évoquerons les auteurs comme Lancaster, Arrow ou Becker qui ont apporté une valeur ajoutée au corpus théorique sur l'analyse économique des choix individuels sur un marché.

En essayant de rester dans ce cadre théorique strict de la théorie des choix de consommation, nous sommes conduits, en même temps, à moins nous préoccuper d'autres approches possibles, et qui ne sont pas moins fécondes.

Par exemple, il existe des travaux qui portent sur des sujets connexes et qui proposent une approche par la théorie des jeux (Platteau, 1994a, 1994b ; Fafchamps, 1993 ; Scott, 1976 ; Popkin, 1979 ; Posner, 1977 ; etc.). Il est intéressant d'évoquer l'approche de Platteau (1994b), dans la mesure où elle propose un angle d'attaque différent. L'auteur montre que, dans une situation d'incertitude sur le comportement des individus, il est possible que des coûts de « surveillance » soient excessifs, au point d'entraîner l'effondrement du marché, voire de tout le système. Le choix d'une approche par la théorie des jeux conduit l'auteur à dire que les individus anticipent l'action de leurs partenaires sur le marché, de sorte qu'ils préféreraient l'honnêteté si ceux-ci avaient à se comporter ainsi, alors qu'ils se conduiraient en malhonnêtes dans le cas inverse. Il montre par la suite qu'une variable comme la confiance (*trust*) mutuelle permettrait d'éviter, à long terme, que ces coûts entraînent des dommages.

⁴ Il va de soit que cette hypothèse va à l'encontre de la thèse de Latouche (1992), pour qui, « .. ce qu'on nomme "économie informelle" n'a pas de rationalité en elle même. »

Une approche macroéconomique aurait pu également être adoptée dans ce travail. Il aurait été possible d'analyser l'impact des politiques économiques sur l'émergence et le fonctionnement du secteur informel. Mais cet aspect du problème est largement abordé dans la littérature économique sur le développement. Pour ne citer que quelques exemples, on peut évoquer Penouil et Lachaud (1985), Hugon (1993, 1988), Devarajan et De Melo (1987). Ces auteurs traitent de l'impact des politiques d'ajustement structurel, dans un contexte de crise économique. Ce que l'on peut désigner sous l'expression "Dimension Sociale de l'Ajustement" représente précisément un des aspects de ce type d'analyse, avec pour spécificité la focalisation sur les conséquences sociales de ces politiques.

Sur le plan strictement méthodologique, en associant le modèle d'Akerlof (1970) à la question de la pérennité de l'informel, nous essayons en même temps de juger de sa capacité à prédire l'effondrement d'un marché, considéré comme appartenant à la même catégorie que celui qui a servi à l'auteur pour élaborer son modèle. Mais quand nous proposons, à la fin, une fonction de demande représentative du marché informel, il ne s'agit pas d'une alternative à ce qui apparaît comme un échec de l'**application du cas extrême** d'Akerlof au secteur informel. Il s'agit simplement, *i)* de présenter des arguments qui permettent de comprendre le mécanisme de la demande sur le marché informel ; *ii)* de dire qu'avec une telle fonction de demande, il est possible de comprendre pourquoi le mécanisme que décrit Akerlof ne joue pas sur le marché informel au point d'entraîner sa disparition ; *iii)* et, enfin, de poser les bases d'une approche qui permettrait d'éclairer les mécanismes de substitution formel/informel qui semblent avoir joué en faveur du second durant les vingt dernières années en Afrique sub-saharienne.

◇ Quelles illustrations ?

Un travail d'investigation sur le terrain (enquête ou interviews) n'a pas pu être effectué. Pour illustrer nos propos, nous allons donc nous référer aux

résultats des travaux effectués par d'autres auteurs, du moins pour ce qui concerne les points qui justifient de telles références. Géographiquement, nous nous limiterons aux pays d'Afrique noire, ceux qui sont situés au sud du Sahara. Nous considérons que ces pays présentent des caractéristiques économiques comparables, voire similaires.

Pour justifier ce manque d'investigation empirique sur le terrain, nous évoquons des difficultés matérielles qui se sont posées au cours de la réalisation de cette thèse. A ces difficultés, s'ajoutent celles qui sont inhérentes aux limites que présente l'évaluation du type particulier d'activités que représente l'informel. Autrement dit, la nature même des activités qui font l'objet de notre problématique fait que leur évaluation implique des difficultés et des coûts importants. Rappelons que nous avons retenu une définition du secteur informel dans laquelle ce sont les personnes travaillant pour leur propre compte qui constituent les unités de référence. Il se trouve que, dans ce cadre, la limite entre la rémunération des facteurs engagés dans ces unités et la fortune de ces personnes est difficile à cerner. Des moyens matériels importants sont nécessaires pour accéder aux données sur des unités qui ont pour caractéristiques principales de ne pas avoir des supports formels, comme un registre de comptabilité.

Enfin, précisons que, du point de vue théorique, quand nous supposons les individus, sur ce marché informel, comme étant des maximisateurs, ou quand nous soutenons que les variables sociales font partie de leurs paramètres de calculs économiques, nous ne prétendons pas que les comportements concrètement observés correspondent à ces hypothèses. Il s'agit de partir de certains fondements de la théorie économique en tant qu'hypothèses pour comprendre certains traits de comportement en Afrique sub-saharienne. Cependant, nous espérons, à l'issue de ce travail, produire autant de valeur ajoutée par la confrontation de certains modèles théoriques que par l'application de la théorie économique au marché informel.

- Le plan de la thèse

Cette thèse est constituée de deux parties. La première partie est une présentation des principaux traits du « marché informel ». Le premier chapitre est une forme d'endogénéisation de ce marché dans le contexte d'une littérature qui, comme nous l'avons souligné, a tendance à négliger le secteur informel. Il sera question de rechercher, dans les sources de l'économie politique, les arguments qui permettent de reconnaître le marché informel. Et donc, il s'agit de montrer en quoi l'informel et le marché correspondant sont concernés par la théorie économique des marchés. En allant à la source de l'économie politique, nous allons montrer à partir des travaux de Marshall, entre autres, que les concepts qui sont les bases de la définition d'un "marché" (offre, demande, prix etc.) sont également des attributs de l'informel. Le premier chapitre est entièrement consacré à cette étape. Une fois admis que les activités informelles engendrent des marchés conformes à ceux de la théorie économique, il sera question de ressortir ses principaux traits caractéristiques. Le deuxième chapitre est consacré à cela. En premier lieu, nous proposons d'analyser le fonctionnement concurrentiel du marché informel. Un détour sur les travaux qui portent les marchés informels financiers sera nécessaire pour consolider l'hypothèse de la concurrence qui sera défendue. Le point de vue favorable à l'efficacité concurrentielle des marchés informels financiers sera adopté pour appuyer les arguments qui auront été développés dans la sous-section précédente. En deuxième lieu, il s'agira de montrer que, malgré cette concurrence, il existe des coûts de transaction dans la pratique du marché. Le troisième point de ce chapitre est une analyse typologique des produits. Cette analyse nous permettra de constater une forte hétérogénéité des produits. Les résultats obtenus dans ce chapitre, en particulier la concurrence et l'hétérogénéité, seront une prémisse à ce qui va être le noyau de cette thèse. Car à partir de ces résultats, nous introduisons, dans la deuxième partie, un paradoxe du marché informel. Le chapitre III sera, dans cette optique, consacré

à ce paradoxe. Cette introduction est faite à partir du paradigme d'Akerlof (1970), qui porte précisément sur un marché concurrentiel avec hétérogénéité des produits. Une tentative de sortie du paradoxe sera proposée dans le chapitre IV. Il s'agira principalement, dans ce chapitre, de présenter des arguments qui permettent de comprendre pourquoi il existe très peu de « malhonnêteté », d'une part, et quel est le véritable impact du concept d'asymétrie d'information, d'autre part, sur le marché informel. Nous proposerons de prendre en compte les motivations de consommation en termes de « caractéristiques » des produits. Ensuite, nous considérons que les « interactions sociales » font partie du fonctionnement du marché informel, et que le concept d'extrême sympathie d'Arrow (1977) est pertinent. Ces deux éléments, par l'influence qu'ils peuvent avoir sur les décisions de choix individuels des produits, et à travers les anticipations sous-jacentes, sont les principales variables qualitatives qui donnent à la fonction de demande sur le marché informel un caractère composite. De là également, on peut comprendre pourquoi, malgré une hétérogénéité des produits le cas fatal prévu par Akerlof (1970) ne se produit pas sur le marché informel en Afrique sub-saharienne. Ce chapitre IV peut être considéré comme le dénouement du problème amorcé au chapitre II et explicitement posé au chapitre III. Sa spécificité est de se fonder principalement sur les déterminants de la demande.

Première partie :

Les caractéristiques du marché informel

Introduction de la première partie

L'informel, ne serait ce que par son appellation et par la place qui lui est habituellement réservée dans les analyses, apparaît comme antinomique à la notion même de "marché". Mais se tenir à ces considérations serait réducteur. Quand on observe leurs logiques, les activités correspondantes semblent bien relever d'un cadre de marché. Il serait donc tout aussi normal d'intégrer l'informel dans le champ de l'économie que d'admettre que les agents y ont des relations de marché : produire un bien destiné à une demande, ou acheter un bien pour le vendre à d'autres consommateurs pour se procurer un revenu, etc.

Dans les deux chapitres de cette première partie, nous essayons de présenter l'informel comme ayant des caractéristiques conformes à certaines hypothèses de la théorie économique des marchés. Par exemple, le marché d'un produit est déterminé à travers une offre et une demande, dont l'ajustement se fait à travers le prix.

Pour analyser l'informel à travers ce schéma théorique simple, nous avons choisi de répondre à deux questions : que dit Marshall de la notion de marché ? En quoi le marché informel est-il concerné ? La réponse à ces questions consistera à étudier les conditions d'apparition et les caractéristiques des offres et des demandes informelles.

Dans le premier chapitre, nous essayons d'appliquer à l'informel la grille de lecture appropriée. Il est question de partir de l'hypothèse selon laquelle l'agent qui intervient dans ce secteur comme n'étant pas différent de celui que l'on considère habituellement en économie.

Le deuxième chapitre essaie de ressortir les principaux traits caractéristiques du marché informel. Si l'informel peut se targuer d'être un marché comme un autre, en revanche, les principales règles qui le gouvernent laissent apparaître des caractéristiques contradictoires et parfois surprenantes. Nous allons remonter aux développements contemporains de la théorie des

marchés pour montrer, par exemple, qu'il existe des coûts de transaction, ou encore qu'il y a une forte hétérogénéité des produits. Pour chacun des aspects qui seront développés, nous nous référerons à des auteurs comme Marshall, Williamson, Stigler, Schumpeter (pour ne citer que ceux-là).

Chapitre I :

L'informel comme marché : l'offre, la demande
et les pratiques de prix

Introduction

Dans l'introduction générale, nous avons défini l'informel à partir des critères de la non régulation par l'État et de l'échelle quasi domestique des activités de production. A travers cette définition, nous avons présenté le cadre du secteur informel dans lequel s'inscrit cette thèse. A présent, il s'agit d'analyser ce secteur informel en tant que marché. Montrer en quoi le secteur informel est un ensemble de marchés revient à répondre à la question centrale de ce chapitre : *en quoi le secteur informel est-il concerné par la théorie économique des marchés ?* Cette question trouvera sa réponse en examinant quelques fondements marshalliens de la théorie économique des marchés. Ces fondements sont celles qui déterminent les caractéristiques de l'offre de la demande et du mode de leur ajustement. Et donc, répondre à cette question revient à examiner successivement l'offre et les conditions de son apparition, la demande et les conditions de son expression, et enfin les prix qui permettent les ajustements. Ces différents points constituent respectivement les sections I, II et III de ce chapitre.

Pour arriver à ce résultat, il est possible de partir de l'économie dans son ensemble en la considérant comme une dualité: il existe, d'un côté, l'informel représentatif d'un "secteur" de l'économie, et de l'autre le formel représentatif de l'autre "secteur" qualifié généralement de "moderne". Ce type de découpage est le fondement des approches dualistes des économies en développement (Todaro, 1969 ; Lewis, 1954 ; Ranis et Fei, 1964 ; Singer, 1969 ; Ranis et Stuart, 1993 ; etc.). Dans ce contexte de dualité, l'agent économique peut exercer ses préférences en prenant en compte les deux secteurs de l'économie.

I. Il existe une demande informelle

Cette section poursuit un double objectif : montrer qu'il existe une demande adressée au marché informel des produits en Afrique sub-saharienne et analyser cette structure de demande (en terme de revenu).

I.1 Quelle demande adressée au marché informel ?

Plus généralement, on peut justifier la présence d'une demande sur un marché en des termes simples : les individus ont des désirs, des aspirations et des satisfactions à accomplir. Ils s'en chargent en formulant des demandes sur le marché. Mais dans notre cas, la question est de savoir pourquoi ils s'adressent au marché informel ? (plutôt qu'au marché formel, par exemple). Nous proposons d'y répondre en examinant tout ce qui, du point de vue des contraintes des agents eux même ou du point de vue de leur environnement, déterminent les choix individuels. Pour cela, on peut émettre des propositions qui, elles-mêmes, seront fonctions des contextes dans lesquels ces demandes apparaissent.

La première proposition est que le marché permet la coordination des intérêts individuels, chacun aspire y maximiser ses satisfactions en proposant d'échanger un actif contre un autre que propose d'autres agents. Le marché informel, en s'inscrivant dans ce cadre conceptuel (bien que restrictif), apparaît comme un mode d'allocations de ressources pour des individus soumis à des contraintes habituelles, mais aussi celles (à des niveaux macro et méso-économique) de l'Etat (pour ce qui concerne précisément l'Afrique) et des institutions sociales et culturelles (comme la communauté). Les contraintes de l'Etat pourraient être celles qui limitent, pour certains agents, la réalisation d'une activité économique dans le secteur formel. Celles des institutions sociales pourraient être représentées par les diverses pressions sur le revenu de l'agent (redistributions, transferts, etc.)

On peut approfondir le raisonnement en examinant les arguments dont dépendent les demandes individuelles. En principe, la demande d'un consommateur pour un bien est fonction de son prix, si on ne s'intéresse pas à d'autres motivations de choix qui nous conduiront ultérieurement à évoquer des auteurs qui parlent de « caractéristiques » plutôt que des biens en tant que tels.

On peut partir de l'idée selon laquelle les prix des produits qui sont offerts sur le marché informel sont accessibles pour les ménages, compte tenu de leurs portefeuilles, plus qu'ils ne le seraient sur d'autres marchés. Un argument plaide en faveur de cette hypothèse : de la nature même de ce marché, à savoir qu'il est informel, découle la proposition selon laquelle il est exempté de certains coûts que supportent les marchés formels⁵ (par exemple les taxes ou autres formes de prélèvement).

Dans cette hypothèse, on peut montrer que c'est la frange de la population la plus pauvre qui adresse sa demande de produits de consommation au marché informel.

Dans la mesure où il existe des besoins incompressibles (se nourrir, s'habiller, se déplacer etc.), ceux qui ne disposent pas suffisamment de revenu pour accéder aux produits du marché formel reportent leur demande sur le marché informel. Et donc, il y a une frange de la population qui ne peut accéder aux biens vendus sur le marché formel pour des raisons qui tiennent à leur niveau de revenu réel.

Deux hypothèses sont nécessaires : le marché informel offrirait des produits qui sont destinés aux besoins fondamentaux des ménages et qui sont substituables à ceux que l'on rencontre sur le marché formel ; le niveau des prix sur le marché informel serait plus bas que sur le marché formel.

Pour des raisons que nous venons d'évoquer, il est légitime de penser que les prix sur le marché formel sont supérieurs à ceux du marché informel. Le coût de la main d'œuvre est le principal composant des coûts de production sur le marché informel. Selon l'enquête DIAL-DSCN⁶ (1993, p.21) « les variables coûts sont plus souvent mises en avant pour justifier l'avantage-prix du secteur informel, même si un établissement sur quatre pratiquant des prix inférieurs au secteur formel y est contraint parce qu'il s'adresse à un secteur de demande plus pauvre ».

La plupart des travaux s'accordent sur le fait que les populations les plus démunies sont les principaux clients des producteurs informels en Afrique sub-saharienne. Une enquête réalisée pour le compte de l'USAID (Zarour, 1989) révèle que 46% des consommateurs sur le marché informel sont des particuliers autres que les fonctionnaires. Il faut entendre par là qu'il s'agit de personnes qui ont un niveau de revenu inférieur à celui d'un fonctionnaire moyen, et donc des personnes ayant un niveau relativement faible de revenu. Hugon (1993) montre que les consommateurs de services informels sont essentiellement ceux qui ont des revenus faibles et instables. Cet auteur soutient que l'expansion du secteur informel répond à deux impératifs : impossibilité des consommateurs d'accéder à certains biens et services ; et nécessité pour de nombreux producteurs d'avoir des revenus additionnels. Un autre fait confirme également cette proposition : il y a une grande divisibilité et une fragmentation des produits échangés sur le marché informel en Afrique sub-saharienne. Cette fragmentation est le signe d'une insuffisance du pouvoir d'achat pour certains consommateurs. Elle est de nature à permettre à la catégorie la plus démunie de la population de satisfaire ses besoins fondamentaux.

⁵ Les travaux de De Soto (1986) abondent dans ce sens. En partant de l'exemple de la Colombie, l'auteur montre que les coûts de la formalité constituent un frein aux initiatives économiques, et en même temps qu'ils permettent à l'informel d'être une alternative efficace.

⁶ Développement des Investigations sur Ajustement à Long terme (DIAL) et Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale (DSCN, ministère du plan et de l'aménagement du territoire, Cameroun).

La demande sur le marché informel est une demande formulée, en majeure partie, pour satisfaire les besoins de consommation finale des ménages. La même enquête DIAL-DSCN (1993), par exemple, montre que la consommation finale des ménages à Yaoundé est, dans sa grande majorité, fournie par l'informel, de sorte qu'il y a une monopolisation de l'approvisionnement des ménages par le marché informel.

Si on s'intéresse aux niveaux de revenus, le tableau 2 (en annexe) montre que les ménages qui formulent leur demande en direction du secteur informel dépensent plus pour des besoins comme l'alimentation, le logement ou le transport. Si on considère que ces besoins sont les plus fondamentaux dans leurs dépenses de consommation, on peut également déduire qu'il s'agit des ménages à faible niveau de revenu. Il n'est pas nécessaire d'établir un ordre lexicographique des besoins pour soutenir une telle hypothèse. On peut simplement considérer le raisonnement selon lequel une variation du revenu de l'individu entraîne une variation de son pouvoir d'achat. De ce point de vue, une variation du revenu peut se traduire comme une variation du prix, du point de vue de la demande. Le chiffre relevé dans la colonne « chômeur inactif » du tableau 2 confirme cette tendance : 39% des dépenses de ce type de ménage sont destinées à satisfaire le besoin de l'alimentation, ce besoin pouvant être considéré comme le plus incompressible.

Le tableau 1 en annexe présente l'origine de différents secteurs de demande adressée au secteur informel. L'informel couvrirait une demande très large. Les découpages sectoriels permettent de distinguer les ménages, les unités issues du formel et les unités issues du secteur informel (parmi lesquelles on distingue le commercial et le non commercial). On remarque aussi que les ménages sont les principaux demandeurs de produits dans le secteur informel, avec 80% de demande. Le second secteur qui représente les agents économiques du secteur informel commercial apparaît loin derrière, avec 11,3% de la demande. Ces chiffres représentent l'agrégation des détails de différents secteurs à savoir l'industrie, le commerce et les services.

La demande qui provient des entreprises (qu'elles soient privées ou publiques, du formel ou de l'informel) est, pour une grande partie, destinée à satisfaire un besoin de consommation intermédiaire dans la production d'autres outputs. Pour ce qui concerne les ménages, il est établi que la quasi totalité de la demande adressée est destinée à satisfaire un besoin de consommation finale. Dans le tableau 1 (en annexe) précisément, il apparaît que plus de 80% de leur demande sont destinés à satisfaire ce besoin de consommation finale.

Dans le tableau 3 (en annexe), plus de 80% des produits consommés par les ménages (à Yaoundé) ont été fournis par l'informel. La propension à consommer des biens et services issus du secteur informel est une fonction décroissante du niveau de revenu des ménages. Le niveau bas des prix des produits du secteur informel est la première raison donnée pour justifier le recours au marché correspondant. Du point de vue du dualisme formel/informel, Cogneau, Razafindrakoto et Roubaud (1994) soutiennent qu'il y a un transfert de la demande du formel vers l'informel. Ce transfert de la demande serait le résultat de la combinaison de deux facteurs :

- une chute du prix des biens dans le secteur informel entre 1980 et 1993 à Yaoundé. A revenu constant, une baisse des prix dans le secteur informel pousse les consommateurs à y transférer leur demande;

- une baisse du revenu des ménages à partir de 1991. Le tableau 4 (en annexe) présente quelques chiffres significatifs : la baisse du revenu a atteint 47% pour les salariés du secteur public depuis 1991, 49% pour ceux du secteur privé et 66% pour les chômeurs inactifs. Le report de la demande vers le secteur informel se comprendrait par le fait qu'à prix constant, une baisse du revenu réel conduit les ménages à se reporter sur le secteur informel où les prix des produits sont inférieurs à ceux du formel.

Pour les auteurs (Cogneau, Razafindrakoto et Roubaud, 1994 ; p.12) « la forte sensibilité des ménages aux prix et à la chute du prix relatif des biens informels par rapport aux biens formels entre 1989 et 1993 conduit à penser que

les ménages ont déplacé une partie de leur consommation vers le secteur informel [...] Près de 40% des ménages déclarent que, face à la baisse de leurs revenus réels, qu'ils estiment à environ 50% depuis deux ans, ils ont tenté de maintenir leur niveau de consommation en achetant là où les prix sont les plus faibles. Il y a donc une forte substitution en faveur du secteur informel ». Cette analyse confirme l'idée selon laquelle le niveau des prix des produits et le niveau de revenu des ménages sont les principaux déterminants de leur demande. Il y a une relation directe entre la variation de la demande et celle du revenu réel des ménages qui permet ici de comprendre le report de la demande du formel vers l'informel pour une partie des consommateurs à Yaoundé.

Sur le plan théorique, cette analyse confirme la loi fondamentale de la demande qui consiste à dire que le prix est la variable déterminante de la demande d'un produit. Cependant, on peut montrer que d'autres variables sont susceptibles d'influencer la relation entre le prix et la demande du consommateur. Le revenu, par exemple, est l'une de ces variables, même si nous l'avons pris en compte précédemment sous l'angle du pouvoir d'achat. Plus généralement, les variables non prises en compte dans la relation prix-quantité sont dites *ceteris paribus*. Nous y reviendrons pour préciser les modalités de leur prise en compte dans le dernier chapitre.

On peut alors conclure qu'il existe une demande concrète ou potentielle adressée au secteur informel. Les ménages sont les plus concernés, ceux-ci ayant à satisfaire les besoins les plus fondamentaux.

I.2 Les caractéristiques de la demande sur le marché informel

Nous venons de voir qu'il existe une demande informelle et que le critère du pouvoir d'achat est important pour les ménages qui forment cette demande. Mais si on arrive à montrer qu'une partie de la demande est susceptible de provenir également de la frange de la population plus ou moins aisée, le marché informel reposerait sur une structure de demande encore plus

large. Nous essayons donc de cerner la structure générale de la demande sur ce marché. Il s'agit de voir quels sont les niveaux de revenu concernés et quel type d'agent est concerné par cette demande informelle.

Dans le tableau 3 en annexe, on voit que 82,5% des biens et services consommés par les ménages ont été fournis par l'informel. Ce chiffre est significatif en ce sens que les ménages interrogés sont issus de différents secteurs de l'économie camerounaise. On peut alors considérer que les ménages de toutes catégories s'approvisionnent sur le marché informel.

Le même tableau 3, en annexe, montre la répartition de la consommation formel/informel par type de produit à Yaoundé. Un exemple est significatif dans ce tableau : l'informel ne souffre pratiquement d'aucune concurrence de la part du formel sur le poste alimentaire. Le poste « habillement » n'en est pas moins significatif. Cela se comprend également par le fait que, ce type de produit fait partie des besoins fondamentaux des ménages.

Selon la même enquête à Yaoundé, des calculs ont été effectués par type de ménage, avec une prise en compte des coefficients budgétaires par catégorie et par différence entre les lieux d'achat. Il apparaît alors que « 37% de la demande finale des ménages adressée au secteur informel proviennent des ménages publics, soit plus que celle qui provient directement des ménages informels. Si on ajoute les ménages privés formels, on atteint 50% de la consommation satisfaite par le secteur informel » (Roubaud, 1994 ; p.18).

Le tableau 5 montre les détails de l'enquête par type de ménage et par type de produit. Ce tableau présente les détails de la colonne « ménages » du tableau 1 que nous avons analysé précédemment. Par type de ménage, on constate une répartition quasi égalitaire des pourcentages du montant d'achat dans l'informel. Ainsi, au niveau agrégé, 62,1% d'achats des ménages issus du secteur public sont effectués dans le secteur informel, 71% pour les ménages

issus du secteur informel, 78,4% pour les ménages privés formels et 70,6% pour les chômeurs inactifs.

Ces chiffres révèlent que la demande qui est adressée au secteur informel provient des ménages de divers secteurs de l'économie. Comme la diversité des niveaux de revenu des ménages recoupe la diversité des origines de leurs secteurs d'activité, on peut dire que, la demande adressée au secteur informel concerne tous les niveaux de revenu.

Certes, Cogneau, Razafindrakoto et Roubaud (1994) confirment l'hypothèse selon laquelle la baisse du niveau de revenu de certains ménages les conduit à formuler leur demande dans le secteur informel. Si le report de la demande du formel vers l'informel est dû à cette baisse, les auteurs ne précisent pas, en revanche, les niveaux de revenu concernés. Autrement dit, rien n'interdit de dire que d'autres raisons existent pour motiver les ménages à recourir au marché informel. Par exemple, selon la même enquête (tableau 6 en annexe), 17% de la consommation dans le secteur informel tiennent à des raisons autres que le seul revenu réel (qualité et autres). Ce chiffre n'est pas à négliger.

Le rôle du marché informel, du côté de la demande, est donc de couvrir un large espace de besoins de catégories diverses de population. L'ordre d'importance de la clientèle du secteur informel est donné par le tableau suivant :

Tableau 1 : Clientèle des producteurs informels à Dakar.

Particuliers	46,8%
petits commerçants	20,3%
fonctionnaires	18,4%
petits artisans	8,8%
grands magasins	3,1%
intermédiaires	2,5%

Source : USAID, Zarour (1989).

On n'a pas de détail concernant le niveau de revenu de chaque catégorie socioprofessionnelle répertoriée dans ce tableau. Mais on estime que tous les niveaux de revenu sont concernés.

Le secteur informel jouerait un rôle important du côté de la demande. On peut globalement cerner ce rôle à travers trois points, conformément à la diversité de l'origine de la demande et à l'hypothèse de la dualité formel/informel. Le rôle consiste à :

- permettre aux actifs du secteur informel de satisfaire leurs besoins fondamentaux en trouvant dans leur propre branche les produits nécessaires;

- permettre aux actifs du formel et à certaines catégories d'agents plus ou moins aisées (touristes, cadres, etc.) de satisfaire une partie de leurs préférences dans des conditions de flexibilité;

- permettre à la catégorie la plus démunie de la population d'accéder aux produits essentiels, non accessibles sur le marché formel compte tenu de leur niveau de revenu.

En théorie, la demande d'un bien exprime une liste de prix auxquels différentes quantités de ce bien pourraient être vendues sur le marché. La représentation de cette demande conduit à une courbe ayant une pente négative.

Sur le marché informel, on considère que l'individu qui, dans sa fonction de demande, se pose la question de savoir s'il doit ou non se procurer une unité supplémentaire de son bien, s'interroge sur le supplément d'utilité qu'il peut en tirer. En théorie, ce supplément d'utilité correspond à l'utilité marginale. Pour le deuxième point, qui concerne la négativité de la pente de la courbe de demande, il s'agit de dire que le consommateur choisit de se procurer le moins possible d'unités de biens qui lui rendront le moins de satisfaction.

La loi de la demande dérive du comportement du consommateur dont le but est de maximiser une fonction d'utilité sous la contrainte que le montant

de son revenu destiné à la consommation de ce bien ne doit pas excéder la valeur sur le marché de la quantité. Du point de vue économique, les changements dans les choix économiques individuels ne traduisent nullement des variations dans les fondements de ses choix. Elles traduisent, en revanche, des changements dans les paramètres de ces choix, à savoir tous les facteurs susceptibles d'influencer la relation entre le prix et la quantité demandée. Et donc, le fait de recourir au marché informel traduit plusieurs raisons possibles, même si on admet que ces raisons peuvent être considéré comme celles qui influencent précisément la relation prix-quantité (variables *ceteris paribus*).

II. Il existe une offre informelle

Pour analyser les conditions de son apparition, on pourrait dire que l'offre n'est qu'une réponse à la demande. Mais cela ne suffit pas à justifier l'apparition du marché informel. Il conviendrait de voir les facteurs d'émergence de cette offre.

Pour ce qui concerne le caractère informel de l'offre sur le marché, nous nous en tenons à la définition proposée dans le chapitre précédent. A la question de savoir s'il existe une offre pour constituer le marché informel, les réponses seront données en examinant les comportements des agents économiques offreurs, et leurs structures de choix et les contraintes sous lesquelles ils doivent exercer ces choix.

II.1 Quelle offre adressée au marché informel ?

Il y a offre sur le marché informel pour deux raisons : (i) répondre à la demande qui ne peut être satisfaite par le marché formel; (ii) permettre aux individus à la recherche de sources supplémentaires de revenus d'exercer une activité économique. L'offre informelle peut, de ce fait, être considérée comme un moyen pour les agents de réagir face aux contraintes, compte tenu du fait que le but est d'avoir un revenu et une activité. Les contraintes sont celles de l'environnement social qui, sans cesse exige, une participation monétaire de l'individu (Mahieu, 1990). Cependant plusieurs raisonnements peuvent venir en complément de ces hypothèses.

A) Un premier raisonnement permet de mettre en avant les limites du formel à assurer un emploi à tous les demandeurs. Cela se traduit par un excédent de main d'œuvre. Pour ce qui concerne précisément les pays d'Afrique, le secteur formel n'a jamais connu un essor économique considérable et susceptible d'absorber la main d'œuvre disponible. On peut alors penser que

cet excédent de main d'oeuvre dans le formel s'est reporté sur les activités dites informelles qui, de ce point de vue, deviennent une alternative.

Pour ce qui concerne l'origine de cet excédent de main d'oeuvre, plusieurs hypothèses sont possibles :

(1) En premier lieu, on peut évoquer les approches dualistes (Todaro, 1969 ; Harris et Todaro, 1970 etc.) et celles qui se sont développées par la suite (Stark, 1982 ; Gupta, 1993 ; Datta Chauduri, 1989 ; etc.). Ces derniers partent de l'existence de deux secteurs de l'économie. Les dualités les plus fréquemment distinguées sont l'agriculture et l'industrie, le traditionnel et moderne et enfin le rural et l'urbain. Chacune de ces dualités est fondée sur le différentiel dans les caractéristiques de chaque secteur. Par exemple, la dualité rural/urbain est souvent fondée sur le différentiel de salaire entre les deux secteurs.

La dualité formel/informel repose sur certains facteurs de différenciation. Les facteurs de différenciation les plus couramment retenus sont les suivants (Steele, 1975) :

- les facteurs spatiaux, de démographie et de distribution de ressources qui déterminent la taille et l'étendue du marché;
- les niveaux de revenu des actifs et leur niveau de qualification qui déterminent le profil des producteurs ;
- les capacités de financement et les capacités techniques qui déterminent les caractéristiques et les niveaux d'activité des unités de production.

Plus généralement, le secteur informel serait représentatif du secteur passif de cette dualité.

Il est intéressant d'évoquer, dans ce cadre, le modèle de Datta Chauduri (1989) dans la mesure où il est représentatif de ces types de modèle hérités des approches dualistes de base. Une migration de l'excédent rural de main

d'œuvre, qui a l'espoir de trouver un emploi mieux rémunéré dans les zones urbaines, est à l'origine d'un chômage urbain.

Le secteur informel est considéré par Chauduri (1989) comme le « point d'entrée », dans les villes, des migrants qui quittent les campagnes avec l'espoir d'avoir un revenu urbain supérieur à celui qu'ils obtiendraient s'ils restaient dans le secteur agricole rural. Ne pouvant immédiatement trouver un emploi dans le secteur formel urbain, ces migrants se réfugient dans des activités informelles dans la mesure où elles apparaissent comme une solution d'attente, et donc provisoire. L'auteur se fonde sur le différentiel des coûts (capitaux et salariaux) pour montrer par la suite, à travers un modèle d'équilibre général, la permanence des producteurs informels dans ce contexte de dualité. Il suppose également une indépendance de ces producteurs par rapport au secteur formel.

Si ce modèle semble pertinent par le fait qu'il reconnaît au secteur informel une dynamique concurrentielle, en revanche, son caractère séquentiel et déterministe suscite des réserves. En effet, on ne peut réduire les motivations des producteurs informels à la recherche d'une solution provisoire compte tenu de la file d'attente pour l'accès à un emploi formel. Ce modèle est d'autant plus réducteur qu'il néglige le cas des producteurs informels pluriactifs qui exercent à la fois dans le formel et l'informel. De plus, il n'est pas sûr que le niveau de revenu des actifs dans l'informel urbain soit supérieur au niveau de revenu des ruraux. D'autre part, rien n'est dit de l'informel rural ni des effets macroéconomiques dans la mise en place ou l'expansion du secteur informel. Ce modèle semble donc donner partiellement des arguments à l'existence d'une offre sur le marché informel.

Dès lors, on peut ensuite inverser la logique prépondérante dans ces approches, logique qui consiste à considérer un secteur "passif" ayant pour rôle de fournir de la main d'œuvre à un taux de salaire déterminé par le revenu de subsistance. Cette inversion consiste à considérer que l'informel n'a pas un rôle passif vis-à-vis du formel, mais qu'il possède son propre dynamisme que l'on

appréhende à travers les caractéristiques de l'offre des producteurs qui concurrencent la production du secteur formel.

(2) On peut évoquer, en deuxième lieu, les arguments conjoncturels, c'est-à-dire ceux qui sont liés aux variations périodiques des niveaux d'activité. Ces arguments permettraient de dire que le développement des unités de production informelles est favorisé par la crise économique et financière qu'ont connue les pays d'Afrique sub-saharienne. Le développement des unités de production informelles rentrerait ainsi dans le cadre des stratégies des individus à la recherche de nouvelles sources de revenu. Il existe des thèses sur ce sujet. Elles soutiennent que l'informel est une manifestation des distorsions socio-économiques du monde formel. Mais ce type d'activité est présenté comme un phénomène qui relève exclusivement de la reproduction du social. Penouil (1992), par exemple, considère l'informel comme une réponse, qu'il qualifie de partielle, à la crise du développement africain. L'auteur souligne que ces activités constituent une forme particulière de la dynamique sociale des sociétés en développement. Selon lui (p. 74) "...elles sont une réponse de la société aux besoins nouveaux, aux mutations structurelles, aux contraintes sociales résultant de l'influence du développement transféré sur toutes les catégories sociales". Hugon (1991), quant à lui, souligne la relation entre l'émergence du secteur informel et la crise économique des années 80 pour montrer que, globalement, la prise de conscience de la dynamique des micro-entreprises résulterait de la chute de la croissance économique amorcée dans les années 70. Mais ces arguments sont discutables dans la mesure où, la prise de conscience de l'importance des micro-entreprises et de la dynamique du secteur informel dans les pays en développement est antérieure à cette crise (Hugon, 1988). Néanmoins, il est reconnu que cette crise a favorisé la généralisation de ces micro-entreprises informelles.

B) Un second raisonnement consisterait à évoquer simplement la recherche d'une source de revenu supplémentaire, dans un contexte où il existe des contraintes sociales fortes sur les individus. Cela se traduit par des

pressions sur le revenu. Une activité informelle est, par exemple, un complément d'une occupation principale, qui, elle-même, peut être de nature publique ou privée (formel ou informel). Il y a une diversification des sources de revenu qui confère un statut de « pluriactif » ou de Producteur-Consommateur (Bordes, 1992) à l'offreur sur le marché informel.

Roubaud (1994), par exemple, présente une typologie par emploi principal des chefs de ménage à Yaoundé. Le tableau 7 en annexe montre que la répartition du revenu d'un pluriactif se fait entre le secteur public, le secteur privé formel et le secteur informel. Par type de ménage, il apparaît que le chômeur a une plus grande diversité dans l'origine de ses revenus. Le revenu des ménages dont le chef est chômeur provient à 28% du secteur public, 26,6% du secteur privé formel et 45,4% du secteur informel. Tandis que le revenu des ménages dont le chef est salarié du secteur public provient à 92% du secteur public, à 3,8% du secteur privé formel et à 4,2% du secteur informel. Le revenu des ménages dont le chef a une activité principale dans le privé formel provient à 80,3% du secteur de son activité principale, à 6% du secteur public et à 13,7% de l'informel.

L'enquête du BIT (1993) montre que, dans une situation de pauvreté, les individus augmentent le nombre de leurs activités. La pluriactivité devient le moyen privilégié pour les agents de réagir face à leurs contraintes. Dans le cas de cette enquête, les contraintes sont démo-économiques et l'allocation de temps joue un rôle essentiel. Là également, à côté de l'activité principale déterminant le schéma d'allocation de temps, il existe une autre activité complémentaire, voire deux autres: 77% des agents interrogés ont au moins deux activités complémentaires, et près de 5% ont au moins trois activités.

Ces chiffres confirment le fait que la pluriactivité informelle est motivée par la nécessité d'un complément de revenu pour les actifs ayant une activité principale. On peut penser que la pluriactivité est une question de diversification de revenu.

On peut alors considérer que l'émergence et la généralisation de l'offre informelle en Afrique sub-saharienne sont consécutives à la combinaison de différentes situations que nous venons d'évoquer. Cette proposition s'accorde avec l'hypothèse de l'hétérogénéité qui caractérise les unités de production informelles, cette hétérogénéité étant fondée sur divers facteurs (le profil hétérogène des entrepreneurs, les sources variables et éclectiques de financement et les sources diverses de capitaux physiques et financiers). Ces différents éléments sont représentatifs des arguments que nous venons de développer. Ils vont être examinés dans les lignes qui suivent.

L'offre sur le marché informel est donc une réponse partielle mais nécessaire à un ensemble de contraintes. Le revenu tiré de l'activité principale de l'individu ne suffit pas à couvrir l'ensemble de ses charges, compte tenu du fait qu'il a un statut social. Pour cela, il est contraint de diversifier ses sources de revenu en menant une activité informelle. Ceci ne veut en aucun cas dire que toutes les offres sur le marché informel sont le fait des agents économiques pluriactifs, mais simplement que l'émergence d'une offre qui conduit à la mise en place du marché informel correspond partiellement à une situation économique qui permet de comprendre que les individus, à un moment donné, se doivent de réagir pour faire face à leurs obligations. Le choix de mener une activité informelle pour résoudre leurs problèmes pourrait également se comprendre grâce à un certain nombre d'hypothèses rendues nécessaires par les réalités économiques dans lesquelles ces individus se trouvent : le recours à une activité économique formelle et réglementée est une entreprise coûteuse et risquée plus qu'elle ne l'est dans le cadre informel. On retrouve ici l'idée selon laquelle les différentes réglementations qui régissent les activités économiques des pays d'Afrique sub-saharienne sont dissuasives au point que les agents économiques choisissent l'informel.

Les conditions de mise en place de l'offre obéissent ainsi à une logique de rationalité des offreurs, en ce sens que l'offre devient un moyen pour ces derniers de maximiser leurs espérances et, en même temps, de sortir des

contraintes dans lesquelles ils se trouvent. On suppose que l'apparition de l'offre informelle est une méthode, plus qu'un résultat, permettant d'arriver à un but en terme de satisfaction individuelle.

C) Un dernier argument peut s'ajouter à ces différentes hypothèses sur l'origine de l'offre dans le secteur informel : l'approche par la mobilité intersectorielle (Lopez-Castano, 1987). L'auteur se réfère au cas colombien. Néanmoins, on peut essayer d'observer son degré de pertinence en Afrique sub-saharienne.

Selon cette approche, il y a un découpage par structure d'âge de la population active qui montre que « le taux de salarisation du formel s'accroît au fur et à mesure que les individus passent de l'âge jeune à l'âge avancé. A partir de 30 ans, ce taux stagne, puis décroît progressivement pour finir par s'annuler. Cette tendance à la baisse s'accompagne en même temps d'une augmentation de travailleurs indépendants ». L'informel émergerait avec l'apparition de ces travailleurs indépendants.

Ce phénomène demanderait à être compris, selon Roubaud (1994b), à travers la recherche d'une indépendance de la part d'une main d'œuvre non fixée dans le salariat. Les pensions de retraite étant très faibles, l'ouverture d'un petit commerce ou d'un atelier permettrait de continuer à avoir des sources de revenu le plus longtemps possible. La mobilité intersectorielle se fait donc entre le formel et l'informel. L'auteur évoque une stratégie de calcul rationnel de la part de ces actifs, en ce sens qu'ils sont à la recherche de sources plus élevées de revenus et d'une protection sociale supérieure à ce qu'ils avaient dans le formel.

Plusieurs remarques peuvent être faites. D'abord, les arguments ne permettent de comprendre que la part de la population la plus âgée du secteur informel. Or, nous avons souligné qu'en Afrique sub-saharienne, la structure par âge des producteurs informels est très dispersée, à savoir que tous les âges sont représentés. En plus, la tendance en Afrique sub-saharienne est au développement d'un salariat plutôt jeune dans l'informel. D'où une première

réserve que l'on peut émettre quant à la pertinence de cette approche. Ensuite, l'argument d'une recherche de « protection sociale » plus sûre reste à démontrer. Quand on considère les conditions de précarité dans lesquelles fonctionnent les unités de production informelles, leur caractère instable, il n'y a pas lieu d'admettre que l'informel procure une protection sociale plus sûre. De plus, les niveaux de revenu sont généralement très variables, voire assez bas. Pour ce qui concerne précisément l'Afrique sub-saharienne, il faudrait presque inverser le raisonnement, dans la mesure où le formel se réduit quasiment au secteur public dont on considère généralement qu'il assure une meilleure sécurité d'emploi.

II.2 Les caractéristiques de l'offre sur le marché informel

Pour comprendre l'offre sur le marché informel, nous proposons d'analyser les principales conditions de son apparition. Parmi ces conditions, nous allons privilégier celles qui reflètent certains aspects du secteur informel mis en évidence dans des travaux sur le sujet. Nous avons choisi de nous focaliser sur les quatre conditions suivantes, celles qui nous semblent les plus importantes: la taille des unités de production informelles, les conditions de leur fonctionnement, le profil des dirigeants, et enfin le mode de financement et la structure du capital.

Nous partons de l'hypothèse que l'organisation des unités de production informelles correspond à celle des entreprises à l'époque où les précurseurs de Marshall effectuaient leurs premières analyses économiques. A ce propos, Glais (1990) affirme qu'à cette période, l'économie était composée de petites entreprises, plutôt commerciales qu'industrielles, et dont la fortune était totalement liée à celle de leur principal dirigeant. Le caractère "fortuné" des chefs d'entreprise de cette période n'est certainement pas la caractéristique des producteurs dans le secteur informel. Mais cela n'empêche pas de faire ce parallélisme, en ce sens que le revenu des producteurs et leur chiffre d'affaire se

confondent. Les quatre principaux points qui vont être examinés permettront de dégager le profil représentatif du producteur informel.

1) La taille des unités de production.

Nous avons vu que, dans sa définition du secteur informel, le BIT insiste sur l'auto emploi pour signifier que la taille des unités de production dans ce secteur est généralement réduite. Les données empiriques auxquelles nous avons pu accéder, et qui concernent l'informel en Afrique sub-saharienne, convergent effectivement sur le fait que les unités de production correspondantes sont de petite taille. Pour ce qui concerne la localité de Yaoundé, par exemple, « le secteur informel est constitué de « micro-unités » dont la taille moyenne est de 1,4 emplois par unité et où l'auto-emploi touche quatre unités sur cinq » (DIAL-DSCN, 1993; p. 1). L'enquête montre que la taille maximale recensée est de huit personnes, alors que 4% seulement des unités emploient au delà de trois personnes. Les travaux de Van Dijk (1980) concernant la localité de Ouagadougou confirment également cette hypothèse. Il en ressort, d'une part, que l'entrepreneur moyen dans le secteur informel emploie deux personnes et, d'autre part, que 40% des entrepreneurs travaillent seuls. A cause de la taille des unités de production, le taux de salarisation, qui rapporte le nombre de salariés au nombre total d'actifs, dépasse rarement 10%.

2) Le profil du producteur

Deux tendances émergent (tableau 8 en annexe) : d'une part, il y a un fort pourcentage de femmes (41%) et, d'autre part, cette population est jeune. Le statut féminin des offreurs s'accorde avec la précarité des emplois dans le secteur. La même enquête montre, par exemple, que la précarité des emplois est plus forte chez les femmes que chez les hommes. La moitié des femmes est employée dans des unités de production informelles existant seulement depuis un an, alors qu'il n'y a que 15% seulement des hommes qui sont dans ce cas. Le fait que 80% de la main d'œuvre soient du même sexe que son employeur indique l'ampleur de la précarité qui touche le secteur informel en général.

Concernant la jeunesse, il est établi que 1/3 des actifs dans l'informel a moins de 26 ans. On le retrouve en priorité dans les offres de service. Du point de vue de la formation, un faible niveau d'instruction avec un niveau d'alphabétisation satisfaisant caractérisent le producteur du secteur informel en Afrique subsaharienne. Zarour (1989) montre, par exemple, que 22,1% seulement d'entrepreneurs du secteur informel à Dakar sont analphabètes, mais que 60% des alphabétisés l'ont été à l'école coranique. Ce qui montre tout de même que le producteur informel est handicapé dans ses relations avec le formel où la langue est le français ou l'anglais en général. Le niveau d'étude est un atout majeur pour ceux qui veulent exercer dans l'informel (DIAL-DSCN, 1993). L'entrepreneur informel dans la localité de Yaoundé possède au maximum le CEPE (Certificat d'Études Primaires et Élémentaires). Si donc il manque de main d'œuvre qualifiée, plus un agent est diplômé, plus il a des chances d'accéder à de meilleures fonctions. On est amené à penser que le revenu d'un actif dans l'informel est fonction croissante de son niveau d'étude, même si l'accès à un niveau supérieur de qualification reste limité.

3) Les conditions d'exercice du travail.

La forte précarité des emplois dans le secteur informel signifie également une précarité des conditions de fonctionnement des unités de production dans ce secteur. Les chiffres du tableau 9 (en annexe) révèlent qu'environ moins de 20% seulement des unités de production informelles disposent d'un local spécifique pour leurs activités (ateliers, boutiques, postes fixes dans un marché public). Pour le reste, environ 30% exercent à domicile et 50% environ ne possèdent pas du tout de local. Tandis que l'agro-alimentaire, le commerce et la restauration apparaissent comme les domaines où les entrepreneurs souffrent le plus du manque de local, Zarour (1989) montre que c'est dans la « réparation » qu'il y a la plus grande précarité en terme de locaux. Du fait du coût élevé d'acquisition ou de location de garages, la plupart des réparateurs n'a pas d'autres choix que de travailler en plein air. Parmi ceux qui disposent d'un local pour exercer leurs activités, la majorité se trouve dans des

"installations de fortune". Il y a une forte tendance pour les offreurs à se porter sur des marchés publics. Dans ces types de marché, les boutiques sont improvisées. Il n'est alors pas surprenant de voir, au bord des rues des grandes villes africaines, des vendeurs ambulants, y compris ceux du secteur alimentaire, qui exercent dans des conditions d'hygiène douteuses. Dans la mesure où certaines unités de production se confondent avec l'activité domestique, il n'est pas rare de voir que le lieu d'habitation soit également le lieu d'activité. Le fait que certaines activités se déroulent à domicile ne signifie nullement qu'il existe un local approprié, puisque dans la confection par exemple 65,5% des activités se déroulent à domicile, à peine 11% bénéficient d'une pièce réservée.

4) Le mode de financement et la structure du capital.

Une tendance élevée de l'auto-emploi est indicative d'une faible capacité d'accumulation. D'une façon générale, on estime que l'informel est constitué par des activités à faible intensité capitalistique, avec un mode de financement qui reste encore rudimentaire.

Nous pouvons vérifier cette proposition en analysant les résultats d'enquête concernant ce secteur.

a - Globalement, on estime que le stock de capital d'une unité de production est composé à la fois des capitaux fixes, des capitaux variables et du capital humain. Les capitaux physiques sont l'ensemble des capacités techniques de production, bien que le support technique de production des unités soit généralement négligeable, du moins technologiquement parlant. Le capital humain est représenté essentiellement par les compétences du producteur.

- Le capital fixe peut être défini comme l'ensemble des facteurs de production dont l'importance est indépendante du volume de production. Il s'agit, pour l'essentiel, des équipements que possèdent les unités de production "en tout état de cause". Concernant le type de capitaux fixes dans le secteur

informel, les entrepreneurs utilisent des actifs comme les machines, du mobilier, des véhicules ou autres types d'outillage selon le type d'activité exercé. Le tableau 10 en annexe présente des chiffres sur les types de capitaux concernant les unités recensées dans la localité de Yaoundé. Les chiffres montrent que les domaines qui engagent plus de capitaux fixes en terme de volume sont généralement ceux du transport, tandis que le commerce et l'agro-alimentaire sont très faiblement équipés.

Sur les caractéristiques de ces capitaux fixes, on peut dire qu'il s'agit très souvent du matériel d'occasion ou de seconde main. A ce propos, Zarour (1989) affirme que « les équipements et outillages » sont généralement très anciens dans le secteur informel dakarois. Leur taux de renouvellement est très faible. Les équipements tels que la machine et le mobilier sont, pour la plupart, d'occasion. Les automobiles, par exemple, sont à 80% des véhicules d'occasion, ce qui s'accorde avec le niveau de revenu dans ce secteur où on relève que (DIAL-DSCN, 1993) l'entrepreneur du secteur informel travaillant en moyenne 43 heures par semaine dans la localité de Yaoundé gagne environ 32 000 CFA (320 FF) par mois. On remarque également que l'auto-production, c'est à dire la fabrication par les entrepreneurs eux-mêmes de leur matériel, n'est pas une caractéristique des unités de production informelles (tableau 10 en annexe). On peut donc estimer que celles-ci dépendent fortement du formel en ce qui concerne l'acquisition des capitaux fixes modernes, ce qui ne veut pas dire que ceux-ci proviennent directement du formel. Le tableau 11 en annexe montre, par exemple, une répartition très étalée des origines du capital chez les producteurs informels : 63% proviennent du secteur public, 3,6% du formel non commercial, 4,9% de l'informel commercial, 8,1% de l'informel commercial, 39,6% des ménages et 4,3% d'importation.

- Le capital humain regroupe, dans un sens large, l'ensemble des capacités productives d'un individu. Sur le plan théorique, le concept de capital humain connaît un essor considérable dans l'analyse économique grâce aux travaux de Becker (1975). Il s'agit ici de cerner l'importance de ce facteur dans

les unités de production informelles sans entrer dans les développements théoriques de ce concept.

Pour ce qui concerne la composition du capital humain, on prend en compte les compétences de l'entrepreneur dans son activité de production, son niveau de formation et ses capacités à gérer ses relations (sociales, commerciales et autres) avec les autres individus du marché ou de son environnement.

Les compétences sont acquises, dans la majorité des cas, à travers un processus de transmission de savoir-faire interne à l'activité. La formation sur le tas est donc de mise. Très peu d'actifs dans le secteur informel ont connu un établissement d'enseignement professionnel. Le capital humain d'un producteur informel dépend :

1) de ses capacités techniques à maîtriser son travail de réparation (dans l'exemple du réparateur), ces capacités elles-mêmes auront été acquises soit par apprentissage lors d'une formation sur le tas auprès d'un autre producteur local (un frère, un cousin, un ami ou une relation quelconque), soit, moins souvent, d'une formation générale ou spécifique dans le système éducatif ;

2) de sa maîtrise des caractéristiques de la demande. Cette maîtrise est fonction de ses capacités humaines, et donc probablement de sa formation générale, mais elle dépendra surtout de ses relations avec les autres, notamment de la perception qu'ont les autres agents de ses compétences, de sa personnalité ou même de son statut social.

Le capital humain constitue un argument important de l'activité du producteur du marché informel. Le caractère rudimentaire de l'organisation de la production fait qu'une grande partie des fonctions de l'entreprise est concentrée dans les mains d'une même personne : approvisionnement en matières premières, organisation du travail, recherche de débouchés/commercialisation et gestion financière dépendent essentiellement du savoir-faire et du dynamisme du chef d'entreprise, l'unité de production qu'il pilote n'étant pas une "entreprise" au sens de Schumpeter. Avec le mode

d'organisation qui la caractérise, on est bien loin de la conception de la "firme" moderne de Chandler, ce qui n'exclut pas que l'on puisse faire des hypothèses habituelles de l'analyse économique (rendements variables, convexité des courbes, économie d'échelle, etc.).

b - Le mode de financement de l'offre dans le secteur informel

Le tableau 12 en annexe montre que le mode de financement dominant n'est pas celui qui fait appel à des tontines. Seulement 6,2% du montant du capital ont été financés par ce type d'épargne informelle. Ce résultat est paradoxal, à première vue, si on tient compte du fait que la tontine elle-même est un marché financier informel. De plus, l'enquête concerne un pays où ce système financier semble particulièrement développé (Eboué, 1988 ; Békolo-Ebé, 1989).

Le mode de financement le plus dominant est l'épargne individuelle dans laquelle on inclut le don et l'héritage avec 85,5%. Le paradoxe précédent peut donc être tempéré quand on considère que l'épargne dont il est question peut être mobilisé dans un second temps pour le fonctionnement du marché informel financier.

Aussi, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, compte tenu de l'importance du taux de redistribution entre membres d'une même communauté en Afrique sub-saharienne (Mahieu, 1990), et de l'importance des transferts interpersonnels (Koulibaly, 1997), le prêt ou le transfert familial n'est pas une source dominante de financement. Cette source de financement n'est utilisée qu'à hauteur de 4,5%, c'est-à-dire en troisième position après la tontine. Par branche d'activité, ces chiffres sont également confirmés à quelques pourcentages près : par exemple, la branche commerce est financée à 87,3% par l'épargne individuelle, les services à 85,1% et l'industrie à 83,8%.

Ces résultats montrent que l'accès aux banques formelles est limitée pour les unités de production informelles. L'autofinancement, les prêts et transferts intra familiaux et les dons sont les modes dominants de financement

de ces unités. Ces résultats vont également dans le sens de la proposition énoncée précédemment, selon laquelle, il y a une corrélation entre le revenu de l'entrepreneur informel et la structure financière de son unité de production. Ce qui n'est pas surprenant, *a priori*, compte tenu de la taille de ces unités de production et de leurs modes d'organisation.

Conformément aux hypothèses habituelles faites sur les fonctions de production en économie, le producteur sur le marché informel cherche à maximiser son profit. Nous supposons que ce producteur n'a pas la possibilité d'agir sur les prix de son output et sur les prix de ses facteurs. En ce sens, il est *price-taker*, les modalités de la fixation des prix étant observées dans la troisième section de ce chapitre.

L'offre est considérée comme une fonction croissante du prix du produit : plus le prix de l'output augmente, plus l'offre du producteur augmente. L'offre sera fonction du revenu sur le marché informel, le mode de financement et la structure du capital sur ce marché étant déterminés principalement par les ressources propres du producteur. L'hypothèse est que la taille et le mode d'organisation de l'unité de production sont tels que le revenu du producteur se confond avec les résultats financiers de son entreprise.

La loi de l'offre qui détermine la relation entre le volume de production et le prix de marché n'est valable que si l'on fait l'hypothèse d'une élasticité entre les deux variables. L'élasticité-prix de l'offre est définie comme le rapport de la variation relative de la quantité offerte à la variation relative du prix de vente. Pour une courbe d'offre normale, on montre que cette élasticité est positive. Nous supposons que la courbe d'offre du producteur sur le marché informel est une courbe normale.

La représentation de cette offre sur le marché informel respectera l'hypothèse de la positivité de la pente. Car, le producteur aura la motivation d'augmenter sa production face à une augmentation du prix du marché de son produit, comme les rendements baissent lorsque la variation des allocations de

ressources engagées est favorable au processus de production. Ce sont là les principales propriétés d'une courbe d'offre normale en analyse économique, dont nous considérons qu'elles sont respectées sur le marché informel.

Les conditions de production sont représentées par l'ensemble des coûts moyens et marginaux que supporte l'entreprise. Et donc, pour l'unité de production informelle, il s'agit de représenter les coûts qu'engendre le fonctionnement des unités de production (les coûts en capitaux fixes et variables, les coûts financiers, les coûts de la taille, les coûts en capital travail et les coûts engendrés par la précarité des conditions de travail). Sans entrer dans les détails concernant l'analyse de ces coûts, nous allons supposer que l'ensemble des coûts que supporte l'unité de production est modélisable. En ce sens, la courbe d'offre du producteur informel sera la partie de la courbe de coût marginal située au dessus de son intersection avec la courbe de coût moyen.

La pente de la courbe d'offre exprime le fait que l'offre supplémentaire d'un bien nécessite d'engager une part supplémentaire d'input dans la production de ce bien. Cette représentation de l'offre sur le marché informel ne pose pas de problème particulier, pour peu que l'augmentation du prix de l'output sur ce marché entraîne une augmentation de sa quantité offerte par le producteur. Pour ce qui concerne les rendements des ressources engagées, ceux-ci baisseraient proportionnellement à l'accroissement dans la variation des allocations de ces ressources. On admet donc que la courbe d'offre du producteur sur le marché informel a une inclinaison positive. Cette courbe obéit à la loi des rendements décroissants. La rationalité du producteur face à la variation des prix de marché de son output exprime la rationalité de sa décision de production. Le prix de l'offre, qui est en fait le coût de production, est la somme en valeur monétaire des efforts engagés dans le processus de production. On considère que sur le marché informel, à chaque fois que l'offreur bénéficiera d'une allocation de ressources supplémentaire, il y aura

tendance pour lui à augmenter son offre proportionnellement au supplément de rémunération.

III. Les pratiques de prix sur le marché informel

Compte tenu de son importance dans l'approche marshallienne du marché, il nous semble nécessaire d'analyser le prix qui permet l'ajustement entre l'offre et la demande sur le marché informel.

Nous proposons de montrer, dans un premier temps, que le marchandage est le principal mode de détermination des prix sur le marché informel. Ensuite, nous analysons ses caractéristiques, dans le sens où il correspond à un ajustement entre l'offre et la demande.

III.1 La prédominance du marchandage

On entend par marchandage, le processus de négociation entre deux agents, qui permet l'ajustement entre l'offre et la demande d'un produit. Sur le marché informel, ce processus de négociation ne concerne pas que le prix. On montre qu'il concerne également d'autres dimensions comme la qualité du produit, la quantité ou encore le mode de paiement.

L'étude réalisée par Zarour (1989) montre que 75% des producteurs informels à Dakar fixent leurs prix par marchandage. Les études effectuées par le DIAL-DSCN (1993) tendent vers la même conclusion, sachant que plus de la moitié des producteurs informels à Yaoundé ont recours au marchandage des prix. Le tableau 13 en annexe, par exemple, montre que dans l'industrie, les prix sont déterminés à 66,8% par marchandage avec le client, alors qu'ils sont déterminés à 14,7% en fonction du taux de marge, 15,5% en fonction du prix des concurrents et seulement 0,8% suivant le prix officiel. Grâce à la même étude, on sait que « le mode de formation des prix dans le secteur informel se caractérise par la prédominance de l'ajustement offre/demande et la flexibilité, à la différence du secteur moderne qui cherche à maintenir son taux de marge » (Cogneau, Razafindrakoto et Roubaud ; 1994 p 10.). On peut alors dire que les prix sont fixés sur le marché informel au cours des transactions, lors de

l'ajustement entre offre et demande, et donc à travers la négociation directe entre le vendeur et l'acheteur.

Il faut comprendre que le marché informel est caractérisé par une structure de prix non transparente. L'un des aspects les plus frappant de ce marché est que les prix ne sont pas affichés. La pratique du marché se fait à travers des « recherches » au sens de Stigler (1961) (présenté en annexe).

Sur le plan théorique, le marchandage est fondé sur le fait que le prix que propose l'offreur, au premier contact avec le demandeur, ne correspond pas systématiquement au prix auquel souhaite acheter ce dernier, d'où un « déséquilibre », avant la transaction, qui permet de parler d'ajustement. Il permet d'introduire également la double terminologie utilisée par Marshall (1890) à propos du prix : le prix d'offre et le prix de la demande.

1) Le "prix de la demande" d'une marchandise quelconque pour un consommateur donné sera le prix maximal qu'il consentira à payer pour ne pas être obligé de se passer de cette marchandise. Il s'agit donc, pour chaque consommateur sur le marché informel, de déterminer quel niveau de prix maximal il serait disposé à payer pour une certaine quantité de marchandise qu'il aspire avoir. Il y a chez Marshall un retour permanent au prix pour exprimer le concept de demande chez le consommateur. On le perçoit à travers cette citation : "Nous ne pouvons pas exprimer la demande d'une personne pour une chose en parlant simplement de la «quantité qu'elle est disposée à acheter», ou de «l'intensité de son désir d'acheter une certaine quantité», sans indiquer les prix auxquels elle achèterait telle quantité ou telle autre."

2) Le "prix de l'offre" est le prix que proposent, sur les marchés, les producteurs. De même que le consommateur peut établir une série de prix de demande pour une marchandise, le producteur peut fixer une série des prix d'offre de sa production. La définition précise qu'en donne Marshall est la suivante : "c'est le prix exigé pour mobiliser l'effort nécessaire pour produire une quantité déterminée d'une marchandise".

Si on suppose un déséquilibre entre le prix de l'offre et le prix de la demande, cela veut dire que le demandeur arrive sur le marché informel avec un niveau de prix (de réservation) qui ne correspond pas au prix de l'offreur. L'intérêt d'introduire la double terminologie de Marshall est donc de dire qu'avant la réalisation du marché (équilibre), le producteur affiche un prix différent du coût marginal en sachant que le marchandage qui précède cet équilibre est le processus de marché qui va permettre l'égalisation entre ce prix et le coût marginal.

Parmi les travaux qui concernent les pays en développement, on peut citer Geertz (1978), auteur qui considère que le marchandage est à la fois un moyen de coordination des liens réciproques et une relation de conflit d'intérêts individuels. Il exprimerait un conflit d'intérêts individuels en ce sens que chacun tente de faire basculer la négociation à son avantage. Il serait un moyen de coordination de liens réciproques parce qu'il exprime une relation de coopération, dans laquelle chacun tente de faire un effort pour accepter les propositions de son vis-à-vis. Dans le même ordre d'idées, Polanyi (1957) avait reconnu le caractère économiquement « intégrateur » du marchandage dans les sociétés dites « primitives », alors que Sahlins (1965) évoque ce mode de négociation pour soutenir qu'il relève suffisamment d'une relation « économique » pour être qualifié de "réciprocité négative". Il semble que le marchandage sur le marché informel reflète, de façon paradoxale, ces différentes visions.

Concrètement, voici comment se déroule le marchandage sur le marché informel : l'offreur affiche⁷ un niveau de prix qui se trouve généralement au dessus du prix auquel l'équilibre devra se réaliser. Il le fait en sachant que le demandeur va recourir au marchandage dans le but de faire baisser ce prix. Le

⁷ Le mot affichage ne signifie nullement que le même prix est représenté de façon explicite à tous les consommateurs. Il signifie simplement que c'est le vendeur qui révèle le prix de sa marchandise à l'agent qui se présente en tant qu'acheteur.

demandeur propose ainsi un prix largement inférieur à celui qu'affiche le vendeur. Si le marché devait se réaliser, le prix d'équilibre se situerait entre les deux prix, celui de l'offreur et celui du demandeur. Le marchandage consiste alors à faire converger les deux niveaux de prix vers celui de l'équilibre. Il s'agit d'une série de propositions et d'échanges oraux, dans lesquels chacun s'efforce de s'éloigner graduellement de son prix de départ pour se rapprocher du prix que propose son partenaire à l'échange. De proche en proche, de proposition en proposition, et au fil de la négociation, les prix convergent.

III.2 Les caractéristiques paradoxales du marchandage

On peut présenter le marchandage comme un mode d'ajustement offre/demande, et donc un moyen d'atteindre un équilibre (partiel) de marché entre deux agents. Mais en même temps, on peut montrer que la négociation qui détermine ce marchandage ne porte pas que sur le prix, d'où un aspect paradoxal du marchandage en tant que mode d'ajustement entre la demande et l'offre d'un produit.

(1) Dans un premier temps, le marchandage peut être considéré comme le processus de détermination de l'équilibre sur le marché d'un produit donné, à savoir que la transaction concerne un agent économique (le demandeur) et un autre (l'offreur), et que l'échange se fait instantanément. Dans les analyses de ce type, on distingue généralement le prix courant, ou prix d'équilibre instantané, et le prix normal, ou prix d'équilibre de longue durée.

Trois variables sont prises en compte : la quantité demandée D , la quantité offerte O et le prix de la marchandise p . Trois hypothèses sont retenues au départ, conformément aux analyses précédentes de la demande et de l'offre : D est une fonction (linéaire) décroissante du prix p (quand le prix augmente, la quantité demandée baisse) ; O est une fonction croissante de p (quand le prix augmente, la quantité offerte augmente également). L'équilibre

partiel est représenté par la situation où $D=O$. Il est représenté par le point d'intersection entre la courbe d'offre et celle de la demande.

Si on se situe à la période qui correspond au temps de réalisation de marché, à savoir le temps de marchandage, on peut parler d'une période ultra courte. Pendant cette période de marché, le marchandage signifie que la quantité demandée par un agent à un instant donné dépend du prix de la marchandise à cet instant. En revanche, on suppose que la quantité offerte par le vendeur à un instant donné dépend du prix de vente à l'instant précédent. Donc, si à l'instant t le prix est p_t , la demande est une fonction de p_t alors que l'offre est fonction de p_{t-1} .

Approcher le marchandage revient à formaliser l'ajustement qui permet de passer de la situation où on considère qu'il y a un écart entre le « prix d'offre » et le « prix de la demande » à la situation égalité.

Les courbes d'offre et de demande sont considérées comme normales. Ce qui veut dire que la modalité d'ajustement importe peu : l'ajustement par la quantité, au sens de Marshall, donne le même résultat que l'ajustement par le prix, au sens de Walras.

Le prix d'équilibre qui se forme à l'issue du marchandage est un prix courant. Le prix courant est celui qui résulte de la confrontation instantanée entre une offre et une demande. En cela, le prix qui se forme par marchandage sur le marché informel est un prix courant. On peut ainsi représenter graphiquement le processus de sa formation:

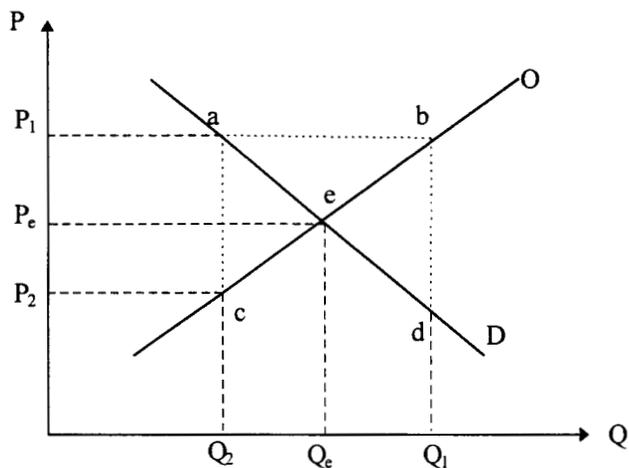


Figure 1 : L'offre et la demande dans le contexte du marchandage.

La réalisation du marché est symbolisée, sur le graphique, par le point d'équilibre en e , point pour lequel, précisément, le prix de l'offreur coïncide avec celui du demandeur, il y a intersection entre les courbes d'offre et de demande. Ce prix d'équilibre est p_e .

Nous avons souligné que le principe du marchandage veut qu'il y ait un écart entre le prix de l'offreur au départ de la transaction et le prix d'équilibre du marché. Appelons P_1 ce prix de l'offreur au départ. P_1 correspond au prix que déclare l'offreur initialement. A ce prix correspond une quantité offerte Q_1 . Or, l'acheteur n'est pas prêt à payer ce prix pour satisfaire sa demande. On peut dire qu'il y a excès d'offre compte tenu de la quantité que le demandeur est prêt à payer, d'une part, et par rapport à l'équilibre où devra être conclue la transaction, d'autre part. Le marchandage consiste, pour le demandeur, à proposer de payer un prix inférieur à P_1 , notons P_2 ce prix. Celui-ci étant loin de celui de l'équilibre et assez loin de l'aspiration du vendeur, ce dernier devra (re)proposer un autre prix P_3 un peu moins élevé que P_1 , mais d'un niveau supérieur au prix d'équilibre et à P_2 que propose l'offreur. L'écart entre P_1 et P_3 exprime la flexibilité de la transaction en ce sens que l'offreur accepte de baisser le prix qu'il avait proposé au départ. Le prix P_4 que proposera l'offreur à la suite de P_3 sera supérieur à P_2 , etc.

On peut également représenter ce processus de marchandage en supposant que l'offre et la demande se déplacent. En principe, en analyse économique, l'offre ou la demande se déplacent suite aux modifications des conditions de production (progrès techniques ou changement organisationnels) ou aux changements dans la fonction d'utilité (modifications des contraintes). Mais pour l'instant, nous ne considérons pas ces cas là. Nous essayons simplement de représenter ce processus pour signifier qu'il y a bien ajustement et flexibilité.

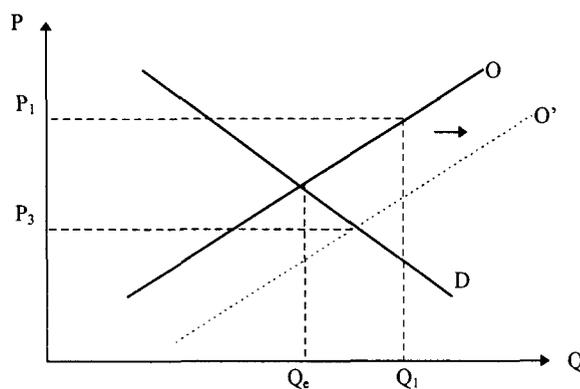


Figure 2 : Le marchandage : ajustement vu du côté de l'offre.

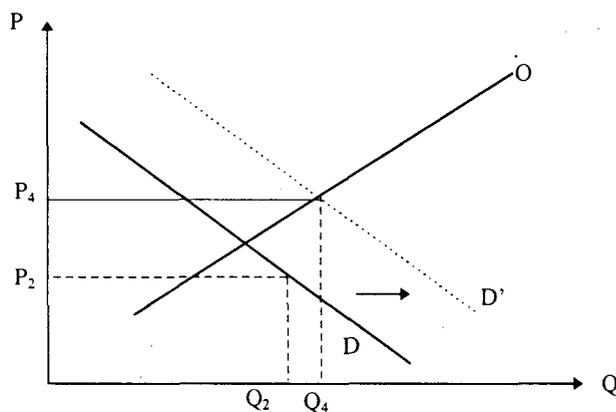


Figure 3 : Le marchandage : ajustement vu du côté de la demande.

Les points P_1 et P_2 sont considérés comme des points d'équilibre instables dans la mesure où ils correspondent à des niveaux de prix provisoires. Au fur et à mesure que le marchandage se déroule, l'ajustement entre l'offre et

la demande se traduit par des déplacements successifs des courbes que l'on identifie sur les graphiques précédents par des translations de O à O' et de D à D' :

1) On suppose que la demande est fixe. Une baisse du prix de la part du vendeur (P_1 à P_3) peut être interprétée comme un déplacement de la courbe de O à O' . La quantité offerte s'adapte à la baisse du prix souhaitée par l'acheteur.

2) On suppose que l'offre est fixe. Une hausse du prix que propose l'acheteur (P_2 à P_4) peut être interprétée comme un déplacement de la courbe de demande de D à D' . Cela veut dire que la quantité demandée s'adapte à la hausse du prix souhaitée par le vendeur.

En ce sens, le principe du marchandage reflète la loi de l'offre et de la demande, au sens marshallien. Cependant, des réserves peuvent être émises quant au caractère économiquement efficient du marchandage. C'est pour cette raison que nous évoquons ici simplement l'idée que le processus du marchandage respecte la loi du marché, ce qui ne signifie nullement qu'il est la loi du marché. Cette précision s'impose d'autant plus que des variables autres que le prix interviennent dans le marchandage. Ces variables peuvent être prises en compte dans un deuxième temps.

(2) Dans un deuxième temps, on peut montrer que le marchandage, sur le marché informel, ne se limite pas qu'à la détermination du prix de marché d'un produit. Il peut prendre des formes multiples, en ce sens que le processus de négociation peut s'étendre à la qualité du produit, à sa quantité ou à des variables telles que les conditions de paiement et de livraison. Enfin, il peut exprimer une relation (ou activité) sociale.

Bien que la formation des prix soit l'aspect le plus frappant du marchandage, la négociation peut également porter sur d'autres aspects de la transaction : la qualité et/ou la quantité du bien est sujette à des manipulations pendant que le prix peut être maintenu constant; les accords de crédit peuvent être ajustés; l'achat en gros ou en détail peut servir de moyen d'ajustement etc.

Dans un marché comme celui de l'informel, où même le strict minimum est échangé ou régulé, la possibilité de marchandage sur les facteurs non monétaires est non négligeable.

* Marchandage sur la quantité et/ou la qualité : l'ajustement par la quantité est une caractéristique particulière du marchandage. Le recours à ce type d'ajustement est soumis à la condition de la divisibilité du produit. Sur le marché informel, cette pratique concerne le plus souvent des produits de consommation d'origine agricole tels que les céréales, les boissons (alcooliques ou non) et autres produits alimentaires. N'ayant pas pu négocier avec succès le prix, le marchandeur du marché informel se reporte généralement sur la variable quantité ou qualité du produit. L'effort engagé dans ce domaine aura pour objectif d'augmenter la quantité achetée, de faire révéler la qualité du produit ou d'acquiescer un niveau de qualité de produit le meilleur possible. Le marchandage peut consister à faire substituer le produit acheté d'une qualité quelconque à une qualité supérieure. Cela se joue à quelques grains (céréales), à quelques centilitres (boissons) ou à quelques grammes près. Du côté du vendeur l'effort peut être motivé par une volonté d'établir une relation de clientèle avec l'acheteur. Très souvent, l'ajustement par la quantité s'accompagne par un marchandage sur la qualité. Dans ce cas, une variété d'un même produit est commercialisée par le même vendeur. L'acheteur joue sur un double registre quantité/qualité pour maximiser ses chances de succès dans la négociation.

* Ajustement par le crédit : le recours au crédit n'est pas une pratique très courante sur le marché informel. Toutefois, il existe et le marchandage peut concerner le montant du crédit à accorder ou la possibilité de payer par ce moyen. L'ajustement par le crédit n'est possible que pour des transactions non occasionnelles. Pour qu'une telle pratique puisse être fiable, cela exige qu'au moins les agents se connaissent. Ce type d'ajustement requiert donc un minimum de confiance sur le marché.

Comme précédemment, dans le cas de l'ajustement par la quantité, le recours au crédit est fait par défaut : faute d'avoir réussi à marchander le prix ou la quantité, le consommateur se reporte sur les conditions de paiement, d'où le recours au crédit. L'ajustement en lui-même porte sur le montant du crédit à accorder et la nature du remboursement. Si on néglige le phénomène du taux d'intérêt, on peut dire que le remboursement peut être effectué sous une forme autre que monétaire : ce peut être un remboursement par d'autres produits dont la valeur ne correspond pas forcément à celle de l'objet sur lequel a porté la transaction.

Enfin, signalons également que, selon Khuri (1968), aussi bien en Afrique de l'ouest qu'au Liban, si le vendeur propose à son acheteur de lui régler la transaction à crédit, cela peut être considéré comme une marque de confiance. Pour ce vendeur cela peut être un moyen subtil d'initier une relation de marché qui pourrait durer assez longtemps.

L'ambiguïté du marchandage s'accroît avec le fait qu'il peut être l'expression d'une activité sociale, dont on penserait qu'elle est incompatible avec son rôle en tant que mode de détermination de prix. Selon les pratiques de marchandage analysées par Khuri (1968), le processus s'ouvre par des signes de respect, d'affection et d'intérêt commun. Le vendeur accueille son client en lui adressant des termes cordiaux. Son but est d'affecter le choix de ce dernier ou d'établir une relation de marché durable. Il évoque des signes dérisoires tels que l'accoutrement. Des variables comme l'accent ou le dialecte peuvent être des signaux de marché (Khuri, 1968). Le vendeur se sert de tels signes pour faire basculer la négociation à son avantage, et réciproquement. Des liens communs sont évoqués. Cette dimension « sociale » du marchandage entraîne également les pratiques de prix d'affection (Geertz, 1963). Ce prix peut être défini comme un prix qui est fonction du degré des relations sociales entre l'acheteur et le vendeur. Il apporte un gain à l'acheteur qui en bénéficie alors qu'il constitue un coût d'opportunité pour le vendeur qui en tient compte.

Conclusion

En essayant d'endogénéiser l'informel dans la théorie économique des marchés, nous avons analysé successivement la demande, l'offre et le prix. Il est apparu que la demande provient de tous les secteurs de l'économie, tous les niveaux de revenu sont concernés. Le marché informel joue ainsi un rôle important du côté de la demande, il permet à une catégorie plus large de la population d'exercer ses choix. Du côté de l'offre, il ressort de cette analyse que l'informel est un recours important pour des individus à la recherche d'une source supplémentaire ou d'un complément de revenu. Néanmoins, les conditions d'exercice des producteurs sont précaires. La structure du capital est faible et les unités sont de taille réduite. Enfin, nous avons montré que les prix sont déterminés à travers un ajustement de l'offre et de la demande, mais que leur mode de formation inclut d'autres dimensions des relations de marché et de l'environnement dans lequel cet ajustement se déroule. Avec ces trois résultats, le marché informel apparaît comme un marché à part entière, bien qu'avec des caractéristiques paradoxales.

Pour ce qui concerne précisément ces caractéristiques, nous pouvons partir du principal enseignement qui se dégage de ce premier chapitre : la diversité, l'instabilité et la précarité des conditions de travail des producteurs entraînent une forte hétérogénéité dans les unités de production. Cette hétérogénéité ne sera pas sans conséquences sur la qualité des *outputs* offerts par ces unités.

Ce chapitre a donc permis de poser les jalons du problème traité dans cette partie, et d'arriver à la question qui va nous préoccuper dans le chapitre suivant : quelles sont les principales caractéristiques du "marché informel ?". Il va s'agir de présenter certains traits, plus ou moins, spécifiques au marché informel et de les analyser à l'aide des outils que l'on doit aux développements contemporains de la théorie économique des marchés.

Chapitre II :

Les principales caractéristiques du marché informel

Introduction

Le raisonnement qui a prévalu dans le chapitre précédent a consisté à établir qu'il existe un marché informel. Nous avons analysé l'offre, la demande et les prix, concepts à partir desquelles Marshall a établi sa loi du marché. Nous proposons de présenter les principales caractéristiques de ce marché, celles qui déterminent la mise en relation entre l'offre et la demande. Plus qu'une analyse qui consisterait à étudier simplement les pratiques de ce marché, il s'agira d'analyser le mode d'allocation des ressources dominant. Nous allons observer les conséquences des caractéristiques de l'offre, de la demande et des prix précédemment étudiées. S'il est établi que le marché informel peut se targuer d'être un marché qui peut s'analyser dans un cadre marshallien, il reste que son fonctionnement mérite d'être analysé.

La première section s'intéresse à l'aspect concurrentiel du marché informel. Nous allons partir d'un cadre théorique restreint de la concurrence pour établir, à partir des travaux contemporains, que le marché informel est un marché qui se rapproche plus de la concurrence que ne le suppose certains auteurs. Pour cela, nous proposons d'assouplir certaines hypothèses, dites contraignantes, de la théorie de la concurrence pure et parfaite. L'un des points les plus attrayants de cette première section concerne les marchés informels financiers évoqués pour la controverse sur leur efficacité concurrentielle. La deuxième section montre que la pratique du marché informel en Afrique subsaharienne est coûteuse. En nous référant à la théorie des coûts de transaction, nous proposons de montrer que le marchandage, qui ne se limite pas qu'à la détermination du prix (chapitre précédent), est le principal facteur sur lequel repose ces coûts de transaction. La troisième section montre que le problème principal du marché informel concerne le niveau de la qualité de ses produits. Donc, en plus des coûts de transaction, les difficultés de la pratique de ce marché sont accentuées par une hétérogénéité des produits. Cette hétérogénéité s'accorde avec les caractéristiques de l'offre étudiée dans le chapitre précédent.

I. La concurrence

Nous proposons, dans cette section, de traiter la question de la concurrence sur le marché informel. Celle-ci nous semble d'autant plus importante qu'elle constitue un enjeu décisif dans cette thèse.

L'hypothèse de la concurrence est d'autant plus controversée qu'elle fait l'objet de débats houleux dans les travaux récents sur l'informel dans les pays en développement. L'enjeu sur l'efficacité dans l'allocation des ressources sur les marchés informels se profile derrière ce débat. Qu'il s'agisse du marché du travail, du marché informel des produits ou du marché informel financier, des points de vue divers, et parfois contradictoires, sont échangés.

L'approche qui oriente ce travail est celle qui voit en l'informel un exemple de marché de concurrence. L'absence des règles institutionnelles de l'Etat (taxes, réglementations, etc.), l'auto-régulation des échanges, la flexibilité des prix, et l'absence des barrières à l'entrée sont autant de caractéristiques qui font de ce secteur un prototype de marché possédant un potentiel d'adaptation par la concurrence, ce qui n'empêche pas qu'il se trouve relativement éloigné d'un marché de concurrence pure et parfaite.

Deux points seront importants dans cette section. Le premier point concerne la concurrence sur le marché informel des produits. On se référera à Baumol, Panzar et Willig (1982), à la suite des travaux de Fama et Laffer (1972), pour mettre en évidence le couple d'hypothèses liberté d'entrée/liberté de sortie. Ensuite, il s'agira d'adopter le cadre de la concurrence selon laquelle le prix n'est pas la seule variable de compétitivité. Le deuxième point concerne le marché informel financier. Plus que des controverses portant sur le secteur financier, le débat sur ce marché est représentatif de celui qui porte sur l'efficacité concurrentielle des marchés informels dans les pays en développement. Celui qui oppose les adeptes de la libéralisation financière et les structuralistes est houleux. Mais il témoigne du caractère fécond des

recherches sur l'informel dans les pays en développement. Il est donc intéressant d'évoquer le secteur financier dans cette discussion.

I.1 Liberté d'entrée sur le marché informel des produits

Bon nombre de travaux portant sur l'informel en Afrique subsaharienne convergent sur le fait que les marchés correspondants fonctionnent sous des formes économiques plutôt concurrentielles. Hugon (1991), par exemple, admet "l'ouverture à la concurrence" et retient dans sa définition de l'informel les critères de flexibilité et de faibles barrières à l'entrée qui permettent cette concurrence. L'enquête DIAL-DSCN (1993) conclut que la concurrence qui s'exerce au sein de l'informel même, c'est-à-dire entre les unités correspondantes, est la plus forte (tableau 14) : 90% des concurrents des producteurs informels à Yaoundé sont eux-mêmes dans l'informel. Selon la même enquête, « l'activité du secteur informel s'exerce dans un environnement hautement concurrentiel » (Cogneau, Razafindrakoto et Roubaud, 1994 p. 10). Cette concurrence s'exerce au sein même du secteur informel. Le tableau 14 en annexe illustre ces propos. A priori, cette concurrence s'exerce à travers le prix, de sorte que la différence de prix entre le formel et l'informel fait que dans un secteur comme l'industrie, le formel est moins compétitif. L'agro-alimentaire est également un bon exemple dans la mesure où seulement 2,5% de la concurrence proviennent du formel. La concurrence qui s'exerce entre les deux secteurs est favorable aux unités informelles pour des raisons de flexibilité et de faiblesse de coût de production.

1) La liberté d'entrée

En théorie, moins il y a de producteurs sur un marché, plus ceux qui sont en place ont la possibilité d'avoir un comportement tel que le prix de leurs produits soit au-dessus du coût marginal. Mais le fait qu'un marché soit libre et ouvert peut être vu comme un appel pour de nouveaux producteurs à venir réaliser des profits au même titre que ceux qui sont en place. Si ces derniers

tiennent compte de ce raisonnement, alors, qu'ils soient nombreux (marché atomique), peu nombreux (marché oligopolistique), très peu nombreux (marché près du duopole) ou même s'il n'y a qu'une seule entreprise (marché de monopole), ils seront contraints d'avoir un comportement concurrentiel leur évitant un affrontement.

A la suite de Fama et Laffer (1972), Baumol, Panzar et Willig (1982) sont les tenants d'une approche plus généralisable de la concurrence dans laquelle des restrictions ont été apportées aux hypothèses dites « contraignantes » du modèle de concurrence pure et parfaite. L'idée novatrice dans cette approche est que, désormais une structure de concurrence n'est plus nécessairement réduite à l'hypothèse d'un grand nombre d'offreurs (atomicité). Une situation d'oligopole, voire de monopole peut ne pas être en contradiction avec la concurrence. Selon Glais (1990), ces auteurs ont eu le mérite de fournir les bases d'une interprétation plus riche et plus scientifique de la concurrence. Cette approche peut être résumée en disant qu'un marché est soumis au jeu normal de la concurrence dès lors que: 1) l'entrée sur celui-ci s'avère totalement libre au sens de Stigler, à savoir que lorsque les entreprises tentées d'y pénétrer ne subissent aucun désavantage en terme de coût; 2) la sortie également est libre et sans coût.

Il est possible de s'appuyer sur cette conception pour montrer que le mode d'allocation des ressources sur le marché informel est dominé précisément par la concurrence.

Un parfait fonctionnement de la concurrence nécessite une grande souplesse vis-à-vis de nouveaux entrants. Pour n'aborder que l'aspect le plus important de cette approche, à savoir la liberté d'entrée, le concept de "barrière à l'entrée" développé par Bain (1956) peut être évoqué. En nous référant à ce cadre analytique, nous allons montrer, non pas les formes de barrières à l'entrée des marchés informels, mais, au contraire, soutenir que les formes d'obstacles de la théorie des barrières à l'entrée ne s'appliquent pas au marché informel.

Autrement dit, nous essayons de montrer qu'il n'existe pas de barrières à l'entrée du marché informel en démontrant le contraire de ce qui constitue le socle de la théorie de Bain (1956).

Il ne s'agit pas de revenir sur la typologie des barrières présentée dans cette théorie. Cependant, on peut arriver à regrouper l'ensemble des obstacles selon deux grandes catégories : celles qui sont liées au fonctionnement des marchés et celles qui sont liées aux diverses interventions possibles. A partir de ces catégories, on peut distinguer les barrières de type exogène et les barrières de type endogène.

(1) Les barrières de type exogène regroupent l'ensemble des barrières qui sont dues aux diverses réglementations que sont supposées instaurer les pouvoirs publics pour protéger les agents en place. On y retrouve, par exemple, les barrières administratives, constituées par des règles qui imposent, dans certaines situations, une autorisation pour qu'un produit puisse être vendu. On y retrouve également les pratiques de brevet et les subventions publiques préférentielles. On peut arriver à montrer l'absence de telles barrières à l'entrée des marchés informels, ne serait-ce qu'en évoquant la nature même de ces marchés. Et donc pour admettre que ce type de barrière n'existe pas sur les marchés informels, il s'agit, en l'occurrence, de se référer à la définition même de ces marchés, à savoir qu'ils sont ainsi parce que, précisément, il n'existe aucune directive institutionnelle susceptible d'influencer leur fonctionnement.

(2) Les barrières de type endogène sont celles qui sont liées aux caractéristiques même des marchés, c'est-à-dire aux caractéristiques des producteurs, des consommateurs, du système de production, du niveau de technologie et d'autres variables endogènes au marché. Pour l'essentiel, elles sont représentées par les économies d'échelle et les politiques de prix. Or, de telles barrières ne sont efficaces que si, pour un même produit, les caractéristiques des producteurs et leurs conditions de coûts sont comparables.

Plus généralement, les caractéristiques des unités de production que nous avons analysées dans le cadre de l'offre sont telles que l'entrée dans une branche informelle du marché s'effectue à moindre coût. Il suffit de pouvoir produire le même bien que les entreprises en place, pour pouvoir s'installer sur ce marché, où la liberté d'entrée signifie quasiment la facilité d'entrée. Très peu de moyens financiers sont nécessaires pour débiter une activité informelle. Le caractère rudimentaire des capitaux physiques est également de nature à rendre moins difficile l'entrée dans une branche. Un vieux magnéscope récupéré, ou d'occasion, permet d'effectuer une activité marchande de piraterie de cassettes. Une vieille automobile permet au propriétaire de s'engager dans une activité de transport informelle sans délai ni formalité et à moindre coût. Pour un marchand de produits, la difficulté de s'installer sur le marché se réduit à la possibilité de trouver un emplacement adéquat. La présence d'un système de caste, l'influence des facteurs religieux ou ethniques, que l'on rencontre sur certains segments de marché en Afrique, ne constituent pas des barrières à proprement parler, comme le suppose Lautier (1991). Si leur influence ne peut être nié, il reste qu'ils font partie du fonctionnement de ces marchés, et certains s'en servent non pas pour interdire l'accès au marché à d'autres, mais pour se procurer un avantage du point de vue concurrentiel.

2) La liberté de sortie signifie qu'une entreprise installée peut cesser son activité sans coûts. Pour des raisons dues également aux caractéristiques même du marché informel, cette liberté de sortie semble assurée.

3) Un cadre de concurrence étendu

Quand le concept de concurrence a été intégré pour la première fois en économie (avec Smith), il n'avait pas été défini avec précision. Cependant, il signifiait généralement une liberté d'entrée et une flexibilité des prix dans des branches industrielles où d'autres entreprises réalisent des profits. On reconnaissait que les entreprises en place ont, pour la plupart des cas, un moyen de contrôle sur les prix. Mais l'importance de ces moyens de contrôle était

inversement proportionnelle au nombre d'entreprises présentes dans le secteur. Plus on s'éloigne du petit nombre, plus la concurrence s'installe. Cette conception a été le fondement du modèle de concurrence pure et parfaite. Elle est donc le point commun de la plupart des analyses qui ont suivi la théorie des marchés.

Les travaux ont évolué peu à peu dans le sens de l'amendement de certaines hypothèses de la théorie, notamment celles qui ont trait à la perfection. C'est ainsi que l'école autrichienne - avec Hayek (1948), Kirzner (1973) et Schumpeter (1942) - reproche à ce modèle de ne rien dire sur le processus même par lequel s'exerce cette concurrence. Pour les auteurs de cette école, la concurrence n'est pas tant la "description de l'état d'équilibre du marché" que le processus par lequel les producteurs se distinguent par rapport à d'autres. Pour éliminer ses concurrents, le producteur jouera sur le prix, les coûts de production, la différenciation des produits et d'autres comportements qui seront de nature à "déséquilibrer" temporairement le marché.

Dans l'analyse de Schumpeter (1942), par exemple, c'est l'entrepreneur qui jouera ce rôle en modifiant les paramètres de marché par l'innovation. Cette innovation concernera le produit lui-même, le processus de sa production, l'introduction des nouvelles matières premières, l'adoption d'un nouveau mode d'organisation, etc.

Dans l'analyse de Kirzner (1973), c'est "l'action humaine" qui conduit ce rôle à travers le changement du processus de marché. C'est l'action de l'homme sur le marché qui oriente les ressources vers les besoins des consommateurs. La conception de la compétition est fondée sur la capacité humaine à détecter des nouveaux besoins et d'adapter les nouvelles ressources nécessaires à leur satisfaction. La compétition est donc un processus dynamique de marché où l'homme entrepreneur est en permanence à la recherche des découvertes et des opportunités. De ce fait, il est sans cesse appelé à prendre des leçons des échecs de marché.

C'est bien cette conception de la concurrence qui semble correspondre au marché informel en Afrique sub-saharienne. Dans une situation où la demande est faible, le vendeur jouera sur le prix pour se positionner par rapport à ses concurrents. Il essayera de capter la clientèle en proposant des services supplémentaires par rapport aux autres vendeurs. Il se servira de ses capacités à gérer ses relations avec les autres pour se positionner. Le marchandage permet à l'agent d'avoir des informations sur les désirs des consommateurs, sur l'évolution de leurs revenus et de leurs espérances. La taille des unités de production, analysé précédemment, est favorable à une flexibilité, celle qui permettrait d'adapter à moindre coût le produit à la demande.

Il est plus facile, pour des unités de taille réduite comme celles de l'informel, de varier ses conditions de production pour s'adapter au marché. L'utilisation des technologies simples dans la production permet une plus grande flexibilité. La production à petite échelle est favorable à cette adaptation permanente. Cette flexibilité est le gage de la concurrence entre les producteurs, dans la mesure où la compétition porte sur le potentiel d'adaptation à la demande des consommateurs. Les caractéristiques des unités de production sur le marché informel sont donc le gage de cette dynamique de concurrence.

L'innovation sur le marché informel (Hugon, 1993 ; Penouil, 1990) consiste, pour le producteur, à adapter des produits résiduels, souvent de récupération, d'occasion, aux besoins des ménages qui ne peuvent accéder aux marchés formels. L'innovation consiste à développer des services à partir des moyens rudimentaires et à avoir un esprit d'imagination défiant toute concurrence du formel. L'entrepreneur informel, bien qu'étant loin de la conception Schumpetérienne, aura des traits de comportement qui montrent qu'il est capable de varier les conditions de sa production sous l'exigence de la concurrence. L'inaptitude du formel à satisfaire une frange de la demande, pour des raisons de coût, est comblée en grande partie par l'informel grâce à cet esprit d'innovation. Le marché informel s'adapte plus facilement aux besoins fondamentaux des ménages à revenus modestes que le formel.

Avec ce cadre, on a également une conception élargie de la concurrence. Dès lors qu'il y a une substituabilité entre deux produits, il y a potentiellement concurrence entre leurs producteurs. Le producteur d'un bien quelconque aura autant de concurrents qu'il existe d'autres produits susceptibles de satisfaire le même besoin dans la fonction de consommation des agents. Par exemple, le producteur de la bière traditionnelle (le *bil-bil* dans le nord du Cameroun) sera le concurrent des brasseries locales, ou même du vendeur d'eau potable, si on considère que tous ces biens sont destinés à la satisfaction du même besoin (étancher la soif par exemple). Le transporteur clandestin du marché informel sera le concurrent du locataire de vélo sur ce même marché, si les deux produits sont demandés pour satisfaire le même type de besoin, le transport en l'occurrence.

I.2 Efficacité des taux d'intérêt sur le marché informel financier

Il est intéressant d'évoquer les marchés informels financiers dans cette partie qui concerne la concurrence. Les débats qu'alimentent ces marchés semblent refléter ceux qui portent sur le marché informel, en général, dans les pays en développement. La controverse sur le rôle et l'efficacité de ces marchés nous conduit à les évoquer ici. Le but n'est pas de revenir sur ces débats⁸, mais il semble nécessaire de le rappeler dans cette partie qui concerne l'efficacité du marché informel. L'idée de base est que le mécanisme des taux d'intérêt, d'une part, assurent la flexibilité des marchés informels financiers, et, d'autre part, permettent une allocation des ressources satisfaisante sur le marché informel des produits.

1) Les points de vue généraux dans ce débat

Dans la controverse sur l'efficacité des marchés informels financiers, ce sont les tenants d'une approche de la libéralisation financière qui se prononcent

contre le développement de ces marchés. D'un autre côté, ce sont les structuralistes, plutôt traditionnellement sceptiques quant à la vertu des forces libres du marché, qui défendent leur efficacité dans les allocations de ressources.

McKinnon (1973) et Shaw (1973) sont les tenants de l'école de la libéralisation financière. Ils partent de l'idée que les taux d'intérêt du système bancaire dans les pays en développement doivent être libéralisés pour une croissance économique rapide. Le fait de plafonner les taux d'intérêt à un certain seuil conduirait à la réduction des flux d'investissement productifs par la baisse de fonds de crédits, et que ceci s'accompagnerait d'un développement des marchés informels financiers segmentés et inefficients. Alors qu'une libéralisation financière est porteuse de croissance économique, puisque les taux d'intérêt élevés qui suivent sont de nature à attirer les dépôts bancaires des ménages et par ce fait, permettre des investissements nécessaires à la croissance.

A l'inverse de cette école, les néostructuralistes avec, notamment, Taylor (1983) et van Wijnbergen (1983), développent un point de vue selon lequel la libéralisation financière conduirait à des effets néfastes. Ces auteurs soutiennent que l'efficacité d'une telle politique dépend du ratio de réserves requis, et d'autre part, du comportement des agents économiques dans le système de prêt sur les marchés informels financiers.

Le point fondamental qui sous-tend la thèse de la libéralisation financière est que les pays en développement connaissent un développement des marchés informels financiers qu'ils considèrent comme fragmentés et inefficients. Ces marchés sont, selon eux, complètement aux antipodes du système bancaire officiel. Ce dernier est présenté, en revanche, comme bénéfique en terme d'allocation de ressources. De ce fait, la libéralisation

⁸ Pour une revue de la littérature sur ce débat précisément, voir Venet (1994).

financière aura pour effet de drainer les fonds du secteur informel financier, improductif, vers le secteur bancaire officiel, plus productif.

Le point de discorde se situe donc à ce niveau où les marchés informels sont abordés du point de vue de leur efficacité concurrentielle. Le point de vue des néostructuralistes devient ainsi très intéressant. Pour une fois, l'informel apparaît comme le secteur le plus efficace dans la mesure où il permet une meilleure allocation des ressources. Les néostructuralistes démontrent ainsi que le système de crédit sur les marchés informels financiers permet une meilleure intermédiation financière. Ils se fondent sur l'idée que l'élévation des taux d'intérêt permet, certes, de mobiliser les fonds vers les banques, mais que ces fonds sont plus absorbés pour les besoins de réserve bancaire que pour les investissements productifs. Car, les réserves obligatoires que constituent les banques ne font que réduire le montant de l'offre totale de crédit pour les investisseurs.

C'est à ce niveau qu'apparaît plus clairement l'originalité du point de vue des néostructuralistes. Car, en soutenant que les marchés informels financiers sont plus compétitifs dans l'intermédiation financière que les banques, les auteurs trouvent bénéfique le développement de cette forme d'intermédiation. Quand Taylor (1983) affirme que les marchés informels de crédit, très répandus dans les pays en développement, sont compétitifs et flexibles⁹, on peut y voir deux idées intéressantes : une reconnaissance pour un secteur (informel) considéré par les libéraux (Mc Kinnon, 19873 ; Shaw, 1973) comme rudimentaire et fragmenté ; une faiblesse du système formel d'intermédiation financière.

Le caractère compétitif des marchés informels financiers sur lequel les néostructuralistes fondent leurs arguments est principalement assuré par la liberté des taux d'intérêt.

⁹ Taylor (1983) "Informal credits markets are widespread in most countries, are often competitive and agile", P. 92

2) Le rôle des taux d'intérêt

Deux propositions importantes sont au centre des travaux de Taylor (1983) et de Van Wijnbergen (1983) : le taux d'intérêt sur le marché informel financier est flexible et l'allocation des ressources sur le marché des produits est meilleure grâce à l'efficacité concurrentielle du marché informel financier.

Pour ce qui concerne le taux d'intérêt sur le marché informel, Van Wijnbergen (1983) s'est attaché à montrer cette flexibilité en partant de l'idée que le montant W de richesse d'un agent est répartie en liquidités (C), en dépôts bancaires (D) et en prêts (L) sur le marché informel. L'arbitrage se fait à travers le rendement de chacune de ces alternatives et les différents actifs sont supposés être substituables. Ils sont fonction des mêmes variables qui sont le taux d'inflation \hat{p} , le taux d'intérêt nominal sur le marché informel i , le taux sur les dépôts à terme r_d et le revenu y .

L'auteur considère que le marché des produits ne dépend que du taux d'intérêt réel sur le marché informel financier. Dans ces conditions, une augmentation du taux réel sur les dépôts r_d n'affecte pas le marché des produits et donc IS ne variera pas (voir graphique). En revanche une augmentation de r_d fait déplacer LM vers le haut, car elle a pour effet d'augmenter la demande d'encaisse monétaire. L'augmentation de r_d pousse également les agents à préférer les dépôts à terme (D) au détriment de l'encaisse monétaire (C). De ce fait, l'offre de monnaie augmente.

En fait, l'effet d'une augmentation de r_d dépendra du ratio de réserves requis, d'une part, et du comportement des agents économiques dans le système de prêts sur le marché informel financier, d'autre part :

1) si les agents préfèrent orienter leur portefeuille vers les dépôts à terme au détriment des actifs sur le marché informel, alors l'offre totale de fonds disponibles pour le marché le plus efficace baisse. Ceci, dans la mesure où les banques ont besoin de réserves obligatoires pour fonctionner, et

l'augmentation de dépôts sera mobilisée pour constituer ces réserves obligatoires plutôt que de servir à l'allocation de ressources sur le marché des produits. Ce cas de figure correspond à un déplacement de LM vers le haut et un déplacement de i à i' , qui signifie que le taux d'intérêt nominal sur le marché informel a augmenté. En même temps, le revenu baisse de y à y' .

2) Si, au contraire, le comportement des agents se traduit par une préférence pour la détention d'encaisses monétaires au détriment des dépôts à terme, l'offre totale de crédit sur le marché informel va augmenter et donc le secteur productif bénéficie de fonds supplémentaires. La courbe LM se déplace vers le bas avec une baisse du taux nominal sur le marché informel financier et une hausse du revenu.

Or, pour les néostructuralistes, le premier effet va l'emporter sur le deuxième. Ce qui veut dire que l'effet de la libéralisation financière prônée par Mc Kinnon (1973) et Shaw (1973) aura un effet néfaste pour l'allocation de ressources. En effet, il y a des raisons de penser que le premier effet l'emportera. Les agents préfèrent des rendements bancaires, moins risqués, plutôt qu'un investissement risqué. Si on considère, comme Éboué (1990), que les agents sont à la fois investisseurs et épargnants, l'augmentation du taux d'intérêt sur les dépôts va les pousser, à long terme, à préférer les dépôts.

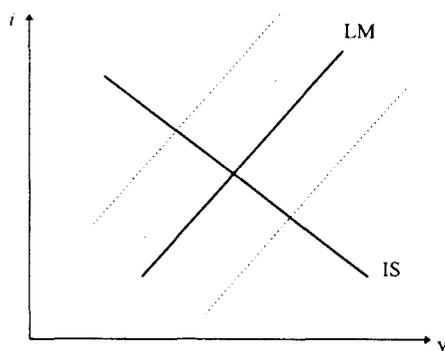


Figure 4 : Les courbes IS/LM dans le modèle néostructuraliste

Les deux approches diffèrent fondamentalement en ce sens qu'elles partent de deux propositions radicalement opposées. Mac Kinnon (1973) et

Shaw (1973) considèrent le marché informel comme segmenté et dérisoire. Ils ne croient pas à l'efficacité concurrentielle de celui-ci. Or, Taylor (1983) et van Wijnbergen (1983) partent de l'idée que le marché informel des produits est concurrentiel et permet une meilleure allocation de ressources. Et si on suppose que cette allocation de ressources est financée par le marché informel financier, compte tenu de l'inertie des banques formelles en Afrique sub-saharienne, il est logique que l'efficacité concurrentielle du marché informel des produits soit déterminée par l'efficacité concurrentielle du marché informel financier. Il semble alors que les conclusions de la section précédente s'accordent avec l'approche néostructuraliste.

On peut renforcer l'argument néostructuraliste en considérant, de façon générale, le marché financier officiel dans les pays en développement, notamment celui de chacun des pays d'Afrique sub-saharienne. Ce marché est caractérisé par un sous développement. Hugon (1996) évoque les difficultés de ce secteur à assurer le financement des entreprises en affirmant, par exemple, qu'il y a très peu de billets de trésorerie émis par les entreprises. L'État reste le principal intervenant, avec 90% des transactions des opérations réalisées par cette institution. Pour ce qui concerne les particuliers et les petites entreprises, Éboué (1990) montre les difficultés que connaissent les ménages et les petites entreprises à accéder au marché officiel. L'auteur évoque les coûts administratifs et les frais d'intermédiation financière.

Ce sous développement du marché officiel est donc la résultante d'une inefficacité du système formel de financement de l'activité économique. Il serait donc aberrant de prôner une libéralisation financière dont l'effet est, dans ces conditions, de drainer les fonds vers des secteurs inefficaces. Et quand van Wijnbergen (1983) affirme l'existence, dans les pays en développement, de deux groupes d'actifs, l'un productif et l'autre non productif, on y voit la reconnaissance d'un marché informel concurrentiel à côté du formel.

II. Les coûts de transaction

Ayant montré précédemment que le marchandage est le mode dominant de détermination des prix, nous partons, à présent, du fait qu'il n'y a pas que le prix qui intervient dans cette négociation. Ces différentes dimensions de la négociation engendrent des coûts de transaction. Sur un tel marché dont peut considérer, globalement, qu'il y a une absence de transparence dans l'acquisition de l'information directe sur les produits.

Seront inclus dans les coûts de transaction sur le marché informel tous les coûts qui vont de la détermination d'un échantillon de recherche à la conclusion d'une transaction par un agent économique. Plus généralement, Ils peuvent être regroupés en deux catégories : les coûts liés à la taille du marché et les coûts d'information ou de négociation.

II.1 Définition et cadre théorique

Un fonctionnement parfait de la concurrence doit être tel qu'il existe une souplesse à l'intérieur du marché pour que la mobilité des agents, et leurs pratiques de marché, se déroulent sans coût. Or, sur le marché informel, cette souplesse n'est pas assurée. Il existe des coûts de transaction. Ces derniers représentent l'ensemble des coûts que supportent les agents économiques dans la réalisation des échanges. Une des principales conséquences de l'existence des coûts de transaction est donc le relâchement de l'hypothèse de la perfection de l'information. Sur un marché parfait, les agents économiques ne devraient supporter aucun coût dans la détermination des termes de la transaction, à savoir le prix, la quantité, la qualité, les partenaires, les délais de paiement, etc.

Hayek (1945) est l'un des premiers auteurs à montrer que le fonctionnement du marché n'est pas gratuit : il faut tenir compte des imperfections de marché liées à l'élaboration, à la transmission et à l'interprétation de l'information. L'analyse de Stiglitz (1989) remet en cause

également la perfection des marchés en s'intéressant aux coûts et aux échecs de marché (*markets failures*). Pour les deux auteurs, le processus marchand est plus compliqué et coûteux que ne le suppose le modèle de concurrence pure et parfaite : trouver un client, négocier, assurer une certaine qualité de prestation puis livrer la marchandise sont autant de contraintes, qui, engendrent chacune des coûts. Au temps et à l'énergie dépensés, s'ajoute l'incertitude des transactions entre individus tentés quelquefois par la malhonnêteté.

La théorie des coûts de transaction est l'un des outils les plus adéquats pour l'analyse d'une telle économie avec coûts d'information dans les échanges. L'apport de cette théorie est d'avoir prévu qu'il existe des situations de marché où on ne peut avoir un flux parfait de l'information.

Si la théorie des coûts de transaction a été introduite pour analyser les relations dans le marché et dans les organisations, il ne faut, cependant, pas se méprendre et occulter la dimension essentielle de la problématique, à savoir les coûts que supportent les agents économiques lors de la réalisation des échanges sur le marché.

A notre connaissance, il n'y a pas de définition précise du concept de « coût de transaction » dans les différents travaux qui portent sur le sujet. Pour Eggertson (1994), les coûts de transaction sont les coûts que supportent les individus quand ils substituent leurs droits de propriété à des actifs économiques et renforcent leurs droits exclusifs. Mathews (1986), quant à lui, montre que les coûts de transaction correspondent aux coûts de l'arrangement du contrat *ex ante* et à son contrôle puis son respect *ex post*. L'auteur l'oppose au coût de production qu'il définit comme le coût de l'exécution d'un contrat.

Les difficultés qu'engendrent les pratiques du marché doivent être associées à deux types de facteurs, l'un humain et l'autre environnemental. Ces deux facteurs sont interdépendants. Elles déterminent les coûts de transaction, définis par Joffre (1987) comme l'ensemble des coûts liés à la négociation (face-à-face) entre deux agents économiques. Il inclut les coûts d'élaboration,

d'exécution et de contrôle des contrats, destinés à limiter l'incertitude et le comportement opportuniste :

1) les facteurs humains sont liés au fait que les individus peuvent avoir un comportement opportuniste dans leurs relations avec les autres. Nous y reviendrons implicitement dans le prochain chapitre pour discuter de tels facteurs qui sont susceptibles, dans le contexte d'une concurrence exacerbée, de conduire des agents à la malhonnêteté.

2) les facteurs environnementaux sont caractérisés par l'incertitude du marché. Cette incertitude est rendue possible par une pratique des prix qui induit une recherche à travers le marché. Elle est également engendrée par le marchandage que nous avons introduit dans le chapitre précédent. Le processus de négociation qui détermine le marchandage est coûteux. Il existe une « dimension sociale » dans ce processus de négociation qui fait du marchandage sur le prix un processus de négociation entrecoupé par des digressions.

II.2 Les coûts de transaction sur le marché informel : recherche et négociation

La pratique du marché est représentée ici par l'ensemble des séquences suivantes : 1) les individus doivent déterminer l'échantillon d'offreurs au sein duquel la recherche sera faite ; 2) ils doivent s'y engager effectivement ; 3) enfin ils doivent négocier et conclure la transaction. Le point fondamental ici est que chacune de ces étapes comporte un coût.

1) La taille du marché, par son importance, implique des coûts liés à la multiplication des face-à-face et au temps de recherche des partenaires sur le marché.

La recherche consiste pour le consommateur à définir la taille du marché avant de s'engager effectivement dans le processus de recherche. Définir la taille du marché signifie déterminer l'échantillon n de vendeurs qui

permet de limiter l'étendue des face-à-face. Sur l'aspect théorique du problème, on peut se référer à Stigler (1961) [voir annexe]. Cette approche est répertoriée dans la catégorie des modèles de « recherche » ("*search*"), pour indiquer qu'elle traite des problèmes de recherche (prix, qualité, etc.) sur le marché et des coûts liés à ces problèmes.

Stigler (1961) montre ainsi comment les consommateurs se comportent sur un marché où il existe une variété de prix inconnus. Ce modèle suppose que le consommateur prend sa décision en ne connaissant que la distribution des prix de tous les vendeurs et non le prix particulier de chaque vendeur. La recherche de l'information sur un marché sera effectuée jusqu'au point où le coût marginal de cette recherche égale le gain marginal espéré en retour.

Le fait de définir l'échantillon n de vendeurs pour limiter la recherche est source de coûts. Il s'agit, pour l'essentiel, de s'accorder avec l'auteur qui affirme que : "le coût de recherche, pour un consommateur, pourrait être approximativement proportionnel au nombre de vendeurs approchés, car le coût le plus important est le temps"¹⁰. Si on considère que le marché est localisé (comme l'exemple des marchés publics) le coût de la détermination de l'échantillon correspond au temps et à l'énergie dépensés pour parcourir l'espace marchand et identifier les vendeurs. Si, par contre, il s'agit d'un marché au sens large, c'est-à-dire n'ayant ni une dimension spatiale ni une dimension temporelle définies, on peut considérer qu'avant même de déterminer son échantillon n , on se doit de spécifier l'étendue du marché, d'où un coût supplémentaire.

Le fait de s'engager dans le processus de recherche, après avoir déterminé l'échantillon n , est également source de coûts. Ces coûts sont représentés par le temps et l'énergie nécessaires à la passation des marchés. Il

¹⁰ Traduction de "*The cost of search, for a consumer, may be taken as approximately proportional to number of (identified) sellers approached, for the chief cost is time*". (Stigler, 1961 p. 216)

s'agit concrètement du coût, pour un acheteur, de passer d'un marchand à un autre. Ces coûts dépendent de l'importance de l'échantillon et donc de la taille du marché.

Les agents économiques supportent un coût dans le processus qui consiste, pour eux, à rechercher un partenaire à l'échange, spécifier le prix, déterminer la qualité du produit et conclure la transaction. Nous partons de l'idée que le marchandage dont il a été question dans la section précédente est le principal facteur de l'émergence de ces coûts. Ils sont donc supportés par les agents économiques à travers le temps de passation des marchés qui n'est autre que la recherche, la « prospection » qui précède le tâtonnement.

2) Les coûts de négociation sont supposés regrouper l'ensemble des informations sur les dimensions variables d'un produit, celles qui intéressent le consommateur. Le coût inhérent est engendré par le temps de marchandage que nous avons analysé précédemment en montrant qu'il peut porter sur l'ensemble de ces dimensions (qualité, quantité, mode de paiement, relations sociales, etc.).

Sur un marché parfait, les mécanismes d'élaboration et de transfert d'information sur lesquels reposent les échanges sont transparents pour tous les agents économiques. Ces derniers ont des raisons d'ajuster leurs préférences et de maximiser leurs utilités (et profits) à partir des informations sous-jacentes. A titre d'exemple, les pratiques de publicité et de nom de marque donnent une idée plus ou moins exacte de la qualité d'un produit ou d'un service vendu. Ces pratiques peuvent être considérées comme fiables, dans la mesure où elles peuvent être contrôlées et régies par des règles administratives précises. Or sur le marché informel, il y a antinomie entre cette organisation formelle et l'essence même de ce marché. Non seulement les vendeurs peuvent se conduire de manière opportuniste et sans coût vis-à-vis de leurs clients, en plus le caractère libre et non contrôlé du marché permet aux éventuels "fraudeurs"

d'avoir la possibilité d'agir avec des risques de représailles moindres par rapport à un marché réglementé.

La transaction en elle-même sur le marché consiste en l'échange instantané d'un produit entre deux agents économiques. Au delà de la transaction, se trouve le contrat dont l'élaboration sera difficile dans le cas du marché informel. En effet, la notion même de contrat n'aura pas le même sens que dans celui d'un marché formel ou parfait. Il n'existe aucun support formel, juridique ou réglementaire nécessaire pour garantir que les différentes parties tiendront leurs engagements jusqu'au bout. La négociation se fait de façon verbale et instantanée.

Il y a donc les coûts inhérents à la transaction elle-même, à savoir les coûts qu'engendre le marchandage auprès du vendeur. Il semble que ces coûts soient la composante la plus importante des coûts de transaction sur le marché informel en Afrique sub-saharienne. Ces coûts sont dus aux digressions pendant la transaction. Ces digressions consistent à aborder des sujets qui sont à la marge de la relation économique pure de l'échange. Ces digressions font partie de la règle du marchandage. Elles sont une fonction croissante de la proximité linguistique et ethnique entre les individus.

Les digressions accompagnent le marchandage, en ce sens qu'elles apparaissent à chaque fois que la nature de l'information sur la marchandise peut favoriser cette apparition. Elles s'intercalent dans le processus d'ajustement sur le prix. Elles sont de nature à allonger le temps de marchandage sur le prix. Par exemple, en évoquant la nature, l'origine ou la qualité de la marchandise, les individus peuvent être amenés à parler d'autres aspects connexes. De proche en proche, de ramification en ramification, ils abordent divers sujets qui ne sont pas forcément liés à la transaction elle-même. Le temps de marchandage s'allonge, l'énergie dépensée s'accroît.

Les digressions constituent les principaux facteurs sur lesquels reposent les coûts de la négociation sur le marché informel. En outre, l'ajustement en lui-

même est source de coût. Le fait de proposer (un prix) d'attendre la réponse, de négocier par la suite, d'ajuster la quantité et d'arranger les moyens de paiement, sont, pour chacun de ces aspects, des étapes qui s'intercalent dans le processus du tâtonnement lui-même. Cela nécessite de réfléchir, d'évaluer la marchandise, de deviner le degré d'honnêteté de l'interlocuteur, etc.

A tout cela, il faut ajouter une autre composante du coût qui est liée à l'incertitude sur les identités des vendeurs. L'exemple des marchands ambulants (dans les grandes villes africaines) est très significatif de cette instabilité. L'instabilité est favorisée par les caractéristiques des offreurs que nous avons examinées précédemment. La taille, le mode d'organisation et la structure de ces offreurs permettent une facilité dans la mobilité. De plus, les nouveaux entrants ne sont pas supposés savoir la distribution des prix des anciens vendeurs, ce qui permet de renouveler les pratiques de marché et de rompre d'éventuelles habitudes qui auraient permis de réduire les coûts de transaction.

La transparence signifie que tous les agents économiques maîtrisent parfaitement les paramètres du marché au point qu'ils sont capables de prendre leur décision sans incertitude. Sur un marché de concurrence parfaite, les acheteurs et les vendeurs sont parfaitement informés de l'ensemble des prix auxquels s'effectuent les transactions. Les entreprises connaissent exactement le prix auquel elles sont en mesure de vendre leurs produits. Les consommateurs connaissent très précisément les prix de vente pratiqués par les entreprises. Or, dans le cas du marché informel, on semble s'éloigner de ces hypothèses.

Le problème principal du marché informel semble être donc celui de la recherche de l'information. Cette recherche est laborieuse. Elle concerne le prix, la qualité et d'autres dimensions du produit. La localisation des offres n'est pas évidente. L'identification d'un vendeur doit être précédée d'une prospection, dans la mesure où aucune règle formelle ne régit la localisation spatiale des agents. Les « marchés publics », par exemple, sont un ensemble hétéroclite de

producteurs n'ayant en commun que les caractéristiques de leurs offres, à savoir le type d'activité exercé et les formes artisanales d'organisation. Réaliser une transaction revient à surmonter, étape par étape, un ensemble de difficultés pratiques liées à la structure "bazariste" du marché.

Le problème que pose la pratique de marché ne se limite pas à la question de savoir "quelle information manque". Elle s'étend à celle de savoir comment accéder à une information qui manque. Ensuite, elle aboutit à celle de déterminer comment intégrer ces incertitudes et ces coûts inhérents dans les paramètres de calculs économiques. Ce qui revient également à dire que les difficultés ne sont pas tant des accidents de marché que des éléments de la règle du jeu du marché informel.

Plus généralement, on peut dire que le fonctionnement du marché informel peut être appréhendé en terme de degré auquel il rend la recherche de l'information une entreprise coûteuse. Geertz (1978) met en évidence ces coûts en parlant des efforts que l'acheteur doit déployer dans l'économie de bazar avant de conclure une transaction.

On peut arriver ainsi à résumer l'ensemble des facteurs qui sont susceptibles d'engendrer les coûts de transaction sur le marché informel et voir dans quelle mesure elles engendrent des coûts :

1- La recherche de l'information sur le prix d'un produit. Elle implique un coût en temps et en énergie pour les individus. Le marché étant incertain, la recherche engendre des coûts importants.

2- La recherche d'un potentiel acheteur ou vendeur et l'interprétation correcte de son comportement dans la transaction. Ce coût est engendré par le temps de passation des marchés. Dans le modèle de recherche à la Stigler, le consommateur est appelé à exécuter une série d'actions dans laquelle chaque étape est susceptible d'induire des coûts : déterminer un échantillon de vendeurs avec qui la transaction est susceptible d'avoir lieu, et procéder effectivement à la recherche.

3- La protection de ses intérêts et autres droits de propriété contre l'ingérence d'un éventuel tiers (protection contre un vol ou le fait d'éviter diverses taxes de l'état).

III. L'hétérogénéité des produits

Le but de cette section est de montrer que le marché informel est un marché à produits hétérogènes. Cette hétérogénéité est la conjonction d'un ensemble de facteurs, endogènes à ce marché.

On peut globalement considérer que l'hétérogénéité des produits sur le marché informel a deux facteurs : le premier facteur serait la volonté délibérée des producteurs à faire varier leurs paramètres de marché dans un contexte de concurrence généralisée. Cette source d'hétérogénéité s'accorde avec les caractéristiques de la concurrence, précédemment étudiées sur ce marché. On dit généralement qu'il y a différenciation de la part des producteurs. Le second facteur est la combinaison entre deux autres éléments, qui sont les caractéristiques des producteurs et l'origine de leurs produits, en termes aussi bien de coûts de fabrication que de sources d'approvisionnement. Ce deuxième facteur reflète les caractéristiques des producteurs analysées dans le chapitre précédent.

III.1 L'hétérogénéité liée aux facteurs de différenciation sur le marché informel

La prise en compte de la différenciation des produits dans l'analyse d'un marché de concurrence consiste à amender, parmi les hypothèses de la concurrence pure et parfaite, celles qui concernent l'homogénéité des produits. L'hétérogénéité est considérée ici comme le fait d'une différenciation qu'opèrent les individus dans un contexte de concurrence exacerbée. Cette différenciation s'inscrit dans le cadre d'une stratégie délibérée des acteurs, dans la mesure où la concurrence exige une adaptation permanente. La différenciation n'est pas, plus la distinction que les producteurs offrent sur les propriétés physiques des produits, que celle qu'ils opèrent autour de ce produit et au niveau des conditions dans lesquelles il est élaboré et échangé sur le marché. On peut citer, par exemple, la localisation spatiale, les conditions de paiement, les "services"

qui accompagnent l'échange du produit, le service après-vente, les relations de confiance, etc. La concurrence par la différenciation est beaucoup plus adaptée aux producteurs de petite taille comme ceux du marché informel.

Le concept de différenciation a une portée plus large, en ce sens qu'il va au delà de la stricte dimension physique du produit. De ce point de vue, plusieurs significations de l'hétérogénéité peuvent être sous-jacentes.

En premier lieu, elle signifie des différences physiques qui peuvent exister entre les produits de même nature et destinés à la satisfaction d'un même besoin: qualité, différence dans l'emballage, dans la présentation, esthétique, etc.

En second lieu, elle peut signifier des différences dans le rôle que les produits ont à jouer dans la fonction de consommation des individus. Ce sont les différences qui déterminent les choix des agents. Dans ce cas, la différenciation concerne des produits de nature différente, mais ayant à jouer le même rôle du côté de la demande.

En troisième lieu, elle peut signifier les conditions qui entourent la vente du produit sur le marché. Les caractéristiques du vendeur peuvent être des éléments de cette différenciation.

Dans les trois cas de la différenciation, il s'agit d'intégrer, dans la signification du concept de différenciation, tous les éléments qui sont pris en compte dans le comportement concurrentiel des producteurs, dans l'optique où la notion même de concurrence se trouve élargie.

La différenciation des produits sur le marché informel peut être également vue comme l'adaptation de l'offre à une demande, somme toute, hétérogène. Nous avons montré, dans le chapitre précédent, que le profil du demandeur sur le marché informel est hétéroclite. Dans ce cas, on peut penser que les producteurs essaient de s'adapter à cette hétérogénéité en essayant de proposer différents niveaux de produits, dans le but de couvrir une structure

plus large de la demande, compte tenu de la forte concurrence dans laquelle s'exerce l'activité de production sur le marché informel.

L'hétérogénéité des produits est également, sur le marché informel, due à une hétérogénéité des unités de production correspondants. Nous avons vu que ces unités de production n'ont en commun que la précarité de leurs conditions de fonctionnement et l'éclectisme de leurs modes d'organisation. Cette hétérogénéité dans les caractéristiques des producteurs est de nature à favoriser également une hétérogénéité dans la nature de l'output offert. Le niveau de technologie, la structure du capital, le profil de l'entrepreneur et le niveau de qualification de la main d'œuvre sont déterminants du niveau de qualité d'un produit sur le marché informel. Plus ces différences caractéristiques sont accentuées, plus il y a hétérogénéité des produits.

L'hétérogénéité peut également être favorisée par l'habitude qu'ont les vendeurs de procéder à une fragmentation de leurs produits pour toucher une variété très large de consommateurs. Il existe des produits dont le niveau de qualité est fonction de la quantité vendue sur le marché.

L'homogénéité du produit sur un marché signifie que tous les vendeurs d'un même produit offrent des biens ayant le même niveau de qualité. Le problème qui se pose concernant le réalisme de cette hypothèse est valable pour la plupart des structures de marché. Les approches qui traitent de l'hétérogénéité des produits sur le marché évoquent la relation entre la variation du niveau de qualité et celle du niveau des prix. Dans la mesure où les deux phénomènes sont présents sur le marché informel, on peut aborder le problème sur le marché informel à travers la question suivante : la dispersion des prix exprime-t-elle une hétérogénéité des produits sur le marché informel? Pour répondre à cette question, les travaux de Rotchshild (1973) et Stigler (1961) peuvent être évoqués. Pour ce dernier, la dispersion des prix est un phénomène omniprésent sur le marché, quand bien même les produits sont supposés homogènes. L'auteur affirme que, de toute façon, il n'y a jamais homogénéité

absolue du produit¹¹. Dans une situation de concurrence, les producteurs sont poussés à se différencier par des éléments périphériques tels que le niveau de service ou encore des détails dans la variété d'un même stock, au delà des strictes propriétés du produit. Tant qu'il y aura de telles différences, l'hétérogénéité persistera. De ce fait, s'il y a à la fois dispersion des prix et hétérogénéité des produits sur le marché informel, cette situation n'est pas spécifique à ce marché. Toutefois, elle semble accentuée sur le marché informel où les caractéristiques des producteurs sont particulièrement hétérogènes, aussi bien du point de vue de leurs modes d'organisation que du point de vue de leurs structures en capital.

La différenciation peut être un élément de stratégie de la part des producteurs dans une situation de concurrence. Elle peut également provenir des erreurs de fabrication, des imprévus dans la phase de distribution ou encore d'une mauvaise prestation (pour le cas des services).

Dans tous ces cas, l'hétérogénéité relève, soit de comportements volontaires des firmes, soit des aléas plus ou moins résiduels. Stigler (1961) montre, par la suite, qu'il y a une corrélation entre l'hétérogénéité des produits et la dispersion des prix sur un marché. A ce propos, l'auteur montre qu'il existe toujours des nouvelles conditions d'offre et de demande (qui expriment les différences dans la qualité des produits sur le marché) qui font que la dispersion des prix émerge : « les vendeurs ne peuvent pas maintenir une corrélation parfaite entre les prix successifs, à cause des coûts de la recherche. Par conséquent ils ne peuvent consacrer le montant de l'investissement en recherche qui permettrait de justifier une corrélation parfaite entre les prix » (Stigler, 1961 ; p. 96). La dispersion des prix émerge et persiste donc avec l'instabilité et le déséquilibre entre offre et demande, dont on peut considérer qu'elle est liée à une hétérogénéité des produits.

¹¹ "[...] there is never absolute homogeneity in the commodity if we include the term of sale".

Un auteur comme Geertz (1978) montre, dans ce même ordre d'idées, que la dispersion des prix fait partie intégrante de la structure et du fonctionnement de l'économie de bazar. Il est possible d'en dire autant pour ce qui concerne l'informel qui nous concerne ici, conformément à l'idée qu'il fonctionne sur les mêmes principes que ceux qui gouvernent l'économie de bazar.

Si on admet que l'hétérogénéité des produits est omniprésente sur le marché informel, alors on s'accorde avec Eggertsson (1994) pour dire qu'elle a une double implication pour les consommateurs : ils sont confrontés, d'une part, à plusieurs dimensions potentielles dans la variété d'un même produit, en même temps qu'ils doivent déterminer les conditions particulières de chaque produit sur le marché, indépendamment de la variété potentielle dans la gamme du produit. Ce deuxième point semble particulièrement crucial sur le marché informel où l'incertitude qui concerne la qualité des produits émerge à chaque transaction réalisée. A ce propos, Rees (1971) montre que le caractère intensif du marchandage est un signe d'un degré élevé de l'hétérogénéité des produits. Le problème pour l'acheteur, pendant la transaction, est d'accéder aux informations sur chaque bien sur le marché.

L'hétérogénéité des produits sur le marché informel est liée également aux origines même de ces produits. Ils sont généralement issus du bricolage, des imitations de grandes marques ou encore de l'artisanat.

III.2 L'hétérogénéité liée à la diversité des origines des produits sur le marché informel

Il s'agit de montrer, dans cette partie, que l'hétérogénéité des produits est inéluctable sur le marché informel aussi longtemps que celui-ci aura pour spécificité d'offrir des produits ayant des origines très diverses : matériel d'occasion, imitation de grandes marques, produit neuf, produit de récupération, artisanat, etc.

L'une des principales caractéristiques de l'informel est que chaque produit offert sur le marché, par un même vendeur, peut avoir une origine différente. Selon l'endroit où l'on achète, selon le vendeur, ou encore selon la période, on a des niveaux de qualité très variables.

1) Les différences dans les caractéristiques des producteurs entraînent des différences dans la qualité des produits offerts. Chaque producteur ayant sa méthode de production, les disparités dans les unités de production sont à l'origine des disparités dans les niveaux de qualité des produits. Chaque output reflète l'organisation et la capacité de production dans laquelle il est élaboré. Un réparateur qui travaille dans un atelier avec très peu de moyens ne fournira pas le même niveau de prestation que celui qui dispose de moyens modernes (machines, outils, etc.). Les différences de niveaux de compétence et de qualification des producteurs sont également de nature à faire varier la qualité des produits sur le marché informel.

Si on considère que l'hétérogénéité des facteurs de production entraîne également une hétérogénéité des produits, alors la diversité dans l'origine des matières premières peut également être source d'une hétérogénéité des produits. Le tableau 15 en annexe présente l'origine des matières premières utilisées dans le secteur informel à Yaoundé. On constate une répartition étalée des origines des produits : dans la manufacture, par exemple, 40% de la valeur totale des intrants proviennent du secteur formel (commercial et non commercial) et 57% de cette valeur proviennent du secteur informel. Le commerce présente également une répartition étalée, avec 26,4% du formel et 51,4% de l'informel.

2) Les différences dans l'origine entraînent une forte hétérogénéité des produits.

Cette source d'hétérogénéité semble la plus importante sur le marché informel. On sait, par exemple, qu'au Cameroun (tableau 16 et 17 en annexe), les produits commercialisés sur le marché informel (à Yaoundé) proviennent de

diverses sources. La majorité (96% en moyenne) de la consommation des produits comme les « biens d'équipement », la « santé » ou « l'habillement » est d'origine locale. En revanche, les produits comme les « appareils » ou les « ustensiles » sont, en grande majorité, importés. Il faut surtout noter que l'importation ne signifie nullement une « garantie » de qualité. Quand on sait, par exemple, que la plupart des produits importés du Nigeria sont des contrefaçons, on peut supposer l'existence d'un degré de variation de leur niveau de qualité. Le tableau 17 en annexe, par exemple, montre que 87% des produits venant de ce pays sont écoulés sur le marché informel, et donc 13% seulement sont écoulés sur le marché formel. Le marché informel apparaît comme « le principal vecteur de diffusion des produits de ce pays ». Dans ce même tableau, on voit que la consommation importée d'autres pays est réalisée sur le marché informel, par rapport au formel, comme suit : 28% d'importation de la France, 13% d'Asie, 20,2% du Nigeria, 36,7% d'autres pays en développement, 62,3% d'autres pays développés et 29% d'autres pays d'Europe. Les produits comme les pièces détachées, les carburants, les articles d'ameublement sont généralement issus de la contrebande. Ces mêmes produits côtoient sur les marchés d'autres produits de même nature mais provenant d'autres sources, dont le secteur formel.

Les différences de qualité entre les produits offerts sur les marchés informels en Afrique sub-saharienne ne sont pas systématiquement perceptibles aux yeux du consommateur non averti. Les imitations sont généralement réalisées avec le plus grand soin. De ce fait, les produits s'apparentent, à maints égards, à leurs substituts du formel.

3) On peut essayer de brosser un aperçu des marchandises que l'on rencontre sur le marché informel en Afrique sub-saharienne.

Cette présentation est typologique. Elle pourrait renforcer l'idée selon laquelle l'hétérogénéité des produits sur le marché informel est corrélée avec



leurs origines diverses. Le mot marchandise est pris ici au sens large, à savoir qu'il regroupe les biens, les services et les actifs financiers.

Il faut noter, en premier lieu, le rôle que jouent les boutiques dans la distribution. Ces dernières offrent une variété très grande des produits. On y trouve aussi bien des produits alimentaires (conserves, pâtisseries) que des produits de beauté, de santé (pharmacie, pharmacologie, etc.).

Ensuite, il est d'autant plus difficile de parler de la nature des biens sur le marché informel que les origines diverses de ces biens entraînent leur homogénéité. Quand on parcourt les rues des agglomérations des pays d'Afrique au sud du Sahara, il est difficile de manquer le spectacle permanent des vendeurs ambulants, les va-et-vient des taxis clandestins, l'aspect anarchique de l'implantation de petits vendeurs et boutiquiers, etc. Si certains produits sont issus de la récupération, d'autres, en revanche, sont le fait de la contrebande. L'artisan local dispose de très peu de moyens mais exerce une activité de production informelle de bien ou service. La nature de son activité est certes différente de celle de l'agriculteur qui dépend plus des rythmes des saisons, mais il n'empêche que les deux types d'agents jouent un rôle important dans la consommation finale des ménages.

Du point de vue typologique, l'approche par la description de l'informel, pose moins de problèmes que celle qui consiste à analyser les critères de définition. On peut arriver à regrouper les produits selon une nomenclature sur la base de leurs origines. Pour l'essentiel, on peut retenir trois grandes origines:

1) les produits d'origine manufacturière locale : il s'agit ici des produits fabriqués par des unités de production formelles qui se retrouvent sur les marchés informels. Ces produits sortent de circuits formels de distribution, notamment à travers des pratiques de corruption et de détournement au sein des entreprises formelles. On peut citer l'exemple d'un salarié de l'usine locale de manufacture de tabac (l'usine « Bastos » au Cameroun par exemple) qui

réussit à détourner des lots de cigarettes qu'il ne peut écouler que sur le marché informel (non contrôlé) en sous-traitant avec des vendeurs de ce marché. Quelquefois, ce sont les producteurs formels de ces marchandises qui écoulent leurs excédents sur ces marchés informels avec la motivation de conquérir une nouvelle clientèle.

2) Les produits d'origine manufacturière importée : on rencontre très souvent sur les marchés informels en Afrique sub-saharienne des produits de grandes marques des pays industrialisés mais issus de la contrebande. Les échanges entre le Nigeria et ses pays voisins sont un bon exemple pour ce type d'activité. Les marchés informels dans les pays limitrophes du Nigeria comme le Cameroun, le Bénin ou le Niger constituent les principaux débouchés d'une contrebande. Les petits producteurs, souvent très habiles et expérimentés dans la contrefaçon, du fait du « flou réglementaire » qui règne dans ces régions, mènent de véritables activités économiques de production et d'exportation. Pour certains, ces activités d'exportation informelle sont un moyen privilégié d'accéder aux devises étrangères (le Franc par exemple). A ce propos, Igue et Soule (1992) montrent que la frontière entre le Bénin et le Nigeria est un lieu de passage et d'échange de produits issus du commerce et de l'artisanat moderne. Des « marchés frontaliers constituent un relais entre les sources d'approvisionnement locales et internationales et les centres de consommation. Le trafic qu'ils assurent porte alors sur des produits très variés, allant des articles manufacturés de toutes catégories aux denrées alimentaires et agricoles. L'importance de l'une des deux catégories de production varie en fonction des marchés. Mais tous traitent de nos jours des produits manufacturés » (Igue et Soule, 1992 ; p. 40) . Les auteurs illustrent leurs propos en citant les exemples de tabac, de boissons et de conserves, entre autres.

3) Les produits d'origine agricole et piscicole : le marché informel rural, qui relève pour sa plus grande partie de la production et de la distribution informelle, est le meilleur exemple que l'on peut citer pour évoquer les produits

d'origine agricole et piscicole échangés (bien que le secteur urbain n'en soit nullement exclu), dans le cadre d'une pluriactivité rurale. On y trouve, le plus souvent, des produits de cultures vivrières. Le petit agriculteur qui, de père en fils, perpétue une pratique domestique, bien qu'informelle, est loin d'être le miséreux urbain (le "laissé pour compte de la grande société", selon Latouche, 1991) contraint de mendier ou de fouiller des poubelles pour survivre. La pluriactivité est une des principales caractéristiques des marchés ruraux. La stabilité de la structure du patrimoine caractérise l'informel rural. La substituabilité des actifs qui composent ce patrimoine est quasi parfaite : le stockage des actifs agro-pastoraux n'est qu'une forme de détention de la monnaie en ce sens que l'agent peut se reporter sur le marché à tout moment pour vendre une partie de ces actifs et se procurer de la monnaie nécessaire à d'autres transactions (achat de médicaments, de matériels, linge, etc.). La pluriactivité est, dans ce cadre, une stratégie de diversification de sources de revenu, c'est en ce sens que son but est essentiellement monétaire. L'échange de produits agricoles permet ainsi l'agriculteur ou à l'artisan individuel d'avoir accès à d'autres denrées qu'il ne produit pas (mais dont il a besoin). Le cas de la pisciculture est semblable à celui de l'agriculture. Deux exemples peuvent être cités : la pêche artisanale dans le *delta du Niger* et celle du *barrage de Lagdo* dans la région Nord du Cameroun. La zone du *Delta du Niger* est connue pour l'importance de l'activité piscicole qu'elle abrite en période de bonne crue. A ce propos, Verna (1991) rapporte que des milliers de personnes vivent de la pêche sur une superficie de 29000 km², plus ou moins inondée selon les périodes. Comme affirme l'auteur, "...les hommes exerçant la pêche proprement dite, les femmes s'occupant de la transformation (séchage, fumage) et de la commercialisation." Pour ce qui concerne le deuxième, Lagdo est un barrage construit, au départ, pour des besoins hydroélectriques. Il se trouve que l'eau retenue pour ce besoin est devenue une source importante d'approvisionnement piscicole pour les habitants environnants, eux-mêmes devenus par cette occasion de véritables petits pêcheurs, et vivant presque

exclusivement de cette activité de façon informelle. L'approvisionnement de toute la région en poisson témoigne de l'importance de cette activité.

4) Autres origines : les autres origines de produits échangés sur les marchés informels peuvent être regroupées en trois catégories distinctes :

- on retrouve des produits de récupération, résidus de l'activité économique formelle. Ce type d'offre est représentatif d'une véritable économie de survie, mais qui ne doit pas être généralisée à l'informel comme c'est très souvent le cas ;

- on trouve des produits issus de la « débrouillardise » ou des produits de bricolage à partir d'autres produits de nature manufacturière d'origine formelle. En l'absence d'un véritable tissu industriel susceptible de répondre à une demande potentielle de "commodité" par une frange de la population, et dans une situation de pauvreté relative, limitant, pour une grande majorité, l'accès à des produits issus de l'industrie formelle (souvent importés de l'Europe ou d'autres pays du Nord) vendus sur des marchés formels, se crée une dynamique de production informelle mais efficace en tant que substitut de ces biens inaccessibles.

On peut se référer à l'analyse de Hugon (1980) pour s'apercevoir de la distinction qu'il convient de faire quand on parle du marché informel. L'auteur distingue quatre catégories d'activités, sans faire explicitement allusion au qualificatif de marché qu'induisent ces catégories. On peut circonscrire, dans cette présentation, ce qui relève de la sphère de production. Il s'agit, dans la catégorie élaborée par l'auteur, de détailler ce qui est marchandise sur le marché informel. Cela donne globalement¹² :

¹² Cette liste n'est pas exhaustive.

* les prestations de service, dans lesquelles on distingue les services personnels (coiffure, tresses, soins de guérisseurs) et les services matériels (cordonneries, réparation et mécanique) ;

* la production de marchandises dans laquelle on distingue: 1) transformation de produits de récupération (matelas, ustensiles, outils) ; 2) fabrication artisanale (métaux, bois, textile, cuir); 3) sous-traitance et tâcheronnage ;

* les activités commerciales dans lesquelles on distingue : 1) colporteurs, vendeurs ambulants, vendeurs à la sauvette; 2) vendeurs à l'étalage, tabliers; 3) boutiquiers ;

* les transports dans lesquels on distingue : 1) pousse-pousse, charrettes ; 2) taxis, taxi-brousse, taxi-bagages, camionneurs ; 3) transports en commun urbain, suburbain et interurbains (cars rapides)

Globalement, l'importance de l'offre des produits correspond à l'étendue de la demande de la part des consommateurs. Et l'on estime que la variété dans la nature des produits offerts sur le marché informel est proportionnelle à la variété dans les besoins des ménages. De ce point de vue, il est utile de présenter, sous forme de typologie, les familles de besoins des ménages et les produits et services, du marché informel, qui sont nécessaires à la satisfaction de ces besoins.

1) l'alimentation, on distingue pour l'essentiel : 1) Production et échange de tubercules (igname, patate, pomme de terre etc.) 2) Production et échanges de céréales (riz, mil, maïs, farine de blé importée)

- Production et échange de produits dérivés de céréales (beignet, pain, gâteau et autres pâtisseries)
- Production et échange de poissons et viandes
- Production et échanges de légumes (laitue et autres légumes verts)

- Production et échanges de fruits (banane, orange, citron, papaye, mandarine etc.)
- Production et échanges de cola
- Restauration
- Autres (arachides, huile d'arachides, biscuits à base de la pâte d'arachide, sucre, diverses boissons, cigarettes etc.) ;

2) L'habillement

- Confection et distribution de tenues vestimentaires (chemises boubous, gandouras, pagnes etc.)
- Distribution de tissus importés ou localement tissés;
- fabrication artisanale et distribution de chaussures, sandales et autres ;
- friperie ;
- autres ;

3) Équipement domestique

- Confection et distribution de mobiliers domestiques (chaises, tables, bois, lits, contre plaqué etc.)
- Vente d'appareils ménagers (vieux réfrigérateurs, vieilles cuisinières, casseroles, machine à moudre etc.)
- Quincaillerie, carrelage et briquetage

4) Transport

- Vente de voitures d'occasion et motos d'occasion ;
- vente de pièces détachées ;
- vente d'huiles auto et moto ;
- vente de carburant ; (essence, gazole, etc.)

5) Électronique grand public

- vente et réparation de postes radio ;
- vente et réparation de téléviseurs ;
- vente et réparation de machines à calculer ;
- vente et réparations de montres et réveils.

6) Autres :

Les autres marchés informels regroupent un ensemble très varié de produits, qui sont généralement spécifiques à chaque situation géographique donnée. Encore une fois, on peut en énumérer à titre indicatif:

- bijouterie : confection et vente de colliers, bracelets, boucles d'oreilles, gourmettes;
- cosmétique : distribution de produits importés comme les huiles, les pommades, les produits de maquillage, savons, savons noirs fabriqués etc. ;
- livres, cahiers et autres fournitures scolaires ;
- sculptures, produits d'art et poteries ;
- fleurs et plantes.

Enfin, il convient aussi de distinguer le marché informel urbain du marché informel rural, d'autant plus que la nature des produits diffère. Sur le marché rural, il s'agit, pour la plupart, des produits d'origine agricole ou alors de l'artisanat rural. Alors que, pour ce qui concerne le marché urbain, il s'agit des produits qui peuvent être d'origine agricole également, mais qui sont souvent transformés ou manufacturés pour les besoins de la consommation citadine. Par exemple, il sera plus aisé de trouver du riz brut de la récolte récente et donc non transformée sur le marché rural, comme il sera plus facile de rencontrer des beignets de riz sur le marché urbain. De même, l'artisanat rural présentera des produits plus faibles en intensité technologique que

l'artisanat urbain (bien que l'enquête USAID (Zarour, 1989) montre des ressemblances entre l'artisanat urbain et l'artisanat rural comme, par exemple, la taille des unités de production). La répartition des activités par pourcentage de cette enquête montre des différences entre les milieux urbains et ruraux. Globalement, on constate que l'artisanat urbain est composé d'ateliers plus intenses en capital physique moderne que l'artisanat rural. Par exemple, le métier de la bijouterie représente un pourcentage important de l'artisanat urbain alors qu'il ne figure même pas dans les statistiques sur l'artisanat rural. A l'inverse, un métier comme la maçonnerie constitue 14,3% de l'artisanat rural, alors qu'il ne fait 5,3% de l'artisanat urbain (Zarour, 1989).

Conclusion

L'analyse des principales caractéristiques du marché informel nous a permis de relever une forte concurrence entre les offreurs. Les études convergent sur ce point. Nous avons également relevé que la pratique du marché des biens engendre des coûts, en ce sens que la transaction sur un produit implique un temps de négociation. Si la variable prix est celle sur laquelle porte principalement cette négociation, il semble que d'autres variables comme la quantité, la qualité ou les conditions de paiement sont également objets de négociation. Ceci confère à la transaction un caractère multidimensionnel qui engendre précisément des coûts de transaction. A ces deux premiers résultats d'analyse, vient s'ajouter un troisième : celui-ci concerne la qualité des produits. Il est apparu que les niveaux de cette qualité sont très variables sur le marché informel. Cette hétérogénéité s'est montrée comme étant une combinaison d'un ensemble de facteurs endogènes à ce marché. Les plus importants de ces facteurs sont l'origine des produits et les caractéristiques des unités dans lesquelles ils ont transité ou ont été produits.

Les principaux résultats qui émergent de ce chapitre conduisent à la conclusion selon laquelle le marché informel, en Afrique sub-saharienne, est un marché qui combine des traits contradictoires. D'un côté, on a des traits d'un marché concurrentiel pur de la théorie économique ; de l'autre côté, on a des coûts de transaction élevés et une hétérogénéité des produits. Le principal enseignement qui se dégage de ces résultats se trouve au niveau de la spontanéité de la négociation entre le vendeur et l'acheteur. Sur un marché où les supports à l'élaboration et au transfert de l'information sont formels, les risques de marché sont amoindris. Or, il est apparu, à l'issue de ce chapitre, que sur le marché informel des produits et services, il y a antinomie entre une organisation formelle de la structure d'information et l'essence même de ce marché. Une possibilité existe ainsi, pour des vendeurs de se conduire de manière douteuse et à moindre coût vis-à-vis de leurs clients. Le caractère libre,

spontané et non contrôlé du marché laisse penser que des individus peuvent « tricher » pendant les transactions.

Plus généralement, on peut dire que le degré de risque sur le marché informel est déterminé par le degré de labeur nécessaire à la recherche de l'information au cours d'une transaction. Il y a une incertitude de marché qui peut être la conséquence de l'existence d'une « asymétrie d'information ». On peut également craindre des risques de malhonnêteté liés à cet aléa informationnel. A partir du moment où on peut se préoccuper de l'existence de telles distorsions, il y a lieu de craindre également leurs conséquences sur la pérennité même de ces marchés. D'où la nécessité d'analyser la portée et les conséquences éventuelles de l'existence des asymétries d'information et de comportements de malhonnêteté sur la pérennité du marché informel.

Conclusion de la première partie

Cette première partie a produit des résultats surprenants en ce sens que nous avons relevé sur le marché informel plusieurs traits de marché véritablement contradictoires. En premier lieu, nous avons pu montrer que le marché informel possède des traits de la théorie économique des marchés, avec l'analyse de l'offre et de la demande. Cette démonstration a posé d'autant moins de problèmes, qu'en théorie, la notion même de marché est souple, compte tenu de son universalité. Cependant, quand nous avons essayé de comprendre l'émergence et les caractéristiques de l'offre et de la demande, il est apparu des résultats d'analyse qui ne sont pas forcément prévus en théorie économique des marchés. Par exemple, il est apparu que des unités de production, bien qu'ayant des modes d'organisation rudimentaire, arrivent à offrir des produits concurrents de ceux du marché formel. Mais, en même temps, il a été montré que les niveaux de la qualité des produits sont très variables. Les caractéristiques concurrentielles du marché informel devraient en exclure d'autres, comme, précisément, l'incertitude engendrée par cette hétérogénéité des produits et l'existence des coûts de transaction.

Avec de tels résultats, on est conduit à se poser des questions sur la pérennité du marché informel. Des travaux contemporains traitant de telles incertitudes ont montré précisément que celles-ci pouvaient entraîner la disparition du marché. C'est la raison pour laquelle nous amorçons, avec ces résultats, une nouvelle étape qui consistera, dans les prochains développements, à examiner l'hypothèse la plus vraisemblable qui devra apparaître comme la principale conséquence de ces contradictions.

Deuxième partie :

Le paradoxe de la pérennité du marché informel

Introduction de la deuxième partie

La question de la pérennité du marché informel s'impose ici à la suite des paradoxes qui apparaissent dans le chapitre précédent. Si l'on se réfère à la théorie économique des marchés, la qualité très variable des produits et l'existence d'une forte concurrence sont susceptibles de provoquer des irrégularités de marché. Selon Akerlof (1970), il pourrait émerger un phénomène qu'il qualifie de "sélection adverse"¹³, défini précédemment, fondé sur une substitution entre produits, précisément sur la base de cette hétérogénéité. Si l'on admet que la sélection adverse peut se produire sur un marché, on peut également s'attendre à ce qu'elle conduise à l'effondrement du marché. Ce cas extrême est prévu dans ce modèle d'Akerlof (1970) que nous proposons d'introduire.

D'autres auteurs comme Stiglitz (1987) ou encore Wilson (1979) ont montré, précisément, à la suite d'Akerlof (1970), que l'adversité dans la sélection des produits est un facteur susceptible de faire disparaître un marché. C'est sur la base de la logique du raisonnement sous-jacente que le chapitre III s'imposera dans cette partie.

Il s'agit ainsi de discuter l'hypothèse d'une menace de disparition du marché informel. Si la référence pour ce type de problème reste l'article célèbre d'Akerlof (1970), il n'en reste pas moins que l'on peut se référer à la théorie de l'agence pour trouver un autre aspect du même problème, celui qui pourrait s'appliquer au marché financier ou à celui du travail.

Le modèle de base pose le problème d'un marché concurrentiel caractérisé par une hétérogénéité des produits. Une des plus importantes conclusions concerne donc précisément *ce qui pourrait se passer sur le marché*.

¹³ Auto sélection, anti sélection et sélection adverse sont les termes, interchangeables, régulièrement utilisés pour désigner un même phénomène de substitution sur un marché. Nous avons choisi dans ce travail le terme le plus couramment utilisé, à savoir la "sélection adverse".

informel, considéré comme un prototype de marché concurrentiel mais hétérogène (chapitre II).

L'intérêt porté, dans cette partie, au modèle d'Akerlof (1970) n'est pas tant ses hypothèses de base que son domaine d'application et les prédictions auxquelles il conduit. Nous montrons dans le chapitre III en quoi précisément le modèle prévoit l'effondrement du marché, dans le cas extrême prévu par l'auteur. Dans le chapitre IV, nous proposons des arguments qui permettent de sortir de ce paradoxe.

Chapitre III :

Le paradoxe du marché informel

Introduction

Ce chapitre se propose d'analyser un paradoxe du marché informel. Il est apparu, dans le chapitre précédent, que la concurrence sur le marché et l'hétérogénéité des produits sont des principales caractéristiques du marché informel. A partir de ces éléments, on peut poser les bases du paradoxe que nous introduisons, l'hétérogénéité des produits étant l'une des principales sources d'imperfection qui conduisent au phénomène négatif que décrit Akerlof (1970). Une des plus importantes conclusions de ce modèle concerne précisément le paradoxe qui est traité dans ce chapitre, à savoir *la qualité des produits et l'incertitude pouvant être considérées comme suffisamment variables sur le marché informel, ce dernier pourrait cesser d'exister*. Bien que concernant un marché particulier de produit (*lemons*), le modèle de cet auteur a été étendu aux relations contractuelles entre agents sous la dénomination d'« aléa moral ».

Ce chapitre est composé de trois sections. Dans la première section, nous introduisons la malhonnêteté sur le marché informel, en considérant que Akerlof évoque cette variable quand il parle de la pertinence de son modèle dans les pays en développement. Ensuite nous mesurons la portée de la notion d'asymétrie d'information sur le marché informel. Nous définirons, dans un premier temps, cette notion pour montrer que c'est son existence sur le marché informel qui serait de nature à favoriser l'émergence des comportements de malhonnêteté de la part de certains agents. La deuxième section s'appuie sur la première, en ce sens que l'application du modèle de sélection adverse suppose l'existence d'asymétries d'information entre agents. De ce fait, la pertinence de la notion d'asymétrie d'information va de pair avec l'introduction du modèle d'Akerlof (1970). La troisième section présente les conséquences du phénomène que décrit le modèle de base. Il s'agira de montrer que le marché informel pourrait s'effondrer, compte tenu du fait que la baisse inéluctable de la demande peut se poursuivre jusqu'au cas extrême prévu dans ce modèle.

I. Les hypothèses

Nous venons de voir, dans le chapitre précédent, que l'une des principales contraintes de marché auxquelles doivent faire face les producteurs informels est l'excès de concurrence. Du côté de la demande, cette principale contrainte se traduit par un « manque de clientèle ». Les études effectuées au Burundi (enquête BIT, 1991) concluent à un lien entre le « manque de clients » et la « force » de la concurrence entre les pluriactifs.

La principale hypothèse de départ, dans ce chapitre, consiste à considérer que ces deux contraintes de marché peuvent entraîner des comportements négatifs de la part de certains individus, de sorte que l'existence même du marché informel en soit menacée. Roubaud (1993), par exemple, montre que « la généralisation de la concurrence et la faiblesse des débouchés menacent l'existence même des unités de production informelles ». On pourrait essayer de comprendre cela en faisant l'hypothèse selon laquelle, dans un contexte de concurrence aussi marquée et face à une demande faible, certains individus sont tentés par le désir de réaliser des surprofits. Le but serait de combler le manque à gagner qu'engendreraient ces contraintes de marché. De tels comportements pourraient être d'autant plus couronnés de succès que, nous avons vu, la qualité des produits est très variable. Le comportement négatif considéré ici serait la malhonnêteté de certains vendeurs qui les conduirait à proposer des produits d'un certain niveau donné de qualité à des prix qui ne correspondent pas à leur valeur réelle, dans ce contexte où l'information est asymétrique. De ce point de vue, l'analyse de l'asymétrie de l'information va de pair avec la malhonnêteté de certains agents.

Avant de définir le concept d'asymétrie d'information et de mesurer sa portée sur le marché informel, il convient donc d'analyser le concept de malhonnêteté qui est considéré ici comme la principale hypothèse à partir de laquelle le modèle d'Akerlof est introduit dans l'analyse du marché informel.

I.1 La malhonnêteté supposée sur le marché informel

Il est important de débiter la première sous-section de ce chapitre par l'analyse de la « malhonnêteté », sachant que sur celle-ci reposent principalement les raisons d'introduire le paradigme d'Akerlof (1970) dans l'analyse du marché comme celui de l'informel.

Dans un premier temps, il s'agit de rappeler que l'auteur justifie implicitement l'application de son modèle sur les marchés des pays en développement en évoquant ce concept. De plus, cette malhonnêteté est présentée par Akerlof (1970) comme le point de départ du mécanisme qui conduit à l'annulation du marché. C'est sur la base de cette proposition qu'il présente l'effondrement du marché comme un coût de cette malhonnêteté. Dans son optique, ce coût aura deux composantes :

1- La première composante concerne ce que l'auteur désigne par le montant de dommage que subirait un agent à l'issue d'une tricherie de son partenaire à l'échange lors d'une transaction. Cette première composante est liée aux variations de la qualité des produits sur le marché. Le problème de l'asymétrie d'information, qui sera analysé dans la deuxième sous-section, est également relié à cette première composante.

2- La deuxième composante concerne la disparition des relations honnêtes proprement dites sur le marché. Ce deuxième point permet à l'auteur de présenter l'effondrement du marché comme la conséquence de cette disparition. Nous y reviendrons ultérieurement. Retenons simplement que la malhonnêteté est présentée comme un actif qui pourrait se substituer à l'honnêteté.

Au-delà, on peut percevoir dans le modèle d'Akerlof (1970) une volonté réelle de présenter les marchés dans les pays en développement comme des prototypes de marché où la malhonnêteté est la principale variable susceptible de conduire à des dysfonctionnements, comme précisément le phénomène de

substitution négative que nous allons présenter. Cette volonté apparaît à travers la citation suivante (Akerlof, 1970 ; p. 495) :

« Dishonesty in business is a serious problem in underdeveloped countries. Our model gives a possible structure to this statement and delineates the nature of the "external" economies involved. »

Pour l'auteur, le problème de la variation de la qualité des produits, qu'engendre la malhonnêteté, est plus crucial dans les pays en développement que dans les pays développés. Pour appuyer son argument, l'auteur cite l'exemple d'un marché de produit en Inde. Il donne la preuve de l'existence de la malhonnêteté sur le marché en évoquant des pratiques qui consistent, pour certains marchands de riz, à y ajouter du sable.

Dans les travaux consacrés précisément aux pays en développement, on retrouve précisément des approches divergentes sur les analyses mais convergentes sur l'existence **indirecte** de tels comportements de malhonnêteté. Ces approches traitent généralement des problèmes de l'individualisme et non particulièrement de la malhonnêteté que nous traitons. Mais on peut les évoquer ici en supposant qu'il existe un lien entre l'existence de comportements individualistes, vus sous l'angle de l'hyper rationalité des agents, et les comportements de malhonnêteté que l'on pourrait considérer dans ces conditions comme une version négative et extrême de l'individualisme (« *shortsighted selfish* » ou encore individualisme aveugle selon Hirshleifer, 1985).

Si Scott (1976) analyse le système de solidarité mutuelle dans les pays en développement sous l'angle moral des rapports interindividuels (droit de subsistance et principe de réciprocité), Popkin (1979), à l'inverse, montre que ces rapports sont fondés sur l'individualisme, malgré le système de solidarité existant. Posner (1980) et Fafchamps (1992) ont une vision intermédiaire. Pour le premier, l'individualisme est compatible avec les valeurs morales qui animent les individus. De ce fait, les deux types de comportement existent. Pour le

second, il s'agit d'une question de stratégie. A chaque fois qu'un individu estimera plus bénéfique pour lui de se comporter en individualiste, il le fera. Il y renoncera dès lors que le coût inhérent sera supérieur aux bénéfices escomptés.

On peut également citer l'approche de Requier-Desjardins (1994) qui concerne directement l'Afrique sub-saharienne. L'auteur, en analysant le comportement des unités domestiques, fournit un cadre d'analyse qui fait le pont entre l'hypothèse de l'asymétrie de l'information et l'existence de comportements de malhonnêteté. L'existence des asymétries d'information entre agents signifierait la présence de la malhonnêteté (présentée sous l'angle de l'opportunisme) de certains, si l'on en croit l'auteur quand il affirme (p.111) que : « les asymétries informationnelles engendrent des risques d'opportunisme dans la relation d'échange [...] ». L'existence des asymétries d'information est donc liée à l'existence des comportements négatifs (malhonnêteté ou opportunisme) dans le système de solidarité de la communauté. Ceci laissera penser que les relations sur le marché informel sont également affectées. Il devient alors pertinent de supposer l'existence de comportements de malhonnêteté de certains individus sur le marché informel. L'hypothèse de sélection adverse devient également pertinente avec l'introduction de cette deuxième hypothèse.

Du point de vue théorique, l'allocation des ressources sur le marché informel peut être considérée comme une recherche d'équilibre (partiel) où l'offre du vendeur (qui veut maximiser son profit) doit être équivalente à la demande de l'acheteur (qui veut maximiser son utilité). A partir de cette formulation simple de la notion d'équilibre, on peut exprimer le mécanisme sur lequel repose le modèle d'Akerlof (1970).

Ce mécanisme est fondé sur le "contraste informationnel" qui existe sur le marché : certains agents sont parfaitement informés, alors que d'autres le sont moins. Le fonctionnement du marché serait régulier si, malgré ce contraste,

ceux qui détiennent les informations ont un comportement « honnête » vis-à-vis des autres. Or, si cette honnêteté n'est pas assurée, le fonctionnement du marché s'en trouvera entravé. Dans la mesure où la répartition des échanges (et implicitement l'utilité des individus) est fonction de l'information distribuée *ex ante* (Stiglitz, 1987; Belloc, 1986), il est difficilement concevable de considérer que l'utilité résultant de la prise en compte des informations asymétriques soit propice à la réalisation de l'équilibre du marché. Ceci est un premier point du raisonnement. Le deuxième point concerne l'observation de l'équilibre sous l'hypothèse que la sélection adverse s'effectue concrètement sur le marché. Le niveau de la qualité des produits étant variable, les allocations de ressources effectuées sur la base de ce niveau de marché ne peuvent conduire à un ajustement Offre/Demande. La notion d'équilibre se trouvera alors enfreinte.

I.2 Les asymétries d'information

Les problèmes que pose l'existence des asymétries de l'information sur les marchés sont traités par Stiglitz (1979, 1987, 1989, etc.), Spence (1976), ou encore Hirshleifer (1990) pour ne citer que ceux-là. Sur un registre différent, on peut également citer Stigler (1961).

Ces différents travaux concernent des domaines aussi variés que le marché du travail, celui de l'assurance ou encore celui des produits.

L'idée selon laquelle toute activité économique est soumise à la contrainte d'une incertitude de l'environnement dans lequel elle se déroule est une proposition suffisamment discutée dans le débat économique (Arrow, 1953, 1964, 1965; Malchup, 1979; Hirshleifer, 1966; Akerlof, 1970; Drèze, 1970, etc.). Si on aborde la question que posent les problèmes d'information sur le marché informel en terme d'incertitude, on peut arriver à distinguer, selon Hirshleifer (1990), l'incertitude technologique (incertitude sur les opportunités de production) et l'incertitude sur les transactions sur le marché même. On suppose, dans le deuxième cas, que les agents économiques n'ont aucun

obstacle sur leurs opportunités en terme de dotation factorielle. En revanche, pour ce qui concerne la marché, c'est-à-dire les transactions et l'ajustement entre offre et demande, il y a incertitude. Le risque, pour un acheteur, d'avoir un vendeur opportuniste sur le marché relève de ce type d'incertitude. Cette proposition se trouve au centre d'une conception qui rompt avec l'hypothèse d'un flux parfait de l'information (Stigler, 1961, 1962). Le problème de l'asymétrie de l'information sur le marché informel se pose en ces termes.

On peut alors, schématiquement, envisager de découper la structure informationnelle du marché informel en deux, conformément à l'idée que le caractère imparfait de l'information sur ce marché entraîne l'existence de deux catégories d'agents économiques, les premiers qui détiennent parfaitement des informations sur les produits, et les seconds qui en sont privés. Ce contraste informationnel est à l'origine de la notion d'information "privée" utilisée par Spence (1976) et par Hirshleifer (1985, 1990). Cette notion implique qu'il y a des agents économiques qui n'ont accès à certaines informations que par la volonté de ceux qui les détiennent. Elle repose sur l'existence d'un déséquilibre dans la répartition de l'information *ex ante*, déséquilibre qui entraîne ce que l'on désigne par asymétrie d'information.

La notion d'information privée : une information privée est une information qui n'est accessible qu'à un nombre limité d'agents économiques sur le marché. A titre d'exemple, savoir qu'un bien sur le marché comporte certaines propriétés particulières relève d'une information privée. A cette notion d'information privée, on oppose généralement la notion d'information publique qui est une information accessible à tous les agents économiques. Par exemple, le niveau de formation d'un demandeur d'emploi sorti d'une promotion donnée est une information publique. Par contre, son degré de compétence sur un emploi particulier est une information privée pour (celui ou) ceux qui le savent.

Les travaux qui traitent généralement des problèmes d'information sur les marchés concurrentiels se focalisent assez souvent sur le prix en tant que variable responsable de ces problèmes. L'imperfection du marché est donc souvent identifiée à une imperfection des pratiques de prix. D'autres sources d'imperfection, comme la qualité des produits ou encore la mobilité des facteurs, se trouvent ainsi reléguées à un second plan. Or, il se trouve que ces dernières sont le plus souvent à l'origine des échecs de marché. Pour ce qui concerne la qualité des produits précisément, il est à noter que le marché informel n'offre pas de transparence sur les informations comme la composition du produit ou la date de péremption. Or, une telle transparence aurait été exigée sur un marché de produits parfait.

Plus généralement, comme on l'a souligné, les caractéristiques du marché informel (chapitre II) sont de nature à rendre la recherche de l'information difficile. Geertz (1970), en parlant de l'économie de bazar, rapporte que la pratique du marché nécessite beaucoup de labeur. La recherche de l'information se fait à partir des « indices de marché », le problème étant plus crucial du côté de l'acheteur que de celui du vendeur. L'asymétrie d'information implique de savoir jusqu'à quel degré le comportement et les engagements d'un vendeur sont fiables. La recherche de l'information devient la motivation principale d'une négociation par marchandage.

Apparition de l'asymétrie d'information : plus généralement, l'introduction du concept d'asymétrie d'information est souvent justifiée par la volonté de comprendre des apparences d'inefficience de certaines situations de marché (Stiglitz, 1989, Stiglitz et Weiss, 1981, Nalebuf et Stiglitz, 1983). L'application de ce concept aux interactions entre agents a aidé à clarifier ces situations sous l'angle de l'économie du bien-être. Dans une situation où il n'y a pas d'incertitude, il ne se pose pas la question de savoir si une transaction, avec le passage d'une allocation de ressources à une autre, se traduit par une variation du niveau du bien-être des agents concernés. L'introduction de l'incertitude ne posera, pour autant, pas plus de problèmes, aussi longtemps

qu'elle sera la même pour tous les agents économiques ; chacun ayant à comparer les allocations de ressources à travers son utilité (espérée) résultant des deux situations de marché (*ex ante* et *ex post*).

On suppose que tous les agents économiques sont équivalents devant l'accès aux informations qui permettent la réalisation du marché, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'incertitude. Mais si l'incertitude est la même pour tous les agents, l'équivalence face à la distribution d'information demeure. Ce qui signifie, jusque-là, qu'il n'y a pas d'asymétrie de l'information. Le problème de l'asymétrie se pose dès lors que cette égalité n'est pas respectée.

Dans le contexte d'un minimum d'incertitude, le problème d'asymétrie de l'information est de savoir quel type d'information détient l'agent économique avec qui on a une relation d'échange. Elle concerne également ce qu'un agent économique, impliqué dans une transaction, pense du degré d'incertitude dans lequel se trouve son partenaire à l'échange : à quel point ce partenaire est-il limité dans la possibilité d'accéder à une information qu'il détient ?

Il y a donc asymétrie de l'information sur le marché à partir du moment où, ceux qui détiennent les informations privées sur leurs produits, décident de ne pas les livrer à leurs partenaires à l'échange. Pour ce qui concerne le marché informel, le fond du problème serait qu'il n'existe pas des moyens de communication explicites, représentés par des signaux formels, tels que la publicité (quand elle est utilisée en tant que vecteur de transmission d'informations, et non en tant que moyen d'attirer l'attention des consommateurs sur un nouveau produit par exemple), le nom de marque ou d'autres types de canaux susceptibles de garantir une fluidité de l'information. De ce point de vue, pour les acheteurs, l'accès à l'information est soumis à la volonté du vendeur.

De plus, le caractère multidimensionnel du marchandage (ajustement sur le prix, qualité, quantité, crédit, etc.) implique la recherche d'une pléthore

d'informations. On peut, en outre, émettre des réserves sur le caractère efficient du marchandage en tant que canal informationnel, bien que le marchandage constitue un face-à-face verbal destiné à lever ces incertitudes. Geertz (1978), par exemple, montre que ce mode de négociation est utilisé en tant que canal de communication, même s'il est destiné à servir les intérêts individuels des personnes lors de la transaction. Les règles qui le gouvernent sont une réponse à une situation dans laquelle deux personnes, en présence, font des propositions et s'informent dans le but de concrétiser une possibilité d'échange.

II. Par une succession de sélections adverses, ...

Si on considère le concept d'asymétrie d'information telle qu'il a été présenté, en référence à la "qualité" des produits, on peut penser que le marché informel est asymétrique. D'un autre côté, si on définit la malhonnêteté en l'associant à cette asymétrie, et si on considère l'article d'Akerlof (1970) sur ce sujet, il devient logique de craindre l'existence et les conséquences d'un phénomène de substitution entre produits, sur la base de leur hétérogénéité.

Nous proposons donc d'analyser le marché informel dans l'hypothèse d'une asymétrie d'information, avec l'idée que ce marché pourrait disparaître dans le cas extrême où les conséquences de la substitution entre produits entraînent l'effondrement du marché.

Nous allons présenter deux raisonnements. Le premier s'appuie sur l'exemple analysé par Akerlof (1970), et le second sur celui de la théorie de l'Agence. Ces deux modèles obéissent, en principe, à la même logique. Leur différence recoupe celle entre le concept de sélection adverse et celui d'aléa moral. Selon le type de marché considéré (informel des produits ou informel financier), l'application concernera la sélection adverse ou l'aléa moral. Ce qui nous intéresse dans l'application de ces deux modèles, c'est la conclusion à laquelle ils conduisent, et qui est l'effondrement des échanges.

II.1 Le modèle d'Akerlof (1970)

Le modèle que nous prenons comme référence est celui d'Akerlof, présenté dans son article de 1970. Il est fondé sur l'exemple du marché automobile d'occasion. Néanmoins, ce modèle est d'autant plus généralisable qu'il existe d'autres marchés, comme celui de l'informel, qui ont des caractéristiques semblables à celui qui a servi d'exemple à cet auteur. On a vu, par exemple, des applications au marché de l'assurance (Akerlof, 1970 ; Rothschild et Stiglitz, 1976), au marché du travail (Greenwald, 1986), au marché

des capitaux (Greenwald et Stiglitz, 1986 ; Myers et Majluf, 1984) ou encore au marché du crédit (Stiglitz et Weiss, 1981)

Partons de l'exemple du marché informel d'un produit donné. Conformément à l'hypothèse de l'hétérogénéité (chapitre II), il existe, sur ce marché, une variété dans la qualité du produit.

On suppose qu'il existe quatre types de produits sur le marché (Akerlof, 1970) : des neufs, des pas neufs, des bons et des moins bons ("*lemons*"). Pour simplifier, nous n'allons considérer que les caractéristiques "bon" et "moins bon". Un produit neuf peut être de bonne ou de mauvaise qualité, aussi longtemps qu'il existe une incertitude de marché. La distinction faite par Nelson (1970) entre les produits dits "d'expérience" (*experience good*) et les produits dits "de recherche" (*search good*) n'est pas prise en compte.

Prenons la version suivante du paradigme d'Akerlof (1970). Tous les agents économiques (aussi bien les vendeurs que les acheteurs) sur le marché ont une fonction d'utilité de la même forme qui peut s'écrire, pour un produit x donné :

$$U(Y, a, q) = Y + aQ_x, \quad (1)$$

où Y représente la consommation de produits autres que celui de qualité q_i ;

avec $Q_x = \sum_{i=1}^n q_{xi}$ où l'indice i représente la $i^{\text{ème}}$ unité de ce produit et n

représente la quantité totale de ce produit ; et où a est un paramètre qui correspond au taux marginal de substitution entre le produit considéré et les autres produits qui entrent dans la fonction d'utilité de l'agent (Wilson, 1980).

Les vendeurs se distinguent par la certitude qu'ils ont sur le niveau de la qualité de leur produit, alors que les acheteurs se distinguent par une valeur quelconque qu'ils attachent au niveau de qualité du même produit. Cette valeur

étant incertaine, on dit qu'ils ont une connaissance du **niveau moyen** de la qualité des produits sur le marché.

Si on néglige la consommation des autres produits (Y), on peut écrire les fonctions d'utilité respectives des vendeurs et des acheteurs sur ce marché comme suit:

$$U_1 = \sum_{i=1}^n q_i \quad (1.1)$$

pour les vendeurs où $a = 1$ signifie que les vendeurs détiennent l'information parfaite sur la qualité de leur produit.

$$U_2 = \sum_{i=1}^n aq_i \quad (1.2)$$

pour les acheteurs où $a > 1$ représente la valeur que l'acheteur attache au niveau de la qualité du produit sur le marché. Par exemple, $a = 1,5$ signifie que l'acheteur attache une valeur qui est égale à une fois et demie la vraie valeur du produit sur le marché.

La différence entre $a = 1$ pour le vendeur et $a = 1,5$ pour l'acheteur, qui peut être imputée à l'existence d'une forte hétérogénéité des produits sur le marché, permet à l'échange de s'effectuer.

Notons que tout agent susceptible de pénétrer le marché en tant qu'acheteur sera caractérisé par un indice a^* qui indique qu'il ne décidera de consommer le produit que si $a \geq a^*$; et que la forme linéaire de la fonction d'utilité implique la neutralité du consommateur face au risque sur la qualité (Wilson, 1980). Et donc l'utilité espérée du consommateur ne dépend que de la qualité espérée du produit

Étant donné que p représente la proportion des produits de meilleure qualité, et $1-p$ la proportion des produits de moindre qualité, les acheteurs ne

peuvent qu'anticiper une probabilité p d'avoir un produit de bonne qualité et une probabilité $1-p$ pour le contraire.

Les acheteurs ne pouvant observer que la qualité moyenne des produits sur le marché (puisque $t > 1$ pour eux), il y a une opportunité pour les vendeurs de produits de moindre qualité de les proposer aux consommateurs mal informés, à des prix de produits de meilleure qualité. Or, il va se trouver que les détenteurs des produits de meilleure qualité, moins rémunérés par leurs ventes, décident de se retirer du marché, laissant la place aux vendeurs des produits de moindre qualité. Si les conséquences sont à observer du côté de la demande, il va de soit que la cause est à imputer à l'offre. De ce point de vue, pour illustrer ce phénomène, il convient de raisonner du côté de l'offre.

Pour cela, on peut illustrer le comportement des vendeurs malhonnêtes en partant de la représentation graphique proposée par Klein et Leffler (1981), qui s'apparente, du point de vue schématique, à un cas de productions à des « conditions de coûts différenciés ». Les vendeurs sont les producteurs sur le marché et les consommateurs sont les acheteurs. Les vendeurs sur le marché informel sont supposés se comporter comme des producteurs rationnels. On suppose que les fonctions de production satisfont aux conditions habituelles de maximisation de profit.

Si les producteurs sont malhonnêtes, ils auront peu de motivation à offrir des produits de bonne qualité sur le marché aussi longtemps qu'il existe des asymétries d'information et une hétérogénéité des produits. Les produits de qualité q seront vendus au prix des produits de qualité aq . Sur le graphique, CM_1 et Cm_1 représentent respectivement le coût moyen et le coût marginal pour un vendeur de produit de qualité q , CM_2 et Cm_2 sont les mêmes coûts pour le vendeur du produit de qualité aq . Or, si le producteur au coût moyen CM_1 décide de vendre son produit au prix P_1 , il se comporte comme celui qui produit au coût moyen CM_2 . Il réalise un surprofit correspondant au différentiel de coût entre CM_1 et CM_2 .

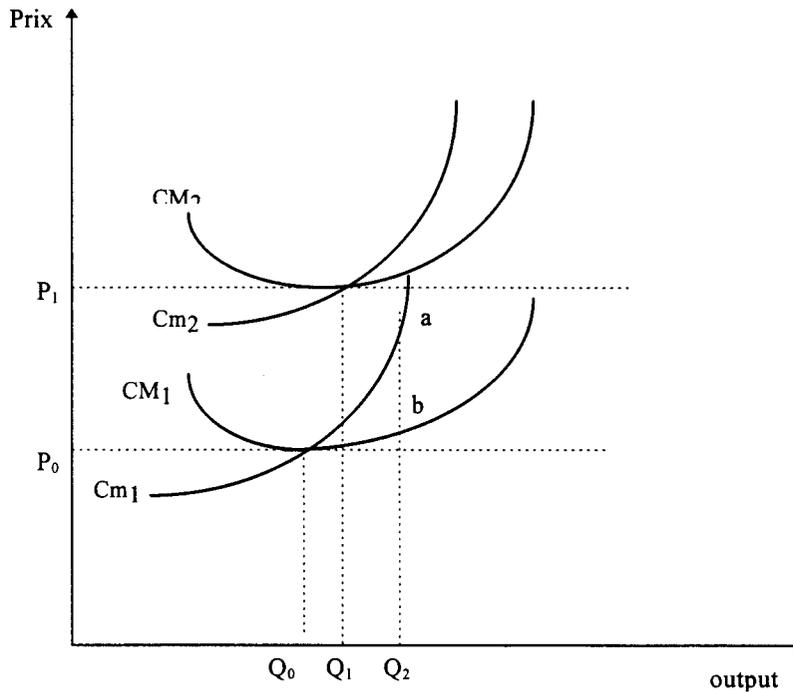


Figure 5: Représentation des équilibres des producteurs dans des conditions de coûts différenciés.

En situation de concurrence, avec liberté d'entrée sur le marché, l'équilibre de long terme, pour un producteur du bien X de moindre qualité, est assuré au point où le coût moyen unitaire est au minimum. Sur le graphique, ce point est Q_0 . Le prix d'équilibre correspondant est P_0 . L'équilibre de long terme, pour un producteur de X, de qualité supérieure est au point Q_1 , avec le prix d'équilibre de marché correspondant à P_1 .

Nous avons déjà montré qu'il existe un coût pour les consommateurs à déterminer la qualité des biens avant la réalisation du marché ("*prior to purchase*"). Si on considère que ce coût est important, le consommateur ne peut déterminer la qualité du produit X qu'après un achat antérieur. Du côté du producteur, ce problème ne se pose pas, compte tenu de l'hypothèse selon laquelle il contrôle entièrement son produit, et donc, en maîtrise la qualité. Ce contraste exprime ainsi le fait que l'information est asymétrique entre producteurs et consommateurs.

Sur le marché informel, il n'existe pas un agent suprême, une sorte d'autorité (l'Etat, par exemple), dont le rôle serait d'intervenir pour éviter des pratiques de contrefaçon et de tricherie. Il existe donc une possibilité pour les producteurs de X (qualité inférieure) de vendre au prix P_1 . Le profit résultant de cette contrefaçon est donné sur le graphique par $Q_2(a - b)$. Les auteurs (Klein et Leffler, 1981) montrent alors que cette tricherie ne sera évitée, et qu'une bonne qualité des produits ne sera offerte, que si les producteurs (vendeurs) en question bénéficient d'une source de revenu qui pourrait disparaître en cas d'une offre de produit de qualité inférieure.

La malhonnêteté définie précédemment se traduirait donc concrètement par le fait que, certains vendraient des produits de qualité inférieure à des prix qui ne correspondraient pas à leur valeur. Le processus peut se produire pour les différents niveaux de qualité. Si ceux-ci baissent sur le marché, il n'y a pas de raison que cette amorce s'arrête, d'autant plus que la situation d'asymétrie persistera. Ceux qui étaient dans l'incertitude ne le seront plus et auront la possibilité, à leur tour, d'engendrer de nouvelles asymétries de l'information en devenant malhonnêtes. La substitution des produits continuera progressivement et indéfiniment. Jusqu'à quel point cette substitution peut-elle aboutir? C'est ce qui sera l'objet de la section suivante.

Pour Akerlof (1970), si la malhonnêteté est à la base des problèmes que pose son modèle, celle-ci peut également s'auto sélectionner, quand il dit (p. 495): « Dans la mesure où le problème pour un acheteur est d'identifier la vraie qualité d'un produit, la présence sur le marché des vendeurs animés par le désir de vendre des produits de moindre qualité au prix des produits de qualité supérieure tend à annuler le marché. Comme dans le cas de l'automobile, les relations basées sur la malhonnêteté tendront à chasser du marché les relations basées sur l'honnêteté, les transactions malhonnêtes chassent les transactions honnêtes. » Le coût de la "malhonnêteté" ainsi repose non seulement sur le

différentiel de qualité correspondant à l'extorsion par le vendeur, mais aussi sur les pertes engendrées par la disparition des relations honnêtes du marché.

II.2 Une esquisse du raisonnement à travers la relation d'agence

La théorie de l'agence est considérée comme une branche de l'économie des coûts de transaction. Bien qu'elle soit communément utilisée dans les analyses des relations hiérarchiques, elle a une portée plus générale en matière d'application, au point qu'elle est pertinente pour toutes les formes de relation d'échange (Eggertsson, 1994).

Il y a relation d'agence dès lors qu'il existe un contrat (explicite ou implicite) dans lequel le principal (une ou plusieurs personnes) engage une autre personne (l'agent) pour effectuer des actes à son endroit. Le contrat implique une délégation de droit ou de pouvoir par le principal à l'agent. Sur un marché comme celui de l'informel des produits, où la relation d'échange implique un acheteur et un vendeur, le premier sera considéré comme principal et le second sera l'agent. Cette logique se comprend par le fait que l'on peut considérer que l'acheteur engage le vendeur pour lui "produire" un bien ou un service (destiné à une satisfaction). L'acte de produire le bien en question, qui aurait pu être du ressort de l'acheteur (compte tenu du fait qu'il est censé trouver les moyens de produire directement sa satisfaction), est externalisé et délégué à un autre, le vendeur, et qui devient l'agent. L'asymétrie d'information entre le principal et l'agent provient du fait que le dernier retient une partie de l'information sur son produit. Et donc, on peut considérer qu'il y a également relation d'agence sur un marché d'échange.

Le marché informel financier semble cependant plus adapté à ce modèle. Sur ce type de marché, l'agent est l'emprunteur, et le principal est le prêteur. Beaucoup de modèles théoriques qui traitent de ces problèmes de sélection adverse sur le marché (comme celui de Greenwald et Stiglitz, 1986) considèrent le prêteur comme le principal. Plus généralement, le principal

représente celui qui est susceptible de subir l'asymétrie d'information (le moins informé) alors que l'agent représente celui qui est susceptible d'engendrer l'asymétrie d'information (le plus informé).

C'est à Jensen et Meckling (1976) que l'on doit l'introduction des problèmes de « coût d'agence » en littérature économique. Et c'est à Jensen (1983) que l'on doit, pour une bonne part, la fécondité de la théorie de l'agence plus tard. Ce dernier distingue deux types d'approches : l'approche « principal/agent » et l'approche dite « positive ». Les deux approches ont pour point commun d'examiner les relations contractuelles entre personnes individuellement intéressées, et de poser que les coûts d'agence peuvent être minimisés à travers ces relations contractuelles. Cependant, les problèmes d'asymétrie d'information et de comportement opportuniste sont concernés par le modèle « principal/agent ».

Le point essentiel est l'existence d'une asymétrie de l'information dans la relation qui lie le principal à l'agent : il y a information imparfaite sur l'action entreprise par l'agent dans sa relation avec le principal. Car, dans bien des situations de marché, comme précisément celui de l'informel, on suppose que les actions ou les intentions des individus sont difficilement observables. Si l'on considère un minimum d'incertitude, il sera difficile de savoir si un agent est opportuniste ou pas, si le produit qu'il propose à la vente est de bonne qualité ou pas, tout comme dans le cas des relations de marché, dans la version précédente.

Le marché informel financier se prête donc bien à ce type de raisonnement. Il sera difficile, dans un système de tontine, de savoir si un agent va tenir son engagement ou pas. Aussi longtemps que la probabilité de tricher ne sera pas nulle, il y aura un "problème d'agence". Dans la plupart des cas, l'action de l'agent va affecter le principal, et inversement, à travers leur relation d'échange. Chaque relation d'échange sur le marché informel sera considérée comme une relation de dépendance.

Le comportement négatif, source d'aléa moral, peut être illustré en considérant le cas d'un individu qui contracte un prêt financier (sur le marché informel financier, on parlera de « hasard moral ») ou qui règle à crédit une transaction (sur le marché des produits, on parlera de « sélection adverse »). Sur un marché de crédit ordinaire, le résultat attendu et souhaité d'une relation économique voudrait que le taux d'intérêt soit satisfaisant pour toutes les parties, que l'action de l'emprunteur soit transparente, qu'il respecte les termes du contrat en remboursant à temps, et que, par conséquent, toutes les allocations de ressources inhérentes soient efficaces, au point d'assurer la pérennité du marché. Dès lors que l'on suppose des dysfonctionnements, la théorie de l'agence prévoit l'apparition d'un hasard moral. Cela fait apparaître un risque d'atrophie du marché : dans la situation de l'asymétrie d'information, la malhonnêteté de l'agent va le pousser à mentir sur ses risques, le crédit va se traduire par une transaction irrégulière, les allocations de ressources seront sous-optimales, les relations malhonnêtes peuvent alors l'emporter sur les relations honnêtes, les bons marchés vont être supplantés par les mauvais, une succession et/ou un cumul de comportements négatifs qui, comme sur le marché des produits, entraîne l'effondrement des échanges.

Un autre raisonnement peut prévaloir : les prêteurs potentiels, ne pouvant supporter le coût pour distinguer les individus à « moindres risques » des individus à « hauts risques », décident de fixer un taux d'intérêt élevé et sans distinction de « classes de risques ». On retrouve, par exemple, cet aspect du problème sur le marché de l'assurance avec Rotschild et Stiglitz (1976). Ils montrent, qu'en présence des asymétries de l'information et des comportements de malhonnêteté, les individus à moindre risque, trouvant ainsi exorbitant de recourir au marché, choisissent par conséquent de s'en retirer. Avec un *continuum* dans les différentes classes de risque, il est alors possible d'arriver à une situation où il n'y a plus de marché du tout, comme dans le cas extrême du modèle d'Akerlof (1970) que nous venons d'appliquer au marché informel des biens. Cela se traduit, sur le marché informel (financier), par le fait qu'il sera

impossible pour les individus d'emprunter à un niveau de taux d'intérêt qui conviendrait aux différentes classes de risque. Du côté des prêteurs, cela implique un surcoût d'investissement qui est nécessaire pour distinguer les différents risques, un effondrement de l'actif « confiance ». Et, de façon comparable à ce qui se passerait sur le marché des biens, les prêteurs malhonnêtes vont se substituer aux prêteurs honnêtes, dans le cas extrême, cela peut entraîner fatalement la disparition du marché informel.

L'intérêt d'introduire ce deuxième type de raisonnement réside dans le fait qu'il place le marché informel financier dans le même cadre de paradoxe que celui des produits. Dans les deux cas de figure, ce qui importe de retenir pour comprendre la suite de notre démarche, c'est le mécanisme qui conduit, par une succession de comportements négatifs ou de sélection adverse, à l'effondrement de la demande sur le marché informel. Nous proposons d'examiner ce mécanisme.

III. ... le marché informel aurait pu cesser d'exister

Comme nous l'avons déjà souligné, si la cause du phénomène que nous venons de décrire est du côté de l'offre, à savoir que ce sont les vendeurs qui sont à l'origine de l'adversité, la conséquence, en revanche, est à observer du côté de la demande : le principe qui conduit à l'effondrement du marché est fondé sur l'annulation de la demande. C'est ce que, du reste, fait Akerlof (1970) dans son analyse en construisant les fonctions de demande respectives du vendeur et de l'acheteur.

III.1 Le mécanisme de la baisse de la demande

La demande du produit est supposée dépendre du prix p et de q_m qui représente la description de la qualité espérée de l'output acheté. C'est ce que Akerlof (1970) désigne par "qualité moyenne du produit". Soit pour un produit x donné :

- la demande :

$$D_x = f(p, q_m) \quad (2)$$

avec $q_m = aq$ et $\frac{\partial D_x}{\partial q_m} > 0$;

- l'offre:

$$O_x = f(p) \quad (3)$$

On peut examiner la relation entre la demande et ces variables dont dépend cette demande. Comme q_m est, elle-même, fonction du prix, il convient également d'observer l'effet de la variation du prix sur celle-ci. Dans le modèle d'Akerlof, la baisse du prix sur le marché traduit une baisse de la qualité du bien en question. Et donc p_x et q_x varient également dans le même sens, c'est-

à-dire $\frac{\partial q_m}{\partial p} > 0$. On en déduit que la demande varie également dans le même

sens que le prix, à savoir $\frac{\partial D_x}{\partial p_m} > 0$: un des principaux points de la loi du marché est inversé, car, plus le prix baisse, plus la demande baisse, contrairement à l'hypothèse d'une courbe de demande normale.

$$\text{A l'équilibre de marché, } O = D ; f(p, q_m(p)) = f(p)$$

Si le prix du produit baisse, cela veut dire que sa qualité moyenne sur le marché baisse, il va de soi que la demande baissera aussi. Ces baisses seront progressives et cumulatives au point que la demande va s'annuler, et donc le marché aussi. Le raisonnement qui conduit à ce phénomène est le suivant:

On considère que les vendeurs ont un niveau de revenu R_1 , dans lequel on inclut le revenu de la vente du produit en question sur le marché. Les acheteurs consacrent un montant R_2 de revenu pour la consommation du produit en question. Si on fait abstraction du problème de la divisibilité du produit, on peut écrire:

1) pour les vendeurs :

- leur demande nette :

$$D_1 = \frac{R_1}{p} \tag{2.1}$$

pour $q \geq p$; et

$$D_2 = 0 \tag{2.2}$$

pour $q < 0$

- leur offre nette :

$$O_1 = pN \tag{3.1}$$

avec N la quantité du produit sur le marché;

2) pour les acheteurs :

- leur demande nette :

$$D_2 = \frac{R_2}{p} \quad (2.3)$$

pour $aq \geq p$; et

$$D_2 = 0 \quad (2.4)$$

pour $aq < p$

- leur offre nette :

$$O_2 = 0 \quad (3.2)$$

Le niveau moyen de la qualité du produit est observé à travers son prix de marché. Cela signifie que le consommateur est demandeur du produit tant que la valeur qu'il assigne à son niveau de la qualité sur le marché, à savoir a est au moins équivalent au rapport entre son prix et sa qualité réelle qu'il aura découverte après consommation. Si donc la sélection adverse prévoit que le niveau moyen de qualité baisse au fur et à mesure, la demande du consommateur s'annulera dès lors que la qualité réelle du produit sur le marché atteint un niveau tel que la valeur qu'il assigne au produit sera inférieure à ce niveau réel sur le marché.

Au niveau agrégé, à savoir la demande totale du marché, la sélection adverse se traduira par une baisse progressive de la demande correspondant à une baisse progressive de la qualité du produit sur le marché.

Concrètement, si on note D la demande totale du marché, on peut écrire $D = D_1 + D_2$. Tant que $p \leq q$, à savoir que le prix du marché du produit est inférieur à sa valeur, tous les agents seront demandeurs, et donc

$$D = \frac{R_1 + R_2}{p}$$

Les problèmes apparaissent quand certains agents, par malhonnêteté donc, décident de vendre le produit du niveau de qualité q au prix $p > q$. Dans ce cas, ceux qui détiennent les produits, à savoir les vendeurs, ne seront plus demandeurs, ce qui veut dire qu'une partie de la demande du marché s'annule. Cela se comprend de cette façon: ayant la vérité sur le niveau réel de la qualité du produit sur le marché, ils n'accepteront pas de payer un prix tel que celui-ci soit supérieur à la valeur du produit. Dans ces conditions, seuls les agents qui n'ont pas l'information exacte sur la qualité du produit sur le marché seront encore demandeurs. Et donc, la demande du marché se réduit à $D = \frac{R_1}{p}$ avec $q < p < aq$.

III.2 La base du raisonnement

Le raisonnement qui permet de comprendre pourquoi les uns (vendeurs) pourraient supprimer leur demande est le suivant: les produits n'étant généralement pas neufs sur le marché informel (nous avons montré que les produits sont en majorité d'occasion et/ou de seconde main), leur usage permet à l'acheteur d'accéder aux informations précises sur ses caractéristiques, notamment celles qui n'ont pas été forcément affichées lors de son échange. Dès lors que ce dernier décide de revendre son produit sur le marché, après une expérience acquise lors de son utilisation, il peut engendrer une asymétrie d'information dans sa relation avec un éventuel acheteur. Ce dernier n'ayant pas l'opportunité d'accéder à ces informations autrement que par un face à face avec son vendeur, la possibilité est ainsi offerte à ce vendeur d'écouler son produit à un prix au moins égal à celui d'un produit de meilleure qualité. Or, il est possible que ce phénomène de malhonnêteté se généralise graduellement à tous les vendeurs du produit en question, à savoir qu'ils seront incités à écouler des produits de qualité inférieure sur le marché (à ce sujet, Akerlof évoque « la loi de Gresham »).

Les caractéristiques du marché informel seraient, si l'on en croît ce raisonnement, propices à ce genre de comportement pour les raisons suivantes : nous avons vu que plus le marché des produits s'éloigne du formel pour se rapprocher de l'informel, plus les prix ont tendance à baisser, compte tenu de la faiblesse des coûts. La baisse du prix sur le marché accompagnera une baisse de la qualité. Or, selon Akerlof (1970), cela se traduit également par une baisse simultanée du prix et de la qualité des produits. La coïncidence entre ces tendances permet de dire que la baisse simultanée du prix et de la qualité est l'occasion, pour certains, de tricher par malhonnêteté. Si la qualité est observée à travers le prix, conformément au modèle de base (Akerlof, 1970), la tricherie consistera, pour ceux qui sont tentés, à faire en sorte que la baisse du prix ne soit pas proportionnelle à la baisse de la qualité, ce qui veut dire que si le prix baisse d'une proportion quelconque \bar{p} , la baisse de la qualité qui accompagne cette baisse de prix sera d'une proportion supérieure à \bar{p} . Pour l'acheteur qui est imparfaitement informé, il y a effectivement baisse du prix, alors que dans la réalité il y a une hausse du prix ajusté sur la qualité (*quality-adjusted-price*, selon Stiglitz, 1994). Ce n'est qu'après consommation du produit qu'il se rendra compte que le niveau de qualité du produit est inférieur à sa valeur déclarée sur le marché à travers son prix. Et donc, la hausse du prix en valeur relative correspond à une baisse du prix en valeur absolue sur le marché. Il a également pour conséquence de faire baisser la demande. Celui qui est désormais avisé de la tricherie ne formulera plus sa demande sur le marché pour ce produit. La logique du modèle voudra qu'il se retire du marché, ou alors qu'il continue d'y exercer, mais en tant que vendeur (malhonnête), cette fois, puisque cette possibilité est devenue plus rentable.

Dans cette optique, il est tout à fait possible que la baisse de la demande arrive au point nul où il n'y aura plus de transaction sur le produit, et ceci à n'importe quel niveau de prix. Ce cas fatal symbolise précisément l'effondrement du marché.

Le marché informel devrait donc disparaître, dans ce cas. Or, il perdure. On pourrait prendre l'exemple du marché de la réparation, qui apparaît comme un archétype du marché informel en Afrique sub-saharienne pour les raisons suivantes : il implique des outputs à la fois en terme de "service" pour les prestations dont bénéficient les consommateurs, et en terme de "produit" pour les pièces détachées qu'il exige dans bien des cas. Ce marché est tel qu'il est difficile d'anticiper les compétences du réparateur. Il est donc difficile de certifier la qualité de la prestation offerte avant la réalisation de la transaction. De plus, les niveaux de prestations sont d'autant plus différents d'un offreur à l'autre que, nous l'avons vu dans le premier chapitre, les compétences sont acquises de diverses manières. Les différentes caractéristiques de ce marché sont donc telles que les prestataires ont la possibilité d'être malhonnêtes, à moindre coût. Il serait donc intéressant de voir pourquoi, malgré ce double risque de présence des asymétries d'information et de la malhonnêteté, ce marché continue de fonctionner.

L'intérêt de prendre cet exemple de marché réside également dans le fait que, sur ce type de marché, on peut montrer que les relations dites de marché sont influencées par les variables sociales. Très souvent, ce type de marché se situe sur des micro-zones favorisant une interdépendance entre individus. Dans ce sens, les choix individuels incluent les dimensions sociales des relations interpersonnelles. Ce qui signifie que la qualité des prestations de service, ou encore les pratiques des prix sur ce marché peuvent être également influencées par l'environnement social. Or, il se trouve que ce marché fonctionne selon les modalités qui se rapprochent de la concurrence (chapitre 2). Cette contradiction reflète le paradoxe dans lequel se trouve plus globalement le secteur informel en Afrique sub-saharienne. Il apparaîtra, dans la suite de cette analyse, notamment dans le prochain chapitre, que sur de telles dimensions exogènes reposent les arguments qui permettent de comprendre des paradoxes de marché et de réduire, par exemple, l'impasse à laquelle conduit l'application du modèle d'Akerlof présenté ici.

Conclusion

Les conditions qui favorisent la malhonnêteté et les asymétries d'information, sur le marché informel, ont été étudiées dans ce chapitre. La « sélection adverse » des produits, qui apparaît comme la suite logique, devrait être ainsi la principale cause de la disparition du marché informel. La référence à la fonction d'utilité du consommateur dans ce contexte de marché nous a éclairé sur le mécanisme qui conduit à la baisse de la demande. Le recours à la fonction de demande s'impose dans cette approche, d'une part, du fait du raisonnement sur lequel Akerlof lui-même se fonde. Cette fonction de demande représente le point de départ du raisonnement développé dans le chapitre suivant, et qui consiste à étudier les paramètres de choix individuels pour permettre de comprendre pourquoi le marché informel perdure alors qu'il aurait pu disparaître. Le raisonnement qui va prévaloir, dans la suite de ce travail, est que si le modèle d'Akerlof est également pertinent sur les marchés des pays en développement, comme l'affirme l'auteur à la fin de son article, des précautions doivent être prises. Par exemple, il y aurait une imprudence à parler de la notion « qualité » sur un marché comme celui de l'informel en Afrique sans préciser ce que cela implique du point de vue des choix individuels. Et donc, en plus de la remise en cause de ses conclusions, en référence aux pays en développement, ce modèle d'Akerlof nous fournit ici un angle d'attaque du problème de l'existence d'un marché informel en Afrique sub-saharienne.

Chapitre IV :

Les fondements de la pérennité du marché informel

Introduction

Nous venons de montrer que le modèle de sélection adverse, dans le cas extrême, prévoit l'effondrement du marché informel. A présent, nous proposons de présenter des arguments qui permettent de comprendre pourquoi ce marché perdure. Il s'agira d'essayer de comprendre pourquoi le phénomène que nous venons de décrire ne se produit pas, conformément aux hypothèses de travail retenues. Nous allons partir de la fonction de demande du modèle que nous venons de présenter. Il ne s'agit pas de critiquer sa logique conceptuelle, ni même de réfuter ses prédictions. Il s'agit simplement, sur la base de cette fonction de demande, d'étudier les paramètres de choix sur le marché informel. Toutefois, nous serons amenés à vérifier si l'interprétation par ce modèle des mécanismes de marché est compatible avec les motivations individuelles sur le marché informel. Mais avant cela, nous proposons de répondre aux deux questions suivantes : que devient la notion d'asymétrie d'information sur le marché informel si on introduit un raisonnement lancastérien ? La présence de facteurs qui sous-tendent les relations d'échange sont-elles compatibles avec la malhonnêteté sur ce marché ? Nous nous focaliserons sur les variables qui déterminent à la fois les choix des produits et les relations interindividuelles. Nous allons nous référer, d'abord, à des arguments que nous devons à l'analyse en termes de caractéristiques des produits dont le développement contemporain a permis précisément de reformuler le corpus théorique des choix de consommation sur un marché. Nous partirons de la principale proposition suivante, issue des travaux de Becker (1965, 1974) et de Lancaster (1966) : sur un marché, quand le consommateur opère son choix, celui-ci est déterminé partiellement (i) par les propriétés des produits qui sont l'objet de ce choix, et partiellement (ii) par sa propre personnalité. Ce deuxième point nous permettra d'introduire, ensuite, les relations sociales.

Ce chapitre se compose de trois sections. Les deux premières sections sont un réexamen des concepts de malhonnêteté et d'asymétrie d'information sur le marché informel. Dans la première section, nous allons présenter les caractéristiques des produits comme des paramètres de choix individuels sur le marché informel. Ensuite, nous allons montrer que leur prise en compte permet de redéfinir la notion d'information, et, par là-même, conduit à repreciser le concept d'asymétrie d'information sur le marché informel, et donc à relativiser son impact (s'il existe). Dans la deuxième section, nous allons intégrer les « interactions sociales » de Becker (1974). Dans ce cas, les comportements de malhonnêteté peuvent se trouver limités sur le marché informel. La troisième section présente, à partir des deux premières sections, les fondements de la pérennité du marché informel. Nous intégrons, dans l'analyse de la fonction de demande sur le marché informel, les variables précédemment définies en tant que facteurs qualitatifs de l'existence du marché informel. Des implications macroéconomiques peuvent en être déduites.

I. Les « caractéristiques des produits » comme limites aux asymétries d'information sur le marché informel

La théorie du consommateur de Lancaster (1966) permet d'élargir le champ d'analyse du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits achetés sur le marché. De ce fait, elle permet d'ouvrir des perspectives nouvelles dans différentes applications.

Dans cette première section, nous partons de ce cadre théorique. Nous essayons de montrer que les choix des individuels des produits sur le marché informel correspondent à cette conception lancastérienne de la théorie de consommation. Cette conception nous permet de montrer les limites de la notion d'asymétrie d'information sur le marché informel. Elle nous servira également, dans la section suivante, de reformuler la notion de « qualité », du point de vue de la demande, sur le marché informel.

I.1 L'analyse en termes de « caractéristiques des produits » sur le marché informel

L'analyse lancastérienne du consommateur est fondée sur une conception de choix de produits en termes de caractéristiques. Cette théorie est résumée autour de trois propositions que nous proposons de rappeler ici en insistant sur les points qui apportent une valeur ajoutée à notre objet d'étude. Chacune de ces propositions représente, selon l'auteur, une avancée au sein de la théorie économique.

Proposition 1 : le produit en tant que tel ne procure pas de l'utilité au consommateur ; cependant il possède des caractéristiques, et ce sont ces caractéristiques qui procurent l'utilité.

Le choix de consommation sur le marché d'un produit s'effectue à partir de ses "caractéristiques", et non à partir du produit lui-même. Avant cette formulation de la théorie des choix individuels, il y avait un lien direct entre le consommateur et le produit qui entre dans sa fonction d'utilité. Avec la

conception lancastérienne, une attention est portée à la relation entre le consommateur et le produit qui est l'objet de son choix. Cette conception élargit les espaces de choix, sans toutefois remettre en cause la logique de ces choix.

Des produits ayant des caractéristiques étroitement similaires seront l'objet d'un ordre de choix également similaire. Les caractéristiques d'une automobile sont, par exemple, la puissance, la consommation, le nombre de places, etc. Pour un plat, on peut noter ses capacités nutritives, sa saveur, sa composition énergétique, etc. Pour un actif financier, on peut citer son rendement, sa sécurité, son pouvoir de liquidité, etc. Ces caractéristiques, dites intrinsèques, ont un degré d'objectivité du point de vue des consommateurs.

De façon générale, un bien possédera plus d'une caractéristique, et plusieurs caractéristiques seront communes à plus d'un bien.

Proposition 2 : si les produits présentent un certain nombre de caractéristiques communes pour tous les consommateurs, néanmoins, chaque consommateur en tire un niveau d'utilité différent.

Les caractéristiques qui intéressent les consommateurs sur le marché sont, du point de vue de Lancaster (1966), objectives, mesurables et identiques pour tous. Ils ont la même perception des propriétés du produit, de sorte qu'il y a une sorte d'unanimité. Pour cette raison, la notion d'objectivité est introduite. Dans l'exemple de l'automobile, la vitesse, la puissance et la consommation de carburant peuvent être considérées comme des caractéristiques objectives, car tous les consommateurs sont d'accord sur le fait qu'il y a des automobiles plus rapides que d'autres, qu'il y en a qui consomment plus ou moins que d'autres, etc. Par contre, les caractéristiques qui intéressent les consommateurs ne sont pas les mêmes pour chacun d'eux : c'est là qu'intervient la deuxième dimension, qualifiée de subjective parce que les propriétés intrinsèques du produit qui attirent le consommateur ne dépendent que de lui et de ses anticipations.

Par exemple, une voiture possède des caractéristiques intrinsèques qui sont liées à ses propriétés (sa vitesse, sa couleur ou encore sa forme), mais aussi

des caractéristiques implicites qui sont liées à son utilisation (ce que le consommateur peut en faire, conformément à ses besoins spécifiques.).

Il y a donc une double connotation dans l'analyse en termes de caractéristiques à la Lancaster : une dimension objective qui est relative aux propriétés intrinsèques du produit et une dimension subjective propre à chaque consommateur. Le but de cette proposition est de séparer la demande pour les produits en deux composantes différentes (Lancaster, 1971) : la relation entre les produits eux-mêmes et leurs propriétés physiques (relation objective et technique) et la relation entre ces propriétés physiques et les individus en tant que consommateurs (relation subjective et incluant leurs préférences).

Proposition 3 : une combinaison de produits pourrait posséder des caractéristiques différentes de celles que possèdent les mêmes produits séparément.

Les caractéristiques que possèdent les produits sont les mêmes pour tous. Ensuite, leur consommation est une entreprise de transformation des caractéristiques physiques en une collection d'autres caractéristiques. Ce deuxième point permet de considérer l'activité de consommation comme une activité de production comme l'a fait Becker (1965) dans le cadre de sa nouvelle théorie du consommateur. Il est possible de relier cette proposition au modèle de Bordes (1992), dans un registre différent, en considérant le cas spécifique du petit artisan ou agriculteur individuel en Afrique sub-saharienne.

L'un des principaux apports de cette conception à notre sujet réside dans l'idée que, sur le marché informel, le producteur utilise les caractéristiques d'un produit pour produire d'autres "caractéristiques", qui, cette fois, représentent d'autres biens ou services marchands. On pourrait dire que la fonction de choix individuel est composite en ce sens que les produits sont à la fois des objets de consommation et des inputs dans la production d'autres biens marchands : la demande d'un ménage pour un bien comme l'automobile est une fonction composite faite d'une demande dérivée de certaines

caractéristiques de cette automobile pour les propres besoins de ce ménage et d'une demande dérivée d'autres caractéristiques de cette même automobile pour effectuer des services marchands informels (transport clandestin). Un magnétoscope, pour le « pluriactif » sur le marché informel, est à la fois un produit de consommation courante et un input dans la production de services marchands (piraterie de cassettes vidéo par exemple). On peut enfin évoquer l'exemple de celui qui produit de l'huile de cuisine destinée au marché informel à partir d'une quantité donnée d'arachide. Or, la production de cette huile, par transformation de l'arachide, entraîne une production dérivée de pâte nécessaire à la confection des sauces (*hako*) ou des biscuits salés (*bakourou*)¹⁴.

L'importance et la portée de ces trois propositions sur le marché informel peuvent être illustrées par l'exemple d'un produit ayant deux caractéristiques (C_1 , C_2). Soit la figure suivante :

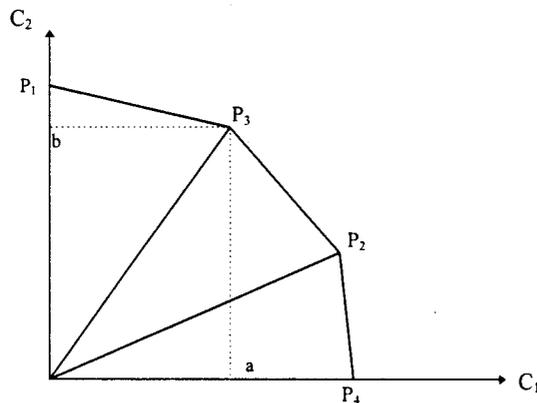


Figure 6 : représentation vectorielle lancastérienne des caractéristiques d'un produit.

Chaque axe représente les quantités de chacune des caractéristiques (C_1 , C_2). L'ensemble des produits ayant ces deux caractéristiques peut être représenté sur ce graphique. Par exemple, P_3 correspondrait à une quantité a de caractéristiques C_1 et à une quantité b de caractéristiques C_2 .

¹⁴ Cet exemple est valable, notamment, pour le marché informel dans le Nord du Cameroun.

Conformément à la proposition 3, les points P_i ($i=1$ à 4) représentent, non pas les caractéristiques de chaque produit i , mais une certaine quantité de chacun de ces produits, ou une quantité issue d'une combinaison de plusieurs produits. Toute variation dans la quantité de produit, ou de combinaison de produits, entraîne une variation proportionnelle des caractéristiques disponibles. Conformément à la proposition 2, le choix du consommateur dépendra de ses préférences vis-à-vis de C_1 et C_2 , d'où l'importance de la relation entre celles-ci et les caractéristiques du produit.

En fait, les points P_1 , P_2 , P_3 et P_4 représentent une frontière d'efficience, qui exprime le comportement de maximisation du consommateur par rapport à ces caractéristiques. On peut représenter cette frontière dans le graphique 2 suivant :

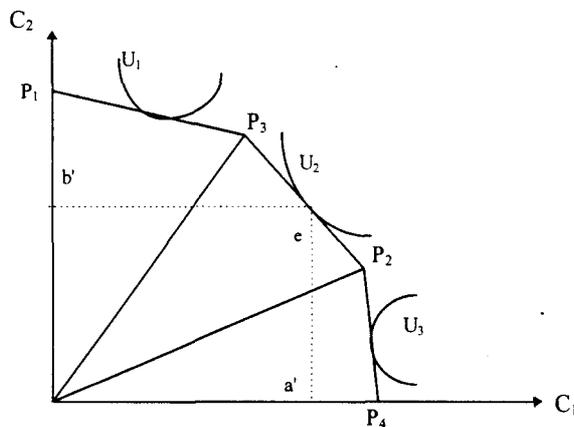


Figure 7 : Les programmes de maximisation individuelle possibles dans l'hypothèse lancastérienne.

Les courbes d'indifférence U_1 , U_2 et U_3 sur le graphique, représentent trois programmes possibles de maximisation. Sur le marché informel, ces trois programmes peuvent correspondre à un seul individu comme ils peuvent représenter trois individus différents. Par exemple, l'individu qui est représenté par la fonction d'utilité U_2 est caractérisé par un choix de produit, ou de combinaison de produits, représenté par les points P_2 et P_3 . S'il maximise son

programme au point e , les montants des caractéristiques seront a' pour c_1 et b' pour c_2 . En même temps, il exclut de ses choix les autres produits P_1 et P_4 .

On observe que, pour deux caractéristiques distinctes d'un produit, il existe une multitude de combinaisons possibles. Chacune de ces fonctions d'utilité peut représenter un programme de maximisation à partir d'un ou plusieurs produits ayant en commun des caractéristiques C_1 et C_2 . Si on considère deux produits a et b , par exemple, l'agent choisit a pour certaines de ses caractéristiques, alors qu'il choisit b pour d'autres caractéristiques, ou encore pour effectuer une combinaison avec a , dans l'hypothèse où il est producteur et consommateur (Bordes, 1992) et/ou pluriactif. Cette combinaison de a et b pourrait donner un programme de maximisation en U_1 ou en U_2 . Chacun des outputs que l'agent va produire correspondra à un marché sur lequel il est maximisateur individuel.

Et donc, l'analyse en termes de caractéristiques des produits montre le caractère singulier de la relation entre l'individu et le produit sur le marché informel. Pour analyser un choix, il faudrait désormais prendre en compte toutes les dimensions du produit qui sont susceptibles d'être préférées. Compte tenu des différents marchés sur lesquels il est susceptible d'intervenir, sa fonction de choix peut se diversifier. A titre d'exemple, pour analyser le comportement d'un agent sur le marché d'un produit alimentaire, il faudrait tenir compte de plusieurs variables:

- son statut sur le marché informel de ce produit : producteur, consommateur ou les deux ; « pluriactif » ou « monoactif » ; etc. ;
- les différents types de satisfaction qui l'intéressent : cela implique de prendre en compte les types de produits (type de céréale ou de féculent, taille des graines, type de farine, qualité de goût etc.), leurs substituts, leurs compléments, etc. ;

- ses motivations de choix : auto-consommation, production d'autres biens, association avec d'autres produits pour faire des mélanges ou pour élaborer d'autres outputs, commerce, etc.

Pour ce qui concerne cet exemple précisément, dans une étude menée sur le comportement alimentaire en Afrique subsaharienne, Requier-Desjardins (1993, p. 90) conclut à « l'impossibilité de réduire l'évaluation du marché potentiel d'un produit à des simples considérations ... ». L'auteur poursuit, « la mise en marché suppose une image et des caractéristiques qui lui permettent de s'intégrer à des styles alimentaires ». La valorisation, par le consommateur, des produits et des plats inhérents renvoie à une structure de choix qui peut être reliée à la dimension subjective évoquée dans la proposition 2. Des produits comme le riz, les tubercules et le maïs sont choisis pour certaines de leurs caractéristiques auxquelles le consommateur associe d'autres caractéristiques liées à ses propres motivations.

Cela implique de prendre en compte chacune des variables liées au produit pour analyser le choix d'un agent sur le marché informel. Par exemple, pour analyser la variation qualitative ou quantitative de ses choix, il faudrait observer quelles sont les variables qui, dans la typologie précédente, sont concernées par cette variation. Le même raisonnement s'applique à la notion d'information sur le produit. Celle-ci se trouve associée aux différentes propriétés du produit et à leur place dans la fonction de choix de l'agent concerné.

I.2 Les implications et leur portée en termes d'asymétries de l'information sur le marché informel

Pour ce qui concerne les problèmes de l'information sur un marché, la référence est l'article de Stigler (1961). L'intérêt d'introduire cette approche, à ce stade d'analyse, réside sur deux points : d'abord il permet de relier la répartition de l'information sur le marché informel à la structure des prix

analysée dans la première partie, ensuite il permet d'interpréter l'analyse « caractéristiques » en termes informationnels.

Stigler (1961) montre que la dispersion des prix ne peut être un signe crédible d'une mauvaise répartition de l'information sur un marché. En d'autres mots, ce n'est pas parce que les prix sont différents, du vendeur d'un produit à un autre (sur un même marché), que le degré d'ignorance est élevé sur ce marché. D'abord parce que la dispersion des prix est un phénomène omniprésent sur un marché pour peu que celui-ci fonctionne de façon concurrentielle. Ensuite, ce qui importe sur le marché n'est pas tant la répartition globale de l'information que celle qui sous-tend la relation entre un vendeur et un acheteur au cours d'une transaction. Et si on aborde la question de l'information sur le marché informel sous cet angle, plusieurs raisons permettent de dire que, entre le vendeur et l'acheteur, la notion d'asymétrie de l'information doit être relativisée.

L'analyse en termes de « caractéristiques » de produits montre que la notion même d'information, sur le marché, est subjective. En effet, si les caractéristiques des produits sont plus importantes que les produits eux-mêmes, l'essentiel désormais pour un acheteur serait les informations liées aux caractéristiques qu'il désire. De ce fait, si l'information privée que détient le vendeur concerne les caractéristiques qui ne sont pas désirées par l'acheteur, alors l'asymétrie d'information ne sera pas viable. L'introduction des "caractéristiques" limite les effets des asymétries d'information par le caractère difficile de la notion même d'information qui est sous-jacente. Les dimensions variables des caractéristiques d'un bien font que l'information est multidimensionnelle. Le fait de remonter aux caractéristiques des produits, en tant que vecteurs de choix sur le marché informel, exige une conception de l'information multidimensionnelle. Ce caractère multidimensionnel correspondrait aux propriétés du bien qui fondent les choix des produits par les agents. Si l'information, sur le marché d'un produit, devient une variable qui dépend des caractéristiques de celui-ci, chaque agent est alors supposé posséder

sa structure informationnelle, celle-ci étant conforme à ses préférences. La répartition de l'information devrait s'appréhender, au niveau du marché informel, comme la distribution d'une variable aléatoire. L'importance de chaque type d'information qui concerne le produit dépend de la préférence de l'agent par rapport aux caractéristiques concernées par ce type d'information. L'importance d'une information sur un produit dépend donc de l'importance des caractéristiques concernées du point de vue de la fonction de choix de l'agent. Par exemple, si l'agent devait choisir un aliment pour ses propriétés nutritives, alors ces dernières seraient les caractéristiques qui sont importantes dans sa fonction de choix. Les informations qui l'intéressent concerneront donc ces caractéristiques. Or, si, pour le vendeur, ces caractéristiques nutritionnelles ne sont pas importantes, ou sont ignorées, l'information privée qu'il détient n'entraînera pas l'asymétrie d'information.

Selon la même logique de raisonnement, Becker et Stigler (1977) montrent que la notion d'information est généralement délicate du point de vue des choix de produit sur le marché : son degré d'exactitude, ses propriétés multidimensionnelles, son obsolescence, variable avec le temps, sont autant de facteurs qui font que l'information est une variable « insaisissable », selon la terminologie utilisée par les deux auteurs. Sur cette base, nous relativisons la portée et les conséquences de la notion d'asymétrie d'information sur le marché informel.

Si l'introduction de nouveaux produits, ou l'arrivée de nouveaux acteurs, est susceptible d'engendrer des asymétries de l'information (notamment sur des "caractéristiques" nouvelles), il reste qu'avec des pratiques de marché répétitives, les problèmes informationnels s'estompent. Le marchandage, que nous avons analysé dans la première partie, est de nature à favoriser une telle pratique. Du point de vue théorique, on peut encore revenir sur Stigler (1961) pour dire que la pratique du marché qui conduit à une telle expérience répétitive est de nature à limiter les coûts d'accès à l'information. Geertz (1978) évoque les « relations de clientèle durables » pour montrer que,

dans l'exemple de l'économie de bazar, la « recherche » sur le marché se fait de manière cumulative (chapitre II). Il en est de même pour le marché informel où chaque transaction est potentiellement le début d'une relation de marché durable et répétitive. Ceci favorise l'établissement d'une confiance, dont nous montrerons, dans la suite de ce travail, qu'elle constitue un actif susceptible de limiter également la malhonnêteté sur le marché informel.

Il est possible de poursuivre le raisonnement en présentant d'autres motivations, au-delà des propriétés des produits que nous venons d'introduire pour relativiser les conséquences des asymétries d'information sur le marché informel. On peut introduire notamment des motivations liées à l'influence de tout l'environnement. On peut le faire en évoquant les «interactions sociales». Nous proposons de le faire à présent, en revenant sur le problème de la malhonnêteté que nous avons analysé précédemment.

II. Les « Caractéristiques des autres » comme limites à la malhonnêteté sur le marché informel

Il existe des variables, dans les relations interindividuelles, telles que leur prise en compte dans l'analyse des comportements individuels sur le marché permettrait de comprendre pourquoi il n'existe pas, ou il existe très peu, de comportements de malhonnêteté. Ces variables sont liées aussi bien à l'environnement social, aux caractéristiques du marché et aux caractéristiques de la transaction, qu'aux anticipations individuelles des acteurs.

Nous montrons, dans un premier temps, qu'il existe des variables exogènes, telles les « caractéristiques des autres », qui sont de nature à influencer les comportements individuels sur le marché informel ; d'où la prise en compte des « interactions sociales » de Becker (1974) et du concept « d'extrême sympathie » d'Arrow (1977). Dans un deuxième temps, nous allons présenter un exemple de variable (la confiance), dérivée de calculs individuels, dont la présence permettrait de limiter des comportements négatifs, tels que la malhonnêteté, sur le marché informel.

II.1 La prise en compte de « l'autre » dans les choix individuels

Marshall (1890) est l'un des premiers auteurs à proposer d'élargir le nombre de variables susceptibles d'influencer les choix individuels sur le marché des produits. L'auteur intègre les motivations individuelles en termes d'*attributs* et de "*caractéristiques*" dans l'analyse des marchés. Il s'agirait, en fait, de la version initiale de la notion de "caractéristiques des autres" que Becker (1974) utilise plus tard. Marshall (1890) énonce ce concept en ces termes (cité par Withaker, 1975 ; p. 134) : « La personne qui dépense quatre *shillings* pour une paire de gants, dont il sait qu'il en aurait dépensé trois pour ces mêmes paires chez un autre marchand, dépense en réalité trois *shillings* pour les gants et le quatrième pour la vitrine, pour son indulgence ou pour gagner du temps. Il supporte un surcoût qui correspondrait à un supplément d'affection qu'il aurait

pour ces gants »¹⁵. Cette idée est reprise et élargie plus loin avec la notion de "general opinion". Marshall (1890) affirme qu'un agent économique se préserverait d'un comportement *anti* social susceptible d'entraîner l'effondrement du marché, ne serait-ce qu'en redoutant l'indignité (*resentment*). Tout individu souhaiterait éviter l'ostracisme de la part des autres en évitant de mener des actions odieuses sur le marché¹⁶. Cela veut dire qu'il existe, de la part des consommateurs, des motivations autres que le seul attribut du produit. Le « supplément d'affection » dont il est question chez l'auteur est à relier aux autres déterminants du choix que nous proposons de prendre en compte en nous référant aux variables qui déterminent les relations interindividuelles sur le marché informel. La décision de consommation d'un bien apparaît donc chez Marshall comme fonction de plusieurs paramètres, en plus des variables habituelles comme le prix et la qualité stricte du bien.

Cette approche a inspiré bon nombre d'auteurs. Becker (1974) peut être considéré comme l'un d'eux, en ce sens qu'il propose une approche qui s'inscrit dans ce cadre. Sur un registre différent, le raisonnement d'Arrow (1977) n'en est pas moins pertinent. Ce dernier propose un modèle qualifié « d'extrême sympathie » dans lequel les préférences individuelles portent, non pas seulement sur des biens, mais, également sur les préférences des autres : soit un espace donné (marché ou environnement au sens large) permettant de définir, pour un individu, ce que l'auteur désigne par « état social ». Toutes les variables qui caractérisent les satisfactions individuelles dans cet « état social » sont les mêmes pour tous. Mais, parmi ces variables qui déterminent les satisfactions individuelles, il y a les biens qui entrent dans les fonctions d'utilité

¹⁵ "A man who pays four shillings for a pair of gloves which he knows he could have bought in the next street for three, pays three shillings for the gloves and expends the four(th) on love of display, on indulgence of old associations, on saving time. He buys something extra just as much as if gloves had had extra fancy work upon them"

¹⁶ "Every sensitive man, after all, wishes to avoid incurring odium from other producers for spoiling the commun market".

individuelles, et il y a également les préférences des autres. Il existe donc une interdépendance entre les différentes préférences individuelles de l'espace considéré (qui dans notre cas pourrait être le marché informel), interdépendance qui est d'autant plus importante que chaque individu prend en compte « l'autre » dans sa fonction d'utilité : c'est le point sur lequel convergent les approches de Becker (1974) et d'Arrow (1977).

Pour cerner l'enjeu de cette conception, sur laquelle repose les limites de la malhonnêteté sur le marché informel, nous proposons de reprendre le concept de "revenu social" de Becker (1974), élaboré dans le prolongement de sa théorie du consommateur (Becker, 1965). Son application au marché informel semble facilitée par le caractère explicite du raisonnement de l'auteur.

Le revenu social¹⁷ est obtenu en partant de l'équation :

$$R = D_i + h \tag{4}$$

où R représente « les caractéristiques des autres », c'est-à-dire l'influence de l'environnement social sur sa production domestique de biens, de services ou de satisfactions. Le concept de « revenu social » est fondé sur l'hypothèse selon laquelle l'environnement social exerce une influence sur la production domestique (de satisfactions) des agents. Si cette production est effectuée à partir des produits achetés sur le marché, cela signifierait que c'est aussi dans les relations d'échange sur le marché que s'exerce l'influence de cet environnement social sur le comportement de l'individu. Cette précision est importante dans la mesure où elle fournit la première raison d'introduire les « interactions sociales » dans un marché comme celui de l'informel. Les autres

¹⁷ Le « revenu social » est défini par l'auteur comme "la somme du revenu personnel de l'individu (salaire etc.) et la valeur monétaire pour lui des caractéristiques appropriées des autres, à savoir son environnement social". Une partie du revenu social est consommée par ses propres biens et l'autre partie est consommée par les autres. Pour plus de détails sur la formalisation de ce concept, voir Becker (1974).

raisons peuvent être présentées en examinant h , qui représente l'effort de l'individu en direction des autres, et D_i , qui mesure l'influence des autres sur l'individu i .

Pour présenter les autres raisons, à savoir montrer que le modèle des « interactions sociales » de Becker (1974) est pertinent sur le marché informel, il faudrait montrer que h n'y est pas nul. Ce qui revient à montrer que les individus investissent dans leurs relations avec les autres. C'est-à-dire qu'ils consacrent une partie de leur « revenu social » pour l'environnement social. Nous nous appuyons sur des hypothèses.

Dans le modèle de base, deux cas sont prévus : si l'individu « produit de l'admiration » vis-à-vis des autres, cela veut dire que les dépenses pour h sont destinées à réduire R , dans la mesure où l'utilité marginale de R est négative. Si, par contre, l'individu « suscite de l'admiration » de la part des autres, cela veut dire que toute augmentation de R lui serait bénéfique. Dans ce cas, il essaiera d'accroître cette variable, toujours en investissant sur h .

Prenons le cas où l'individu peut accroître R . On considère généralement qu'en Afrique sub-saharienne, l'environnement social constitue un poids important dans le comportement économique des individus. Un des moyens d'observer ce poids consisterait à considérer les phénomènes de transfert interindividuels, intracommunautaires et inter-communautaires. Le tableau 20 en annexe est une des illustrations de ce phénomène, même si on admet qu'il n'est pas que monétaire. Quoi qu'il en soit, on peut considérer que les transferts sont précédés par une anticipation de la part des individus concernés : ils escomptent un retour dont on suppose que celui-ci s'effectue à travers le revenu social. Sur le marché proprement dit, cela se traduit du côté de l'offre par l'octroi de divers avantages dans le cadre des transactions : facilité de crédit, réductions de prix, conditions de livraison avantageuses, etc. Du côté de la demande, l'individu fera un effort pour apparaître crédible vis-à-vis de son

interlocuteur. De façon générale, les dépenses qu'il consacre à l'amélioration de son image peuvent être considérées comme un moyen d'acquérir cette crédibilité. On peut citer, par exemple, le temps qu'il prend pour discuter avec ses interlocuteurs sur le marché (dont nous avons montré dans le chapitre II que cela engendre des coûts de transaction), les dépenses qu'il engage pour bien s'habiller et, dans le cas extrême, ses choix sociaux comme le fait de se marier ou d'avoir des enfants. Ces différents efforts (monétaires ou non monétaires), loin d'être des charges irrécupérables, sont des investissements pour l'environnement social ; d'où l'hypothèse selon laquelle l'individu essaie d'accroître R . Or, si on considère qu'il est susceptible de faire de tels efforts, alors on peut également considérer qu'il s'abstiendra d'avoir des comportements négatifs. Du point de vue du revenu, on dit que l'individu se comporte dans le sens, au moins, du maintien de son « revenu social ».

Ce revenu est défini comme « la somme du revenu personnel de l'individu (salaire et autres) et la valeur monétaire, pour lui, des caractéristiques appropriées des autres, à savoir son environnement social » (Becker, 1974, p. 1067). Or, une partie du revenu social est consommée pour ses propres besoins et l'autre partie est consommée par les autres. Une variation du revenu nominal d'un individu est d'autant moins importante que l'environnement social est influent (C'est-à-dire le rapport D_i/S_i assez élevé, dans la démonstration de Becker, 1974).

Au total, on est conduit à un élargissement de l'espace de décision des individus. La prise en compte de différentes variables sous-jacentes permet de dire que celles-ci se répercutent sur les interactions marchandes et contribuent au déroulement régulier des transactions, d'où également d'autres limites à la malhonnêteté.

La prise en compte des interactions sociales (caractéristiques des autres), sur le marché informel, permet d'introduire l'hypothèse selon laquelle

il n'existe pas de limite entre le marché informel et les institutions de l'environnement social. Il devient utile alors de préciser que dans ce cadre géographique de l'informel (en Afrique sub-saharienne), les études (Mahieu, 1990) montrent que la communauté est la principale matrice institutionnelle dans laquelle les rapports interindividuels sont régulés. Ce qui justifie d'introduire l'hypothèse selon laquelle les relations informelles au sein de cette institution qu'est la communauté influencent les comportements individuels sur le marché informel. La confiance, au sens de Breton et Wintrobe (1982), permet de renforcer cette argumentation.

II.2 La confiance au-delà des limites entre le marché et l'environnement social.

Nous partons de l'hypothèse selon laquelle les relations informelles au sein d'une institution sociale comme la communauté influencent les comportements individuels sur le marché informel. Ensuite, il est possible de se baser sur cette hypothèse pour montrer que les comportements négatifs (comme la malhonnêteté) sont limités sur ce marché. Nous nous fonderons sur la variable confiance, au sens de Breton et Wintrobe (1982), pour renforcer notre argumentation.

Il s'agit, dans un premier temps, de considérer que le marché informel, d'une part, et les institutions sociales (communauté, famille etc.), de l'autre, forment un diptyque marché/organisation¹⁸. De là, on peut analyser leurs relations, non en discutant des formes d'internalisation/externalisation comme chez Williamson (1979), mais en considérant que les variables qui sous-tendent les formes de négociation de l'un (organisation) sont également influentes dans l'autre (le marché).

¹⁸ A supposer que les institutions sociales désignées sont des organisations comme le montre Requier-Desjardins (1994)

On part de l'idée que chaque type de relation interindividuelle est caractérisé par une forme de contrat particulier, correspondant à une institution précise que Williamson (1979) qualifie de "structure de gouvernance" (*governance structure*)¹⁹. Or, le marché et l'organisation sont deux institutions caractérisées, chacune, par une forme particulière de structure de gouvernance. Les modes de négociation dans ces deux institutions sont supposés différents. L'approche qui est proposée ici consiste alors à dire qu'en Afrique subsaharienne, les variables qui influencent le mode de négociation de l'un (l'organisation) sont également pertinentes dans l'autre (le marché). Si, par exemple, les individus, dans leurs comportements sociaux, ont des valeurs de confiance, de réciprocité ou d'altruisme, ces mêmes valeurs seront également influentes dans leur choix sur le marché.

En Afrique sub-saharienne, il est généralement considéré que la communauté est la principale matrice dans laquelle les relations sociales sont régulées. Cette communauté est une institution qui est faite des règles, d'obligations et de droits. Si un membre adhère, par contrainte ou volontairement, aux principes de cette institution sociale, cela veut dire qu'il internalise également les règles, droits et obligations qui la sous-tendent. Il emporte avec lui, sur le marché, ses valeurs et les règles de sorte que, vis-à-vis des autres membres avec qui il a des interactions marchandes, il s'abstiendra d'avoir des comportements négatifs sources de sélection adverse ou d'aléa moral. Concrètement, il existe des forces répressives, instaurées par un système de sanctions, qui excluent tout membre qui oserait transgresser les règles de sa communauté. Or, si cette communauté est la principale source de sécurité (sociale), en l'absence d'un système formel, le membre se soumet aux règles et obligations.

¹⁹ Définie par l'auteur comme la "matrice institutionnelle dans laquelle les transactions sont négociées".

On peut également partir de l'idée que la réciprocité et la solidarité sont des variables importantes dans les formes de négociation entre individus dans les pays en développement. Scott (1976) s'est précisément penché sur cette question dans le cadre des systèmes d'assurance mutuelle dans le sud-est asiatique. L'auteur conclut à l'existence des principes moraux de réciprocité et de solidarité dans les comportements individuels. Ces principes auront généralement pour effet de limiter tout acte susceptible de compromettre le fonctionnement du système de solidarité sur lequel repose leur organisation.

Dans cette optique, les individus sont supposés intégrer dans leurs paramètres de calcul économique (aussi bien en tant que producteur que consommateur) des principes de leur environnement. Les pratiques qui relèvent habituellement du "social" dans les relations interindividuelles, loin de s'opposer au cadre du marché, s'y insèrent parfaitement dans une logique qui rejoint la proposition de Becker (1974), d'une part, et celle d'Arrow (1977), d'autre part, dont on peut résumer l'essentiel en disant que « l'environnement social » fait partie des paramètres des calculs économiques individuels. C'est en ce sens qu'ils apparaissent comme facteurs pouvant limiter la sélection adverse sur le marché.

Cette nécessité de mettre un accent sur les dimensions sociales des relations interindividuelles s'accorde avec l'intégration de la (notion de) « confiance » dans le raisonnement. Car l'introduction de cette variable est considérée comme une extension du champ d'analyse du comportement de maximisation des individus. Il est nécessaire de s'attarder sur cette variable.

Pour introduire la confiance, partons de la proposition selon laquelle les échanges sur le marché informel s'inscrivent dans le cadre des relations d'agence (Jensen et Meckling, 1976).

Que l'informel possède des caractéristiques conformes à certains fondements de la théorie économique des marchés est une hypothèse de travail admise (cf. chapitre 1). Mais le fait que son fonctionnement repose également

sur des relations interindividuelles à la Jensen (1983), est une proposition implicite que nous intégrons ici, conformément à l'hypothèse selon laquelle il n'existe pas d'opposition entre le marché et les institutions sociales.

En intégrant cette proposition, on arrive à montrer qu'un paramètre du type organisationnel comme la confiance interfère dans les relations marchandes. Pour cela, nous allons évoquer l'analyse de la "théorie des transactions et des structures informelles" proposée par Breton et Wintrobe (1982).

Ce modèle s'accorde avec notre objet d'étude, en ce sens qu'il fait partie de la famille des modèles qui permettent d'endogénéiser des variables sociales en les présentant comme des paramètres des calculs économiques individuels. Selon Charreaux (1990), cette approche permet de comprendre pourquoi certains systèmes, apparemment inefficaces, continuent de fonctionner. C'est également dans cette optique qu'une réplique pourrait être apportée aux approches qui voient en l'informel un secteur destiné à disparaître assez rapidement.

L'idée principale est que : les transactions informelles entre individus sont fondées sur la confiance, dont les auteurs démontrent qu'elles permettent de pérenniser le fonctionnement même des relations interindividuelles.

Par définition, dans toute transaction informelle, la valeur, la quantité et la qualité des biens sont difficilement saisissables (comme nous l'avons montré dans le chapitre II). Le demandeur n'est pas supposé pouvoir définir exactement la nature du produit, ni même d'autres éléments tels que la date exacte de fabrication (ou de péremption) ou encore la réponse exacte de son partenaire pendant ou après la conclusion de la transaction. Dans ces conditions, il est coûteux d'établir des accords formels (contrats écrits, etc.). En revanche, une variable comme la confiance peut garantir le bon déroulement et la régularité des transactions, ceci à moindre coût.

La confiance est un élément propre aux individus. Breton et Wintrobe (1982) proposent, dans leur approche, une définition double de ce terme, l'une en terme de probabilité et l'autre en tant qu'actif.

Dans la première, la confiance est une conjecture, une probabilité subjective qu'émet un individu. Dans l'exemple d'un prêt de 1 Franc, « si A émet une conjecture ${}_a t_b$, ou s'il est confiant au même degré que B honorera son engagement de rembourser 1F (majoré des intérêts éventuels) à une date spécifiée dans le futur, on dit que A a un montant de confiance ${}_a t_b$ dans » (Charreaux, 1990). Breton et Wintrobe (1982) précisent tout de même que, plus le montant du prêt est élevé, plus la probabilité de rembourser baisse.

Dans une deuxième définition, les auteurs présentent une conception de la confiance en tant qu'actif particulier. Sur l'exemple précédent de 1F, si A fait une offre de prêt à B de 1F, cette offre peut être interprétée comme un signal de la volonté de A de faire confiance à B . Cette volonté est liée à une anticipation de A de faire des gains dans des transactions futures avec B . Elle est également liée à l'opinion que A se fait de B , et qui peut être fondée sur des indices (parfois dérisoires), dont on considère que sur le marché informel, ils sont représentés par des variables tels que son origine, sa classe sociale, son revenu, etc.

Une présentation formalisée de cette deuxième conception permet de mieux cerner le problème : il y a un risque dans le fait que A amorce le premier geste et anticipe un gain futur. Ce risque peut être représenté par i , qui peut être décomposé en deux variables qui sont l'intérêt et la prime de risque. Néanmoins, dans la mesure où il souhaite établir une relation de confiance avec B , on peut considérer qu'il prélèvera de A un intérêt i_b seulement, avec $i_b < i$. On peut représenter ainsi le coût de cet investissement en confiance de A , de la façon suivante : $C_A = i - i_b$.

Par la suite, si on suppose que B répond favorablement à A , il s'engage à rembourser ce dernier. Il investit également dans la confiance en tenant sa promesse. B subit ainsi un coût d'opportunité qui équivaut à la valeur nette actualisée de ce qu'il aurait pu bénéficier s'il ne tenait pas ses promesses. On peut également supposer que B soit conduit à remplir ses obligations mais de façon partielle. A ce titre, il s'expose à des sanctions de la part de A . Le coût que supporte B peut s'écrire: $C_B = X(0) - E[C(SA)]$, avec $X(0)$ "la valeur monétaire des opportunités liées à la non satisfaction des engagements", et $E[C(SA)]$, "l'espérance mathématique du coût lié aux sanctions prises par A ".

Au fil du temps, avec des transactions répétitives, plus B satisfait ses engagements, plus augmente la confiance de A envers B . Au fur et à mesure, la prime de risque décroît, l'écart entre i et i_b diminue. Ce processus conduit à la constitution d'un stock optimal de confiance qui permet, en l'occurrence, des économies de coût de transaction entre A et B . Les auteurs introduisent par la suite la concurrence dans le modèle, pour soutenir que celle-ci est parfaitement compatible avec l'existence de telles relations de confiance entre individus.

Dans son travail sur l'économie de bazar, ce prototype de « marché informel », Geertz (1978) arrive à une conclusion qui nous permet ici de résumer l'apport de ce concept à notre objet d'étude : la récurrence des relations marchandes favorise des relations durables, fondées sur la confiance. En plus du fait qu'elle est de nature à limiter la malhonnêteté, cette forme de relation est de nature à minimiser à la fois le coût d'accès à l'information et les coûts qu'engendrerait le manque d'information sur le marché. Les règles qui gouvernent le fonctionnement du marché informel semblent ainsi résulter de longs processus de recherche (au sens de Stigler, 1961) dites cumulatives: les agents sont moins dans une nécessité permanente de recherche de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux clients que dans des liens stables de marché. Quasiment, chaque nouvelle transaction est le point de départ d'une relation de

marché durable. Une fois que l'agent trouve l'interlocuteur du marché à qui il peut accorder confiance, il le garde longtemps. Les rapports sont ponctués du principe de réciprocité²⁰.

²⁰ Voir Coate et Ravallion (1993) pour une analyse intéressante du principe de réciprocité dans les relations informelles des pays en développement.

III. Une fonction de demande composite qui assure la pérennité du marché informel

Compte tenu de son importance dans la théorie économique des marchés (Marshall, 1890 ; Friedman, 1993) et dans le modèle d'Akerlof (1970), nous proposons, dans cette ultime étape, de présenter une fonction de demande qui représenterait les différentes conceptions de choix que nous venons d'analyser sur le marché informel. Si l'hypothèse d'Akerlof (1970) a des limites sur ce marché, et donc si, malgré l'hétérogénéité des produits, la malhonnêteté semble limitée, c'est parce que cette fonction de demande a une forme étendue, composite, et dont les arguments qualitatifs jouent un rôle déterminant.

La première partie de cette section présente le cadre d'analyse de cette fonction de demande sur le marché informel. Dans la deuxième partie, les « caractéristiques des produits » sont formalisées dans ce cadre ; les « caractéristiques du marché » sont également formalisées et présentées comme une extension de la notion des « caractéristiques des autres ». Ces différentes variables sont qualifiées de « variables qualitatives » dans la mesure où elles représentent, dans la fonction de demande, la qualité du produit, celle des échanges et celles des relations sociales interindividuelles. Le but est de montrer, à partir de cette fonction de demande, que la pérennité du marché informel repose sur une conception de la qualité plus étendue.

III.1 Les préférences de l'agent

Dans son interprétation de la courbe de demande marshallienne, Friedman (1953) montre que l'utilisation de la clause « toute choses égales par ailleurs » est d'ordre purement méthodologique. Par conséquent, ce qui importe n'est pas tant de savoir quelles variables doivent être considérées comme constantes. La question est plutôt de savoir dans quelles circonstances certaines variables peuvent être maintenues provisoirement constantes. L'auteur montre que la formulation de la courbe de demande par Marshall laisse place à

plusieurs interprétations. Il propose par la suite une interprétation qui nous permet d'intégrer les variables autres que les prix et les quantités sans toutefois que cela soit en contradiction avec l'hypothèse d'une pente négative de la courbe de demande. Les variables « qualitatives » qui vont être prises en compte désormais dans l'analyse de la demande du consommateur sur le marché informel font partie de la catégorie des variables, dans la classification friedmanienne, « dont on attend tout à la fois qu'elles soient matériellement affectées par la variable étudiée et, qu'en retour, elles l'affectent » (Friedman, 1993 ; p. 42). Pour définir les arguments de cette fonction de demande, il est possible de partir d'une fonction d'utilité qui prenne en compte les déterminants de choix analysés précédemment.

Les préférences de l'agent sont représentées par une fonction d'utilité ayant la forme suivante :

$$U = U(X, x_i) \quad (5)$$

où X représente la quantité de produit qui entre dans sa fonction d'utilité (et pour lequel il recourt au marché) ; x_i ($i= 1...k...n$) représente un vecteurs de caractéristiques de ce produit (n étant le nombre de caractéristiques) ; mais compte tenu des hypothèses de Becker (1965, 1974) et Lancaster (1966) x_i représente également les caractéristiques (dans le sens de service) produites à partir de X . Par hypothèse, on peut également considérer que certains éléments de ce vecteur représente des biens ou services marchands informels, d'où une double contrainte à l'équation (5) :

(i) La première contrainte est celle de la production, car l'agent est supposé combiner les caractéristiques d'un ménage ordinaire et celles d'une firme comme dans le modèle de Singh et alii. (1986). En ce sens on peut dire qu'il est Producteur-Consommateur (Bordes, 1992). On peut donc lui associer

une contrainte de production, au sens beckérien²¹ (sachant que la définition du secteur informel retenue ici permet d'assimiler l'agent à une petite firme), de sorte que le $k^{\text{ième}}$ output produit à partir de X représente son activité de production marchande informelle. On peut écrire cette contrainte de production :

$$x_k = f(X, t, R_k, K) \quad (6)$$

qui signifie qu'une collection particulière de biens ou services (X), est combinée au temps (t), sous l'influence de l'environnement, (R_k), et transformée en une collection "d'outputs" dont x_k , étant donné le niveau (K) du stock de capital (physique et humain) de cet agent²². Certains de ces outputs (biens ou services) sont destinés aux propres besoins de l'agent (en tant que ménage ou consommateur) et d'autres seront destinés à une activité marchande informelle (en tant que producteur). Par exemple si x_k est un service marchand de réparation (auto, moto, électronique grand public, bricolage, etc.), produit par un agent, R_k serait l'opinion qu'auraient les autres personnes sur cet agent, opinion qui serait forgé sur sa compétence réelle dans ce service mais aussi sur ses relations informelles avec son environnement social.

(ii) La seconde contrainte est celle du revenu, que l'on peut noter :

$$Xp_x + Rp_R = S \quad (7)$$

²¹ Becker (1965) identifie l'activité de consommation à une activité de production. Il considère un ménage comme une unité de production de biens, de services ou de satisfactions (*commodities*) dans laquelle les produits achetés sur le marché et le temps hors travail sont des inputs dans une fonction de production domestique.

²² On pourrait parler de « capital social » pour faire référence au stock de créances immatérielles accumulées par l'agent lors de ses relations antérieures avec les autres personnes. Il peut s'agir de droits et obligations. Il peut également s'agir d'un capital d'assurance informelle (Coate et Ravallion, 1993 ; Fafchamps, 1992).

avec S un « revenu social » (Becker, 1974) défini comme "la somme du revenu personnel de l'agent (salaires et autres formes de revenu) et la valeur non monétaire pour lui des caractéristiques appropriées des autres, à savoir son environnement social"; R « les caractéristiques des autres » définie dans l'équation (4). La présence d'un « revenu social » dans la contrainte du budget donne à cette dernière une forme particulière. On peut écrire :

$$S = r_m + p_R D_i \quad (7.a)$$

où r_m représente son revenu monétaire et $p_R D_i$ la valeur de son environnement social (sachant que D_i représente l'influence de l'environnement sur l'agent, et p_R un prix fictif qui mesure cette influence). Il faut alors préciser que, sur le marché informel, le revenu monétaire de l'agent est la somme des revenus tirés de l'ensemble de ses activités, compte tenu de ce qu'il peut être *pluriactif*. On peut noter :

$$r_m = wL_f + p_k x_k + W \quad (7.b)$$

où w est le taux de rémunération de son activité formelle, L_f la quantité de travail correspondant ; x_k , le $k^{\text{ième}}$ élément de x_i , une quantité d'output produite *via* (6), mais dont on suppose ici qu'il est l'objet d'une activité marchande informelle, et donc source de revenu pour cet agent, p_k son prix de marché ; et W d'autres sources de revenu (transferts directs et indirects, héritages, dons, etc.).

La contrainte du budget représentée par l'équation (5) devient alors :

$$Xp_x + p_R(R - D_i) = wL_f + p_k x_k + W \quad (8)$$

Le membre de droite représente les différentes sources de revenu de l'agent, et celui de gauche montre comment ce revenu monétaire est dépensé : une partie est destinée à l'environnement social, et l'autre partie est destinée à l'achat de biens et services qui entreront dans sa fonction d'utilité ou dans sa fonction de production.

Partant de l'existence d'un dualisme formel/informel, et en supposant que x_i représente des biens et services, on peut considérer deux outputs x_1 et x_2 comme représentant les deux secteurs formel et informel.

Pour étudier les possibilités de substitution entre ces deux secteurs, on peut définir une contrainte de coût associée à la fonction de production de l'équation (6) précédente :

$$\pi = \pi(p_x; X_j) \quad (9)$$

Les solutions du programme de maximisation de U sous les contraintes $x_i - \pi = 0$ sont données par le Lagrangien : $\max L = U(\cdot) + \lambda(x_i - \pi(p_x; X_j))$

L'effet de la variation des prix relatifs sur la demande de l'agent peut être étudiée à partir du modèle à deux secteurs de Harris et Todaro (1970) : les combinaisons de x_1 et x_2 définissent un ensemble de possibilités de production que l'on peut représenter graphiquement par la courbe (c) sur la figure 8. Cette courbe représente les combinaisons de production qui sont techniquement possibles.

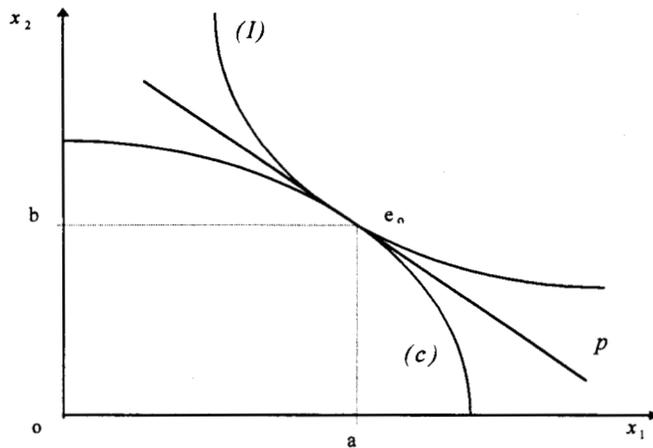


Figure 8: dualisme formel/informel, courbe des possibilités de production

Si on considère que les marchés formels et informels sont en équilibre concurrentiel, l'agent représenté par la fonction de production de l'équation (6) se situerait en e_0 . En ce point, la droite P est tangente à la courbe d'opportunité de production. Ce qui veut dire également que le taux marginal de substitution entre x_1 et x_2 est égal au rapport des prix. On définit la droite P comme le rapport des prix relatifs entre le formel et l'informel, on note $p = p_i/p_f$ ou taux de change réel formel/informel.

Les marchés des deux secteurs étant en concurrence, l'effet d'une variation du prix sur la demande du consommateur se doit d'être apprécié compte tenu d'un arbitrage (formel/informel). Une variation du prix sur le marché de l'un des deux secteurs a également des conséquences sur la demande adressée sur le marché de l'autre secteur, que les produits soient concurrents ou complémentaires. L'effet de la variation des prix relatifs sur p dépend de la nature des produits considérés et de l'effet de substitution correspondant.

On définit deux biens substituables en référence au degré auquel l'un peut remplacer l'autre dans la fonction de demande. A l'inverse, on définit leur complémentarité en se référant au degré auquel ils doivent être associés dans la fonction de demande.

Si p indique un rapport des prix relatifs formel/informel, une variation du prix sur le marché formel, par exemple, entraînerait un transfert des ressources du formel vers l'informel ou inversement. De la forme de p , on pourrait alors déduire des implications macro-économiques importantes, notamment l'effet de substitution formel/informel dans les pays en développement.

Mais si le prix est une variable essentielle dans ce contexte de dualisme formel/informel, l'ensemble des autres variables (caractéristiques des relations interindividuelles ou caractéristiques de l'environnement pris au sens large), que nous allons intégrer sous la dénomination de « variables qualitatives » déterminent également la demande sur le marché. Si on admet que la demande est sensible au prix, dans un contexte de dualisme formel/informel, une hausse du prix sur le marché informel, qui devrait entraîner un déplacement de la demande de l'informel vers le formel, peut ne pas produire ce résultat. Car cette baisse peut être compensée par une variation d'une ou de plusieurs de ces autres variables dites « qualitatives ».

Pour déterminer l'influence des variables qualitatives du marché sur la demande de l'agent, on peut partir du programme de maximisation suivant :

$$\begin{cases} \max U(X, x_i) \\ S.C. \\ Xp_X + p_R(R - D_i) = wL_f + x_i p_i + W [\text{revenu}] \\ x_i = f(X, t, R, k) [\text{production}] \end{cases}$$

La résolution de ce programme permettrait d'aboutir à une fonction de demande dont nous considérons ici qu'elle sera composite : la demande de

l'agent pour un produit du marché informel est une demande pour ses propres besoins, en tant que consommateur, mais également une demande dérivée, en tant que producteur, pour une activité marchande informelle. La forme de la fonction d'utilité n'étant pas spécifiée, on ne peut que supposer une forme générale de cette fonction de demande. Mais en considérant le caractère Producteur-Consommateur de l'agent, et en prenant en compte l'influence de variables qualitatives sur ses choix individuels de marché, on peut proposer :

$$D_x = f(X, p_x, r_m, c_x, \sigma_x, \theta) \quad (10)$$

En supposant que $\frac{\partial D_x}{\partial X} > 0$, $\frac{\partial D_x}{\partial p_x} < 0$ et $\frac{\partial D_x}{\partial r_m} > 0$. Mais on ne peut rien dire de

$\frac{\partial D_x}{\partial c_x}$, ni de $\frac{\partial D_x}{\partial \sigma_x}$ car si X représente ici la quantité du produit pour lequel

l'agent recourt au marché informel, c_x et σ_x sont des variables qualitatives qui représentent respectivement ses caractéristiques intrinsèques et les déterminants de son échange sur le marché, ce dernier étant significatif de l'influence de l'environnement social sur la demande de l'agent ; et θ est une variable indépendante de X mais représentant le niveau de son « capital humain », dans un sens large, sachant que l'on peut y inclure sa capacité à se servir de son capital humain pour exercer ses choix de marché. Nous proposons de nous attarder sur ces différents arguments, notamment ceux qui représentent les variables qualitatives, pour montrer en quoi elles peuvent limiter l'effondrement du marché informel.

III.2 L'importance des arguments « qualitatifs » dans la fonction de demande

Nous regroupons les arguments qualitatifs de la fonction de demande sur le marché informel en deux catégories : ceux qui sont liés directement aux produits et qui sont représentés par c_x dans l'équation (10), ceux qui sont liés

indirectement aux produits, à travers le marché, et qui sont représentés par σ_x et θ .

(a) La présence de c_x permet de redéfinir la notion de qualité

Dans la fonction de demande initiale de l'équation (1) précédente (chapitre III), q représente la qualité. Or, avec les résultats obtenus dans la première section de ce chapitre, la notion de « qualité » sur le marché informel implique de prendre en compte toutes les variables qui déterminent la relation entre les propriétés d'un produit et les préférences de l'agent. Les variables qualitatives seront celles qui sont susceptibles d'influencer cette relation. De là, on peut envisager deux manières de définir la qualité d'un produit sur le marché informel en Afrique sub-saharienne :

- à la notion de « qualité », on substitue entièrement celle des « caractéristiques ». Or, compte tenu de la proposition 3 énoncée précédemment, la qualité deviendrait une notion subjective. Chaque individu sur le marché informel aurait sa conception propre de la qualité. L'inconvénient d'une telle conception est son caractère réducteur. Dans la mesure où il existe une dimension commune, "objective, mesurable et identique" (Lancaster, 1966) pour tous les consommateurs, il serait incongru de réduire la qualité d'un produit à une dimension subjective.

- On garde la notion de qualité, moyennant quelques aménagements : celle-ci devient une variable qui **indique** les "caractéristiques" d'un produit. La qualité regrouperait donc certaines propriétés qui, non seulement sont admises comme objectives et mesurables pour l'ensemble des consommateurs, mais également sont importantes du point de vue de leurs préférences.

De cette deuxième conception, on peut dire que C_x , dans l'équation (10) représente un vecteur de caractéristiques que comporte le bien X . Si on considère que celui-ci comporte n caractéristiques, on peut écrire

Si on considère que chaque produit sur le marché informel comporte un nombre limité n de caractéristiques, un produit i donné sera considéré comme un vecteur de caractéristiques c_i tel que :

$c_x = (c_{x1}, c_{x2} \dots c_{xn})$ avec $x = 1 \dots m$; où c_{xj} représente le montant de caractéristiques j que comporte x .

Si la qualité n'est qu'un indicateur des caractéristiques, on peut écrire pour un produit de qualité q_x donnée (Leland, 1977) :

$$c_x(q_x) = [c_{x1}(q_x); \dots c_{xn}(q_x)] \quad (11)$$

y les variables qualitatives qui influencent le choix du marché de x (formel ou informel) et/ou le choix de x sur le marché (quelles propriétés du bien, quel(s) vendeur(s), etc.) ; a et b des paramètres qui représentent les poids relatifs des variables quantitatives et qualitatives dans la fonction d'utilité.

Or, les caractéristiques des produits sont supposées mesurables et objectives pour tous les individus (Lancaster, 1966). Si nous supposons que le montant de caractéristiques issues d'une combinaison de produits $x_i = (x_{i1} \dots x_{in})$ est égal à la somme de la contribution de chaque unité x_{ij} du produit, on peut écrire:

$$C_x = \sum_{j=1}^n c_{xj}(q_x) x_{xj} \quad (12)$$

Ce qui signifie que l'effet d'une variation de la qualité du produit sur la demande doit être appréciée, non pas directement à partir de q_x , mais bien indirectement à partir des variations des caractéristiques c_x , avec $x = 1, \dots, n$.

C'est précisément à partir de cette proposition que l'on peut montrer que le lien, entre une variation du niveau de qualité d'un bien sur le marché et la baisse de la demande, n'est pas évident.

Si q_x est un indice qui définit le niveau de qualité du produit, sa variation signifie, *a priori*, une variation dans tous les montants c_{xj} . Or, certaines caractéristiques peuvent varier sans que d'autres ne varient. Dans ce cas, la qualité du produit n'aura pas véritablement varié, du moins, du point de vue de certains agents pour qui les caractéristiques qui ont varié ne sont pas déterminantes de leurs programmes de maximisation. De plus, avec la proposition 2 énoncée dans la première section de ce chapitre, chaque consommateur tire un niveau d'utilité différent des caractéristiques, qui sont pourtant considérées comme objectives sur le marché. De même, Il n'y aura asymétrie d'information que si celle qui n'est pas révélée concerne les caractéristiques qui sont désirables par le consommateur et pour lesquels il recourt au marché.

En relation avec le chapitre précédent, une baisse de la qualité moyenne devrait entraîner automatiquement une baisse de la demande. Or, avec cette conception de la qualité, cette implication n'est pas automatique.

Si, dans l'hypothèse d'Akerlof, il y a une baisse du niveau moyen de la qualité du produit, il convient d'observer à quelles dimensions caractéristiques correspond cette baisse. Il convient également d'observer dans quel sens les variations caractéristiques entraînent une variation de la demande. Il importe d'observer le comportement du consommateur par rapport à la variation de chacune des caractéristiques. Si la baisse du niveau moyen de la qualité correspond à une variation du montant des caractéristiques qui ne sont pas préférées par le consommateur, une baisse du niveau moyen de la qualité ne se traduirait pas automatiquement par une baisse de la demande. On peut aussi admettre que la demande ne varie pas systématiquement avec une baisse du niveau moyen de la qualité du bien sur le marché. Une telle baisse pourrait

correspondre à une substitution entre certaines caractéristiques, à une « décrémentation » ou « incrémentation » d'une ou de plusieurs d'entre elles. Si on considère que les caractéristiques peuvent se substituer dans la fonction de consommation de l'individu sur le marché informel, la relation entre la baisse du niveau moyen de la qualité des produits et la baisse de la demande, n'est donc plus directe. Il existerait des variations compensatoires (entre les différentes caractéristiques du produit) qui feraient que, quelle que soit la baisse de la qualité du produit sur le marché, la demande existe.

On pourrait imaginer un cas extrême où les variables sociales servent de variation compensatoire aux propriétés intrinsèques du produit. Dans ce cas, la « qualité du marché » (relations sociales, confiance, etc.) aurait la même importance (sinon plus) que la « qualité du produit ».

Enfin, notons que si la notion de « caractéristiques » implique également une production de satisfactions au sens de Becker (1965), on dira qu'une importance plus grande est accordée aux bienfaits qu'anticipe l'agent (consommateur) au moment de l'achat du produit. Il s'en suit que la stabilité de ses préférences ne repose pas sur le bien en tant que tel, mais bien sur cette anticipation. On peut ainsi reprendre l'hypothèse de la stabilité des goûts (Becker et Stigler, 1977) pour dire que la variation de la qualité d'un produit sur un marché correspond à une instabilité des paramètres qui conduisent à la satisfaction du goût et non une instabilité du goût lui-même.

(b) - σ_x et θ permettent de parler de « caractéristiques du marché »

Dans l'équation (10), σ_x représente les « caractéristiques du marché ». Celles-ci sont faites des « caractéristiques des autres », l'influence des autres agents sur sa production, et des « caractéristiques des transaction », le degré de confiance et les autres déterminants comme son capital humain. L'indice x signifie que l'influence des autres et des caractéristiques du marché se fait à travers la transaction sur X , donc sur le marché (informel) de celui-ci. Dans ce

sens, le marchandage (dont nous avons montré qu'il porte sur d'autres aspects de la transaction) est le principal vecteur de cette influence.

On peut alors écrire :

$$\sigma_x = f(e, \mu, a) \quad (13)$$

e représente les caractéristiques de la transaction ou les caractéristiques du marché, à savoir la confiance (introduite précédemment) dans la transaction ; μ représente les services connexes qui accompagnent une transaction ou une relation d'échange : les conditions de crédit, le délai de livraison et d'autres variables plus ou moins spécifiques à chaque situation de marché (le fonctionnaire ou le cadre en Afrique sub-saharienne sait que le petit garagiste informel peut lui fournir des pièces détachées à des délais satisfaisants, à moindre coût et avec des conditions de flexibilité dans le règlement);

a représente les autres variables (de l'environnement) susceptibles d'entraîner une interdépendance des utilités (voir annexe). Ces variables seront qualifiées de variables sociales en ce sens qu'elles sont liées aux relations sociales qu'entretiennent les individus aussi bien dans le cadre du marché informel que dans celui, plus général, de l'environnement qu'ils partagent.;

θ représente son capital humain. Celui-ci est constitué de son niveau de formations, certes, mais aussi et surtout de ses capacités à gérer ses relations avec les autres personnes de son environnement social. Cette variable est importante dans ce contexte où, nous avons montré dans le chapitre I, le capital humain et le niveau de formation sont déterminants de l'activité de production-consommation de l'individu ; sa demande pour le produit étant influencée par θ . La présence de cette variable signifie que, plus il dispose de compétence ou de connaissance sur la nature et les caractéristiques du produit, moins il

éprouve de difficulté devant le choix du vendeur, devant celui de l'acheteur et devant celui du marché (formel ou informel). Aussi, la notion de capital humain ayant un sens large ici, plus il a une capacité importante de gérer ses relations avec les autres, plus il se trouve aisé dans la pratique du marché (le marchandage en l'occurrence).

Au total, on peut admettre que les décisions des consommateurs sur le marché informel, en Afrique sub-saharienne, s'inscrivent dans une logique économique plus sensible à l'état du marché (Roubaud, 1994). Cependant, il faudrait ajouter que les facteurs environnementaux (sociaux, culturels ou autres), qui peuvent influencer les choix individuels, font partie de cet état du marché. De ce fait, on peut soutenir que la pérennité d'une demande potentielle sur le marché informel est imputable à plusieurs « facteurs qualitatifs » ; ceux-ci ne peuvent être réduits à une seule et unique dimension. On admet que ces facteurs influencent la relation prix-quantité sur le marché informel.

Au total, l'effet de la variation du niveau moyen de la qualité d'un bien sur la demande du consommateur dépend de deux facteurs qualitatifs : 1) ceux liés aux produits et à leur place dans la fonction de consommation ; 2) ceux liés au marché, à savoir que le degré de confiance entre agents, les relations sociales et les éléments de flexibilité qui interviennent dans la conclusion d'une transaction comme les conditions de paiement, le service après vente ou encore d'autres services connexes qui sont de nature à attirer une demande sur le marché informel, bien que ce marché soit caractérisé par des produits aux niveaux de « qualité » variables.

L'une des plus importantes leçons que l'on peut tirer de ce résultat concerne la place et le rôle du secteur informel, envisagé ici comme un marché, dans la problématique du développement. En effet, en termes de dualisme formel/informel²³, on peut comprendre pourquoi le secteur informel, malgré ses

²³ Un article est en projet sur cet aspect du dualisme.

nombreux paradoxes et malgré les niveaux très variables de qualité des produits, reste compétitif par rapport au secteur formel. Plus précisément, on peut expliquer pourquoi : (a) le mécanisme de substitution du formel par rapport à l'informel reste limité, en période de croissance économique, dans les pays en développement (ou lors d'une phase de développement du formel) ; (b) l'informel arrive à amortir les chocs provoqués par des politiques drastiques comme celles qui accompagnent les mesures d'ajustement structurel, voire à se substituer partiellement au formel lors d'une crise prononcée de celui-ci ou lors d'une phase de récession.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous nous sommes d'abord demandé pourquoi le marché informel perdure, alors qu'il aurait pu disparaître, compte tenu de ce qui ressort du chapitre III. En admettant que les agents effectuent leurs choix de produits à partir de leurs caractéristiques, nous sommes arrivés à une notion relative de l'information. En montrant que les agents exercent des préférences sur les autres, que les interactions sociales font partie du fonctionnement du marché informel, nous avons pu établir des limites à la malhonnêteté sur ce marché. Il a été également possible d'introduire une autre variable, qui est la confiance, pour abonder dans le même sens. Le raisonnement qui a consisté à établir de telles limites, sur le marché informel, s'est imposé par le fait que Akerlof s'est fondé sur cette variable pour faire le lien entre son modèle et les caractéristiques des marchés dans les pays en développement. Ces premiers résultats nous ont servi de tremplin pour présenter les fondements qui assurent la pérennité de la demande sur le marché informel en Afrique sub-saharienne. Nous avons montré que cette fonction de demande est composite. Il existe des vecteurs de choix et de préférences qui sont liés aux facteurs qualitatifs de la transaction, à ceux du marché, à ceux des relations sociales entre individus et à d'autres éléments plus ou moins liés à l'environnement (au sens large).

Deux principaux enseignements sont tirés de cette analyse. 1) la théorie contemporaine du consommateur, avec pour originalité d'élargir les espaces de calcul économique et de diversifier les vecteurs de choix, semble s'accorder avec les choix individuels sur le marché informel. En remontant aux liens entre les espérances des consommateurs et les propriétés intrinsèques des produits, nous avons pu observer, à travers la théorie lancasterienne, que les motivations des choix individuels sont liées intrinsèquement aux produits sur le marché informel. En nous intéressant aux facteurs qui influencent les relations entre individus, nous avons pu comprendre que les variables sociales sont endogènes au marché informel. 2) le marché informel est appelé à durer encore, aussi

longtemps que les agents auront cette spécificité d'avoir une demande aussi composite, avec une combinaison de plusieurs variables aussi bien techniques (caractéristiques intrinsèques) que non techniques (variables liées aux relations sociales).

Conclusion de la deuxième partie

Les deux chapitres de cette partie ont permis d'analyser le paradoxe de la pérennité du marché informel en Afrique sub-saharienne. Nous sommes d'abord partis de l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques de ce marché sont telles qu'un phénomène de comportement négatif est susceptible d'apparaître. De ce fait, nous avons pu introduire le modèle d'Akerlof (1970) en tant que principale menace à sa disparition. Nous avons privilégié ce modèle pour présenter le mécanisme « pathologique » de l'effondrement de la demande. Ensuite, nous avons essayé de comprendre pourquoi cette demande ne s'effondre pas. L'idée principale est de considérer que la pérennité du marché informel va de pair avec la remise en cause du modèle de sélection adverse à la Akerlof. Les conclusions que nous avons tirées de cette étude sont que la fonction de demande du consommateur sur le marché informel repose sur une notion de qualité plus large que ne le supposerait ce modèle.

En partant de ce modèle, nous avons choisi, par là-même, de partir d'un cadre théorique qui s'applique à un type de marché. Mais, en même temps, nous avons l'assurance de rester dans le domaine de la micro-économie, notamment dans l'étude de choix individuels sur un marché concurrentiel, et aussi de confronter, de façon inédite, deux modèles théoriques qui ont des champs d'application apparemment différents mais qui possèdent un angle d'attaque commun à l'analyse du fonctionnement des marchés des produits et services.

Conclusion générale

Avant de procéder à l'analyse des caractéristiques du marché informel, il était nécessaire de définir, au préalable, le terme informel qui accompagne le marché en question. Cette nécessité s'est justifiée par le caractère controversé des travaux qui portent sur l'informel en général dans les pays en développement. Il était également nécessaire de rappeler le sens de la notion de marché dans la théorie économique pour dire qu'il pouvait constituer un cadre pertinent de l'analyse du secteur informel. L'introduction générale était destinée à ces deux premiers objectifs. Il s'agissait d'une présentation du cadre général dans lequel s'inscrit cette thèse.

Ensuite, il était question, dans le chapitre I, de définir le marché informel proprement dit, compte tenu du cadre analytique présenté dans l'introduction générale. Le but affirmé était d'analyser les caractéristiques de l'offre, de la demande et des prix pour arriver à montrer que la théorie économique des marchés peut servir de référence à l'étude d'un marché comme celui du secteur informel. Il est apparu globalement que la demande est disparate, à savoir qu'elle peut être adressée par toutes les catégories d'agents, et que tous les secteurs de l'économie sont concernés. Il est également apparu que les ménages sont les principaux demandeurs sur le marché informel. L'analyse de l'offre a produit des résultats plus surprenants, en ce sens que la rationalité supposée des producteurs contraste avec les caractéristiques rudimentaires des unités de production dans lesquelles ils exercent leurs activités. Cette analyse a également permis de constater une forte hétérogénéité des offres liées à une hétérogénéité des unités de production. L'analyse des pratiques de prix a permis de montrer, d'une part, que le marchandage est généralisé sur le marché informel, et, d'autre part, que ce marchandage est un mode flexible d'ajustement entre offre et demande. Les résultats obtenus dans ce chapitre 1 ont été le point de départ de la problématique de cette thèse en ce sens que, le chapitre II a conduit à des conclusions non moins troublantes.

Il était question, dans ce chapitre II, d'analyser les principales caractéristiques du fonctionnement du marché informel. Nous nous sommes servi des outils théoriques contemporains qui se sont développés à la suite de l'approche marshallienne du marché. Nous avons analysé l'aspect concurrentiel du marché informel. Partant du constat que la majorité des travaux (concernant l'informel en Afrique) s'accordent sur le fonctionnement concurrentiel du marché correspondant, nous avons pu montrer qu'un cadre théorique de concurrence élargi permet de confirmer ce constat. Dans un deuxième niveau de ce chapitre, nous avons analysé l'existence des coûts dans la pratique du marché informel. Il est apparu que le marchandage, bien que respectant les conditions d'ajustement offre/demande, entraîne des coûts de transaction. Dans un troisième niveau, nous nous sommes intéressé à la nature et aux origines des produits échangés sur le marché informel. Il est apparu qu'il existe une forte hétérogénéité des produits. Ces deux résultats s'accordent avec le profil hétérogène des offreurs et de leurs unités de production analysés dans le chapitre qui précédait. Nous avons amorcé, avec ce chapitre II, une étape décisive de l'analyse du marché informel, dans la mesure où les principaux résultats, auxquels nous sommes arrivés, appellent un paradoxe de marché propre à celui du secteur informel : l'incertitude de marché inhérente à l'hétérogénéité des produits devrait entraîner une adversité, avec notamment l'apparition de comportements négatifs de la part de certains agents sur le marché.

Nous avons introduit le chapitre III pour montrer effectivement que la malhonnêteté, liée à une incertitude, pourraient conduire à l'effondrement du marché informel. Et comme ce marché perdure, il a été question, dans ce chapitre III, d'analyser un paradoxe. Le modèle de sélection adverse a servi de cadre théorique pour cette analyse. La pertinence de ce modèle sur le marché informel ayant été établie, d'une part, grâce à la validité relative de son hypothèse d'asymétrie d'information, et, d'autre part, grâce à l'article fondateur de ce modèle où, l'auteur montre explicitement que le problème que pose son

paradigme rejoint celui que l'on rencontre sur les marchés des pays en développement. Le paradoxe du marché informel ayant été mis en évidence, et l'hypothèse de la sélection adverse introduite, nous avons proposé, dans le chapitre suivant, d'essayer de trouver des voies de sortie de ce paradoxe.

Le chapitre IV de cette thèse représente cette tentative de sortie du paradoxe. Dans la mesure où le mécanisme de la disparition du marché est fondé sur la demande dans le modèle de référence (sélection adverse), nous sommes partis également d'un raisonnement sur les variables de choix de consommation individuel. Nous nous sommes référés aux théories de Lancaster (1966) et de Becker (1965, 1974) pour étudier les limites aux asymétries d'information et aux comportements de malhonnêteté sur le marché informel. Il est apparu effectivement que ces deux fondements du modèle de sélection adverse sont très limités sur ce marché. D'une part, la prise en compte des caractéristiques des produits relativise la portée et les conséquences des asymétries d'information ; d'autre part l'existence de certaines variables, liées aux « interactions sociales » sur le marché, limite considérablement la malhonnêteté supposée des individus. Il a fallu, par la suite, présenter une fonction de demande de l'individu sur le marché informel. Nous avons conclu à une notion de qualité étendue sur ce marché : le choix du produit par les individus sur le marché (informel) ou le choix du marché (informel) pour un produit est lié aux variables qualitatives qui dépendent des « caractéristiques des produits », d'une part, et des « caractéristiques du marché », d'autre part. Avec de tels résultats d'analyse, nous avons montré pourquoi la sélection adverse ne conduit pas à la disparition de ce marché, en même temps que nous avons fourni des éléments permettant de comprendre pourquoi il perdure.

Le marché informel est apparu, tout au long de cette thèse, comme un marché qui, quelquefois, présente les attributs d'un marché pur de la théorie économique, et, d'autres fois, s'en éloigne par les paradoxes qui le caractérisent, compte tenu de certaines lois du marché. Il ne fallait probablement pas s'attendre à des résultats d'analyse autres que contrastés. Le but de ce travail

n'était pas non plus de faire une application des principales lois de la théorie économique sur le marché informel. Nous avons simplement pour objectif, dans cette thèse, de montrer que pour saisir les fondements du marché informel en Afrique sub-saharienne, il est nécessaire d'observer certains de ses traits. Il s'agissait de ressortir des traits de comportement qui échapperaient à une vision globale de ce marché. Bien que ces traits répondent à des impératifs économiques, sociaux ou culturels, nous avons pu les approcher sous le même angle, celui de la microéconomie.

(1) Du point de vue théorique, l'introduction du modèle de sélection adverse se situe, certes, dans la logique du paradoxe du marché informel dont il a été question. Elle a été également un prétexte pour analyser les fondements de la pérennité du marché informel. Et de ce point de vue, trois arguments peuvent être présentés :

- Le premier argument a déjà été évoqué précédemment dans le chapitre III. Cependant, il n'est pas inutile de le rappeler. Akerlof (1970) n'a-t-il pas affirmé, à la fin de son article, que le fondement de son modèle, à savoir la malhonnêteté, constitue un problème majeur dans les pays en développement? Par cette affirmation, n'a-t-on pas la confirmation de l'idée selon laquelle, son modèle s'appliquait aux marchés des pays en développement ?

- Ensuite, parce que le modèle d'Akerlof se fonde sur la demande pour démontrer le mécanisme « pathologique » de l'effondrement du marché d'un bien hétérogène. Ceci est un prétexte important pour proposer une approche qui veut que les motivations des choix de consommation soient le fondement de l'analyse du fonctionnement du marché informel. L'intérêt d'adopter une telle démarche, par la demande, réside, au moins, dans la possibilité d'approcher sous un même angle tous les phénomènes relatifs aux choix individuels sur le marché. Dans ce cas précis, il a été possible d'analyser, sous l'angle de la fonction d'utilité, des comportements de diverses natures qui peuvent laisser penser qu'ils relèvent de disciplines différentes, voire opposées. Par exemple,

nous avons pu concilier, grâce à un raisonnement de type béckerien, les motivations sociales avec les choix économiques individuels. De ce fait, nous avons pu comprendre des aspects importants du fonctionnement du marché informel qui, sans cette conception, aurait laissé apparaître plus de contradictions encore.

· Du point de vue strictement méthodologique, il est apparu intéressant, dans une approche économique, d'opposer deux modèles théoriques sous forme d'hypothèses de travail. Il était question d'opposer le mécanisme de choix de consommation (sur lequel Akerlof s'est fondé pour élaborer son approche) à la théorie économique des choix de consommation telle qu'elle se trouve dans les travaux contemporains de l'économie politique. Dans la logique des arguments développés principalement par Becker et Lancaster, il nous a semblé intéressant d'approcher les interactions individuelles dans le cadre du marché des produits en Afrique sub-saharienne avec des outils aussi contemporains que ceux proposés par les auteurs. Dans cette perspective, si les résultats obtenus dans ce travail présentent des originalités, celles-ci seraient dues à ces deux auteurs ; bien que nous en ayons fait usage dans la production d'une valeur ajoutée.

(2) Du point de vue empirique, nous avons pu vérifier certains de nos propos grâce aux études empiriques que nous avons pu recueillir ici et là. Pour l'essentiel, ces études nous ont permis de situer le marché informel et de mettre en évidence l'existence d'une offre et d'une demande. Sur d'autres points, comme la structure concurrentielle du marché informel ou l'origine des produits, nous avons pu également illustrer nos propos. Mais des limites à l'évaluation empirique du secteur informel, en plus du caractère récent des travaux sur le sujet, se sont faites sentir tout au long de ce travail : nous avons éprouvé des difficultés à intégrer des études empiriques dans notre corpus théorique.

Si les résultats obtenus dans ce travail d'analyse peuvent avoir apporté une contribution au débat portant sur les problèmes économiques liés au développement des pays d'Afrique sub-saharienne, il faudrait tout de même signaler que plusieurs autres aspects importants de cette problématique n'ont pas été analysés ici. De ce fait, plusieurs questions, liées à l'approche adoptée ou au sujet de thèse, restent encore en suspens. Certaines d'entre elles font l'objet de nos futures voies de recherche.

Par exemple, la question de l'optimum sur le marché informel reste encore entière. La question des formes d'équilibre de marché reste à explorer. On pourrait, par exemple, considérer qu'il existe effectivement une substitution entre produits sur le marché informel. Il serait question, à partir de là, de considérer que le caractère paradoxal du marché informel correspond à une limite de substitution entre produits. Sur la base des asymétries d'information, il serait possible d'admettre des équilibres de marché avec optimum de second rang, ceux qui refléteraient une limite dans la substitution des produits. Il existerait, dans ces conditions, un seuil à la variation des prix au niveau duquel il n'y a plus de "sélection adverse" et où le marché est réalisé malgré son imperfection. Si la qualité des produits reflète leurs prix, comme le suppose le modèle introduit dans le chapitre III, cela signifie qu'une baisse du niveau moyen de la qualité des produits est accompagnée par une baisse des prix, même si la baisse du prix n'est pas proportionnelle à celle de la qualité. On constate alors un équilibre de marché avec information imparfaite. Cette possibilité a été envisagée par Wilson (1979), par exemple. D'un autre côté, il est possible de considérer que les individus continuent de recourir au marché malgré la baisse du niveau moyen des produits. On peut bien concevoir qu'un agent porte ses préférences sur des produits d'un niveau de qualité quelconque, à partir du moment où la notion de qualité elle-même peut avoir plusieurs significations. Il est également possible de concevoir que la baisse du prix correspondant à la substitution permette aux agents de faire des économies qui

peuvent être nécessaires à la compensation de la perte en utilité entraînée par la baisse de la qualité moyenne des produits sur le marché.

Belloc (1986), par exemple, aborde le problème de l'asymétrie d'information soulevé par Akerlof (1970). L'auteur montre que l'équilibre concurrentiel qui résulte du modèle d'Akerlof est un équilibre sous-optimal. Un équilibre du marché réalisé dans une situation d'asymétrie d'information ne peut être optimal, puisqu'il est possible, dans ces conditions, d'améliorer la répartition des échanges à l'issue du marché. L'auteur se fonde sur l'idée que, la répartition des biens, après les échanges, est une fonction de l'information privée détenue par les différents agents économiques, avant les échanges. Toute allocation de ressources optimale *ex ante* est également optimale *ex post*. La réciproque n'étant pas vraie, un équilibre de marché réalisé avec asymétrie d'information, donc non optimal *ex ante*, n'est pas un équilibre optimal. Or, le modèle d'Akerlof débouche sur un équilibre de marché (avec zéro transaction) tout en considérant l'existence des asymétries d'information.

L'une des plus intéressantes voies de recherche qui mérite d'être empruntée est la question des marchés informels financiers. Nous les avons évoqué en insistant uniquement sur un de leurs aspects que représente leur structure concurrentielle. Or, il se trouve que plusieurs autres aspects de leur fonctionnement peuvent être intéressantes à étudier, notamment les mécanismes des taux d'intérêt, la question de l'existence ou non d'un rationnement de crédit, etc.

Une autre voie de recherche qui s'ouvre à l'issue de cette thèse, et qui reste à explorer, concerne les problèmes d'allocation de temps, dans le cadre d'une pluriactivité informelle. Nous avons vu que le producteur du marché informel est un agent qui exerce généralement plusieurs activités, compte tenu de l'insuffisance de son niveau de revenu. Or, cette stratégie, destinée à combattre la pauvreté, pose des problèmes majeurs dans la répartition du temps et des actifs pour l'individu. Il serait alors intéressant d'analyser les

modes de gestion du patrimoine et du temps entre plusieurs activités, notamment à travers les « schémas individuels d'allocation du temps ». La pluriactivité rurale informelle (Enquête BIT, Mahieu, 1993) est une illustration parfaite de ce type de problème. Celui-ci pourrait d'ailleurs être traité en partant d'une fonction de demande de monnaie, notamment avec l'idée de Patinkin qui est d'abandonner l'hypothèse de la neutralité de la monnaie et de briser la dichotomie entre les composantes réelles et monétaires de l'économie. Pour l'agent économique du secteur informel (particulièrement dans les zones rurales), la monnaie serait considérée comme un actif au même titre que les autres actifs susceptibles d'être demandés. Comme nous l'avons souligné par ailleurs, les actifs financiers et les produits réels peuvent ainsi être considérés comme des substituts plus ou moins proches. Chaque agent économique, consommateur ou producteur, aura des préférences dictées par l'utilité qu'il tire de chaque élément de son patrimoine.

Pour ce qui concerne le secteur rural par exemple, le fait de stocker des actifs agro-pastoraux n'est qu'une forme de détention de la monnaie en ce sens que l'agent peut se reporter sur le marché à tout moment pour en vendre une partie et se procurer de la monnaie nécessaire à d'autres transactions (achat de médicaments, de matériels, linge, etc.). Il existe précisément des bases théoriques dans ce domaine, que ça soit du point de vue de la demande de monnaie que de celui de l'allocation de temps. Elles fourniraient un cadre d'analyse pertinent.

Tels sont quelques axes de recherche importantes qui s'ouvrent à l'issue de ce travail, et que nous pourrions emprunter dans un futur proche.

Annexes

Annexe I : Les tableaux statistiques (DIAL, 1993 ; Zarour, 1989)

Tableau 1: Destination de la production du secteur informel (en % du chiffre d'affaires)

BRANCHE	Secteur de demande						Total
	Public	Formel non commercial	Formel commercial	Informel non commercial	Informel commercial	Ménage	
Industries	4,4	0,7	8,9	0,6	1,1	84,3	100
Agro-alimentaire	0	0	0	0,9	2,5	96,6	100
Confection	2,2	0,5	33,5	0	0	63,8	100
Autres	0,5	0,2	0	1,6	2,3	95,4	100
BTP	11,1	1,6	0	0	0,4	86,8	100
Commerce	1,3	0,3	0	0,9	20,8	76,7	100
Produit primaire	0,1	0	0,1	2,2	46,8	50,7	100
Produit industriel	2,1	0,4	0	0	2,6	94,9	100
Services	2,7	0,8	2,2	2,4	0,8	91,1	100
Ménage et entreprise	6,6	2,1	5	5,7	1,1	79,5	100
Restauration	0	0	0	0	0	98,3	100
Transport	0	0	0,3	0,2	0,1	99,4	100
Total	2,3	0,5	2,4	1,3	11,3	82,2	100

Source: DIAL-DSCN (1993) enquête 123, phase 2

Tableau 2: coefficient budgétaire par type de ménage

%	Types de ménages				TOTAL
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur Inactif	
Alimentation	26,6	28,9	37,9	39,2	32,4
Habillement	5,7	8,4	7,7	8,4	7,1
Logement	14,0	14,7	14,0	10,7	13,5
Equipped et entretien de maison	9,5	14,3	9,0	7,8	9,6
Santé, soins personnels	10,0	5,7	7,1	8,1	8,3
Transport, communication	20,1	18,5	16,4	9,0	16,8
Education, loisirs	14,1	9,5	7,9	16,7	12,3
TOTAL	100	100	100	100	100

Source: DIAL-DSCN, 1994, ECM1993.

Tableau 3: Répartition des principaux lieux d'achat par type de produits

	Alimenta	Habillem	Logemen	Équipem et de	Santé soins personne	Transpor communi tion	Éducatio loisirs	Total Conson	FBCF logement
Informel	92,4	86,4	65,6	78,9	43,9	52	68,9	82,5	71,9
Auto consommation	2,4	0,6	3,1	5,7	2,3	0	1,1	2,3	3,4
Ambulant voie publique	9,5	21,3	0,8	10,1	7,7	4,7	23,6	11,9	1,8
Domicile, atelier, boutique	20	11,9	18,8	18	13,5	2,4	10,2	16,7	10,1
Marché	57,9	46,1	4,9	39,6	11,6	0	15,7	42,6	2,9
Autre informel	3,7	6,5	38,1	4,6	8,6	44,8	17,5	9,1	53,9
Formel	7,6	13,6	34,4	21,9	56,1	48	31,9	17,5	28,1
Supermarché	2,5	1,7	0,4	2	1,1	0	1,1	1,9	0
Magasin, atelier	2,7	11,4	1,1	16,8	7,1	2,3	9,9	6,1	15,9
Secteur public	0,1	0	27,5	0	18,8	37,5	9,3	4,9	5,4
Autre formel	1,3	0,5	5,4	3,1	29,1	8,2	11,6	4,6	6,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: DIAL-DSCN, 1994, 09E,
ELA93

Tableau 4: Mode d'ajustement de la consommation en période de baisse des revenus par type de ménages

%	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur Inactif	Total
Baisse de revenus depuis 1991	47	49	63	66	58
Part de la consommation totale des ménages achetée dans le secteur informel	62	71	78	71	71
Proportion de ménages ayant changé de lieu d'achat en faveur de fournisseurs moins chers	27,3	41,4	20,3	73,8	39,3

Source: DIAL-DSCN, 1994, 13E, ELA93

Tableau 5: Répartition de la consommation par type de ménages suivant le lieu d'achat (% du montant d'achat)

%	Types de ménages				
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur Inactif	TOTAL
Alimentation	88,5	86,2	95,7	95,9	93,3
Habillement	74,9	84,2	84,7	84,0	81,9
Logement	66,8	78,4	66,4	45,9	68,9
Équipement et entretien de maison	65,0	46,9	79,0	68,2	68,9
Santé, soins personnels	28,2	41,0	41,0	36,5	35,8
Transport, communication	54,4	64,1	74,7	76,5	65,7
Éducation, loisirs	38,1	63,5	54,8	37,4	44,4
TOTAL	62,1	71	78,4	70,6	71,2

Source: DIAL-DSCN, 1994, 09E, ELA93/ECM93.

Tableau 6: Raison principale du choix du lieu d'achat par type de produits

	Secteur informel				Secteur formel			
	Prix	Qualité	Autre	Total	Prix	Qualité	Autre	Total
Alimentation	82,2	9,3	7,9	100	30,6	66	3,4	100
Habillement	87,5	10,8	1,7	100	20	75,1	4,9	100
Logement	77,5	6,5	16	100	19,5	78,3	2,2	100
Équipement et entretien de maison	88,8	7,7	4,5	100	32	66,8	1,2	100
Santé	87,9	7	5,1	100	21,2	77,6	1,2	100
Transport, communication	47,7	44,9	7,4	100	19,5	79,7	0,8	100
Éducation, loisirs	81,8	9,5	8,7	100	29,4	66,6	4	100
Consommation	83	10	7	100	25,3	72	2,7	100
Investissement	72,9	11	16,1	100	16,5	76,7	6,8	100

Source: DIAL-DSCN (1994-13E), ELA93.

Tableau 7: origine du revenu d'activité des ménages par type de ménages

%	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur Inactif	TOTAL
Secteur public	92	6	4,1	28	56,3
Secteur privé formel	3,8	80,3	5	26,6	18,5
Secteur informel	4,2	13,7	90,9	45,4	25,2
TOTAL	100	100	100	100	100

Source: DIAL-DSCN, 1994, 09E, Enquête 123, phase 1.

Tableau 8: Caractéristiques socio-démographiques des actifs informels selon le statut

Statut	Répartition en %	% de femmes	% de jeunes (-26 ans)	Âge moyen	Niveau d'études (années)	Ancienneté moyenne (années)
Patron	10	26	13	34,3	8,3	5,7
associé	3	0	35	28,9	12,8	3,5
Indépendant	61	51	26	32,5	7,6	4,9
Salarié	10	13	49	27,1	7,7	3,5
Apprenti payé	4	18	95	22	8	1,8
Apprenti non payé	4	38	87	21,4	6,9	1,4
Aide familial	8	52	79	22	7,6	1,9
Total	100	41	37	30,3	7,8	4,3

Source: DIAL-DSCN (1993,) enquête 123, phase 2

Tableau 9: Précarité des conditions d'activité dans le secteur informel

	Eau	Électricité	Téléphone	Type de local		Avec	Total
				Sans	Domicile		
Industries	9,3	32,7	1	17,6	59,6		
Agro-alimentaire	18,3	14,6	0,2	54,5	38,5	7	100
Confection	9,2	60,4	1,5	3,1	65,5	31,4	100
Autres	4,3	32,5	0,7	20,3	34,9	44,8	100
BTP	5,9	7,9	1,4	4,8	90	5,1	100
Commerce	4,7	21,6	1,7	66,2	15,4	18,4	100
Produit primaire	4,7	5	0	82,5	8,9	8,6	100
Produit industriel	4,7	31,1	2,6	57	19	24	100
Services	7,3	36,1	3,4	48,6	32,6	18,8	100
Ménage et entreprise	21	53,6	5,2	23,6	49	27,4	100
Restauration	19,6	21,4	1,6	68,8	18,3	12,9	100
Transport	0	0	0	100	0	0	100

Source: DIAL-DSCN (1994-13E,) enquête 123, phase 2

Tableau 10: Caractéristiques du capital du secteur informel

%	Qualité du capital			
	Neuf	Usagé	Auto produit	Total
Terrains, locaux	36,1	58	5,9	100
Machines	83,9	16,1	0	100
Mobilier, équipement de bureau	70	29,6	0,4	100
Véhicules professionnels	16,5	83,5	0	100
Outillage	84,4	15,2	0,4	100
Autres	87	13	0	100
Total	47,6	49,8	2,6	100

Source: DIAL-DSCN (1993), enquête 123, phase 2

Tableau 11: Origine du capital du secteur informel

	Secteur d'origine							Total
	Public	Formel non commercial	Formel commercial	Informel non commercial	Informel commercial	Ménage	Import	
Industries	2,4	0,3	52,1	5	9,6	27,6	3	100
Agro-alimentaire	5,5	0	44,5	8,7	9,1	6,2	26	100
Confection	5,4	0,2	53,4	3,9	9,3	27,8	0	100
Autres	0,3	0	55,2	6,1	9,9	27,6	0,9	100
BTP	1,1	2,3	35,7	2,1	9,7	36,7	12,4	100
Commerce	8,8	2,4	10,1	6,9	4,4	65,1	2,3	100
Produit primaire	8,3	0,1	10,9	0,2	1,3	79,1	0	100
Produit industriel	9	3,4	9,7	10,2	5,9	58,2	3,6	100
Services	6,3	6,3	42,2	3,4	10,2	25,4	6,2	100
Ménage et entreprise	7,3	4,2	43,3	5,5	4,6	28,5	6,6	100
Restauration	21,3	11,9	13,8	1,9	2,5	48,6	0	100
Transport	0	6,8	50,8	1,5	19,3	13,9	7,7	100
Total	6,3	3,6	33,2	4,9	8,1	39,6	4,3	100

Source: DIAL-DSCN (1993), enquête 123, phase 2

Tableau 12: mode de financement du capital du secteur informel

BRANCHE	Épargne, don héritage	Prêt familial	Prêt tontine	Prêt bancaire	Autre prêt	Total
Industries	83,8	4,9	3,3	4,4	3,6	100
Agro-alimentaire	94,6	0,4	2,9	2,1	0	100
Confection	88,8	0,8	7,1	3,3	0	100
Autres	82,6	8,9	1,5	0	7	100
BTP	68,5	0,4	0	30,6	0,5	100
Commerce	87,3	5,4	5,6	1,4	0,3	100
Produit primaire	89,8	0,2	8,2	1,8	0	100
Produit industriel	85,8	8,3	4,2	1,1	0,6	100
Services	85,1	3,5	8,1	0,1	3,3	100
Ménage et entreprise	85,7	3,3	3,9	0	7,1	100
Restauration	96,9	2,1	0,1	0,8	0,1	100
Transport	80,7	4	15,3	0	0	100
Total	85,5	4,5	6,2	1,5	2,3	100

Source: DIAL-DSCN (1993), enquête 123, phase 2

Tableau 13: Mode de fixation des prix dans le secteur informel
(en % des Unités de production informelles)

	Taux de marge	Marchandage avec le client	Fonction du prix des concurrents	Suivant le prix officiel	Autre	Total
Industries	14,7	66,8	15,5	0,8	2,2	100
Commerce	31,1	31,7	20,6	16	0,6	100
Services	13,3	50,7	17,4	17	1,6	100
Total	21,8	45,7	18,5	12,8	1,2	100

Source: DIAL-DSCN (1994-13E) enquête 123, phase 2

Tableau 14: origine de la concurrence subie par l'informel

BRANCHE	Secteur Principal de concurrence				Total
	Formel non commercial	Formel commercial	Informel non commercial	Informel commercial	
<i>Industrie</i>	8,70%	1,90%	53,9	35,50%	100%
Agro-alim	2,50%	0%	50,60%	46,90%	100%
Confection	4,70%	1,10%	53,60%	40,60%	100%
Autres	10,40%	5,50%	49,30%	34,80%	100%
BTP	18,60%	1,80%	60,80%	18,80%	100%
<i>Commerce</i>	0%	6,70%	1,80%	91,50%	100%
Produit primaire	0%	3,00%	1,10%	95,90%	100%
Produit industriel	0%	8,80%	2,10%	89,10%	100%
<i>Services</i>	10,90%	4,00%	52,20%	32,90%	100%
Ménages et entreprise	10,10%	5,50%	59,00%	25,40%	100%
Restauration	0%	1,80%	42,20%	56,00%	100%
Transport	23,30%	1,70%	41,90%	33,10%	100%
<i>Total</i>	5,30%	4,70%	29,30%	60,70%	100%

Source: DIAL-DSCN (1993), enquête 123, phase 2

Tableau 15 : Origine des matières premières consommées par le secteur informel
(en % de la valeur totale des intrants)

BRANCHE	Formel commercial	non formel commercial	Informel commercial	non commercial	Informel commercial	Ménage	Import	Total
Industries	14,7	26,3	13,6	43,7	1,5	0,2	100	
Commerce	1,6	24,8	24,5	26,9	4,2	3,9	100	
Services	2,1	20,5	2,8	72,2	2,4	0	100	
TOTAL	14	24,5	20,4	34,6	3,6	2,9	100	

Sources: DIAL-DSCN (1994-13E), enquête 1,2,3, phase 2

Tableau 16: répartition de la consommation par type de ménages suivant le pays de production des produits

	Type de biens							
	Alimenta-tion	Habille-ment	Logemen-t	Equipe-ment	Santé	Transport	Education	TOTAL
Cameroun	96,1	30,9	99,7	66,5	56,5	79,4	75,4	80,6
Pays en développement	2,5	13,8	0,2	11,8	6,8	8,3	6,5	5,8
dont: Nigeria	0,3	8,1	0,2	4,4	6,1	1,4	0,9	2
Autres pays d'Afrique	0,5	0,9	0	0,2	0,2	0	1,2	0,4
Asie	1,7	4,8	0	7,2	0,5	6,9	4,3	3,4
Pays développés	1,4	55,4	0,1	21,7	36,7	12,3	18,1	13,6
dont: France	0,7	12,5	0	6,7	18,8	6,2	12,7	5,8
Autres pays d'Europe	0,7	34,9	0	12,6	13,1	6,9	4,8	6,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: DIAL-DSCN, 1994, 09E, ECM93

Tableau 17: consommation importée suivant le lieu d'achat

% consommation		Répartition formelle/informelle des importations par pays					
secteur d'achat	locale	Nigeria	Autre Afrique	Asie	France	Autre Europe	Autres pays Dev.
Secteur informel	88,5	87	76,1	32,8	40,8	37,1	17,8
Secteur formel	66,4	13	23,9	67,2	59,2	62,9	82,2
TOTAL	80,6	100	100	100	100	100	100
Importations par pays		PED	Nigeria	Asie	PD	France	Autre Europe
Secteur informel	100	36,7	20,2	13	63,3	28,8	29
Secteur formel	100	23,4	2,2	20,4	76,6	31,3	37,6

Source: DIAL-DSCN, 1994, 09E, ECM93

Tableau 18 : Destination de la production du secteur informel
(en % du chiffre d'affaires)

BRANCHE	Public	Formel non commercial	formel commercial	Informel non commercial	Informel commercial	Ménage	Total
Industries	4,4	0,7	8,9	0,6	1,1	84,3	100
Commerce	1,3	0,3	0	0,9	20,8	76,7	100
Services	2,7	0,8	2,2	2,4	0,8	91,1	100
TOTAL	2,3	0,5	2,4	1,3	11,3	82,2	100

Sources: DIAL-DSCN (1994-13E), enquête 1,2,3, phase 2

Tableau 19 : Principales difficultés rencontrées par le secteur informel
(classée par ordre d'importance décroissante, question à réponses multiples)

	Total	Industrie	Commerce	Service
Manque de clientèle	71	75,5	72,2	66,1
Excès de concurrence	68,3	53,5	80,6	61,1
Difficulté d'accès au crédit	46,4	40,7	49,2	46,7
Coût du crédit	30,4	27,5	29,7	33,4
Manque de place, local inadapté	26,1	26,2	27,2	24,3
Manque de machines ou d'équipements	24,2	41,8	4,3	40,4
Approvisionnement en matières premières	19,1	17,4	25,1	11,4
Trop de réglementations, trop d'impôts	13,2	6,2	14,2	16,8
Difficulté d'organisation, de gestion	7,7	4,4	7,8	10
Recrutement de personnel qualifié	3	3,9	2,6	2,8
Difficulté technique de fabrication	3	8,7	0,1	2,9
Aucun problème	0,5	0,9	0,1	0,9

Source: DIAL-DSCN (1994-13E), enquête 123, phase2

Tableau 20 : Distribution des entrepreneurs du secteur informel ayant des personnes à leur charge

Entrepreneurs	Nombre de personnes à charge	%
10	0	2,1
66	Entre 1 et 5	13,6
182	Entre 6 et 10	37,4
229	Plus de 10	47,0

Sources ZAROUR (1989) : Échantillon représentatif de 558 entrepreneurs du secteur informel à Dakar.

Annexe II : Le modèle de recherche de Stigler (1961)

Stigler (1961) analyse la recherche par le consommateur sur un marché où il existe une variété de prix inconnus. Ce modèle suppose que le consommateur prend sa décision en ne connaissant que la distribution des prix de tous les vendeurs, et non le prix particulier de chaque vendeur.

Le processus de recherche est limité à n vendeurs, car il engendre un coût c de recherche positif. Dans ces conditions, le consommateur va adopter un comportement optimal qui spécifie la taille de n . Il décide d'acheter au prix le moins élevé observé dans son échantillon n .

Soit m_n , le prix minimum espéré durant la recherche, le consommateur espère payer à un prix p tel que $p(n) = m_n + c_n$ où c_n représente le coût de la recherche. Il choisit un échantillon optimal en minimisant la fonction p_n .

Si, avec $j=1\dots n$, X_j est la variable aléatoire associée au $j^{\text{ème}}$ prix observé dans l'échantillon n , alors $\text{Min}\{X_1, \dots, X_n\}$ est une distribution statistique de premier ordre dont la fonction de distribution est donnée par la relation: $1 - [1 - F(x)]^n$ définie comme la probabilité que le minimum de n observations sera inférieur à x , ou plus exactement la probabilité que l'acheteur paye un prix inférieur à x . Donc $[1 - F(x)]^n$ est la probabilité que le minimum de n observations sera plus élevée que x ; et $m_n = \int [1 - F(x)]^n dx$ est la valeur espérée d'un minimum de n observations ou le prix que le consommateur paye.

Il est possible, à présent, de déterminer le prix que le consommateur espère payer, étant donné l'échantillon n , dès lors que :

$$m_n = E \min\{X_1, \dots, X_n\}.$$

Par définition $m_n = \int_{x_1}^{x_2} nx_n f(x) [1 - F(x)]^{n-1} dx$ où x_1 est le prix minimum, x_2 le prix maximum est $nx_n f(x) [1 - F(x)]^{n-1}$ la densité de la probabilité. L'ensemble des états possibles de x étant infini dénombrable, $f(x)$ est une variable aléatoire continue.

Après intégration par parties de m_n , on a :

$$m_n = x_1 + \int_{x_1}^{x_2} [1 - F(x)]^n dx$$

C'est-à-dire que la séquence m_n est monotone, décroissante avec une limite inférieure de x_1 , ce qui veut dire :

$$m_n \geq m_{n+1} \text{ et } m_n \geq x_1 \text{ pour tout } n \text{ et } \lim. m_n = \inf. \{m_n\} = x_1$$

Avec l'hypothèse que $F(x) > 0$ pour tout $x > x_1$, m_n est une fonction décroissante de n .

Le consommateur continuera à accroître la taille n de l'échantillon aussi longtemps que la baisse du prix espéré excédera son coût de recherche. Le gain espéré d'une recherche supplémentaire est donné par la relation:

$$g_n = m_n - m_{n+1} = \int_{x_1}^{x_2} [1 - F(x)]^n F(x) dx. \text{ Puisque } m_n \geq m_{n+1};$$

et m_{n+1} tend vers x_1 , nous avons $g_n \geq 0$ et g_n tend vers zéro quand n tend vers l'infini.

Avec un coût de recherche $c > 0$, le consommateur se doit de déterminer une taille optimale de l'échantillon n telle que $g_{n+1} < c \leq g_n$.

Annexe III : L'interdépendance des utilités (Schall, 1972 ; Becker, 1974)

(1) Schall (1972) suppose deux consommateurs a et b et deux biens x et

y . On peut écrire les fonctions d'utilité de a et b :

$$U_a = u_a(x_a, y_a, x_b, y_b)$$

$$U_b = u_b(x_b, y_b, x_a, y_a)$$

On suppose que les utilités marginales résultant de chaque consommation sont positives: $\frac{\partial U_a}{\partial x_a} > 0$; $\frac{\partial U_a}{\partial y_a} > 0$; $\frac{\partial U_b}{\partial x_b} > 0$ et $\frac{\partial U_b}{\partial y_b} > 0$

Les courbes d'indifférence sont convexes. Le montant total de chaque

bien consommé pour une période donnée est de :

$$x' = x_a + x_b$$

$$y' = y_a + y_b$$

On va observer l'effet d'une variation infinitésimale de l'utilité du premier agent économique. Pour cela il s'agit d'observer la différentielle de U :

$$dU_a = \frac{\partial U_a}{\partial x_a} dx_a + \frac{\partial U_a}{\partial y_a} dy_a + \frac{\partial U_a}{\partial x_b} dx_b + \frac{\partial U_a}{\partial y_b} dy_b$$

Chaque terme à droite de cette équation indique le montant de la variation de U résultant d'une petite variation de l'une des variables indépendantes. Économiquement parlant, le terme $\frac{\partial U_a}{\partial x_a} dx_a$, par exemple, signifie la variation de l'utilité marginale résultant de la consommation d'une quantité supplémentaire de x par l'agent a . La somme de ces termes représente ainsi la variation totale de l'utilité résultant de toutes les sources possibles de variation.

La courbe d'indifférence étant définie comme le lieu de combinaisons entre x et y qui procurent un niveau constant d'utilité, cela signifie que $dU_a = 0$. pour une même courbe d'indifférence.

Ce qui donne avec $dx_b = -dx_a$ et $dy_b = -dy_a$:

$$\left[\frac{\partial U_a}{\partial x_a} dx_a - \frac{\partial U_a}{\partial x_b} dx_a \right] + \left[\frac{\partial U_a}{\partial y_a} dy_a - \frac{\partial U_a}{\partial y_b} dy_a \right] = 0$$

ou encore:

$$dx_a \left[\frac{\partial U_a}{\partial x_a} - \frac{\partial U_a}{\partial x_b} \right] = -dy_a \left[\frac{\partial U_a}{\partial y_a} - \frac{\partial U_a}{\partial y_b} \right]$$

d'où:

$$\frac{dy_a}{dx_a} = - \frac{\frac{\partial U_a}{\partial x_a} - \frac{\partial U_a}{\partial x_b}}{\frac{\partial U_a}{\partial y_b} - \frac{\partial U_a}{\partial y_a}}$$

Si $\frac{dy_a}{dx_a}$ représente la pente de la courbe d'indifférence de a , on observe

à partir de l'équation précédente que cette pente est négative dans deux cas:

1) le cas où $\frac{\partial U_a}{\partial x_a}$ et $\frac{\partial U_a}{\partial x_b}$ sont négatifs, qui signifie que

l'accroissement de la consommation de b a un effet négatif sur a .

2) le cas où $\frac{\partial U_a}{\partial x_a} > \frac{\partial U_a}{\partial x_b}$ et $\frac{\partial U_a}{\partial y_a} > \frac{\partial U_a}{\partial y_b}$, qui veut dire que a est

altruiste, en ce sens que l'accroissement de la consommation de b est plus bénéfique pour lui que l'accroissement de sa propre consommation.

On en tire l'enseignement selon lequel l'altruisme se traduit dans l'interdépendance des utilités par des courbes d'indifférence à pentes négatives. Toutes choses égales par ailleurs, la satisfaction que le consommateur produit par sa propre consommation d'un bien dépend de la quantité des biens consommés par les autres. Ce qui, dans la logique de notre argumentation, permet de renforcer l'idée selon laquelle la fonction de consommation d'un agent économique sur le marché informel prend en compte les caractéristiques des autres, ceci à travers les choix quantitatifs et qualitatifs des biens qui font l'objet de cette consommation. En d'autres mots, les satisfactions individuelles tirées de la consommation d'un bien sur le marché informel sont les résultats d'un programme d'optimisation qui prend comme paramètres les choix des autres agents économiques avec qui l'individu a des interactions.

(2) Une autre formulation est proposée par Becker (1974). L'auteur part de l'exemple d'une famille. Il montre que l'interdépendance entre les individus (avec transferts interpersonnels dans son hypothèse) conduit à des fonctions d'utilités également interdépendantes. Soient deux agents économiques i et j , l'interdépendance de leurs utilités est représentée sous la forme $U_i = u_i[x_i, g_i(U_j)]$ et $U_j = u_j[x_j, g_j(U_i)]$ $i=1...k$ représentent les caractéristiques des produits, x_i et x_j leur propre consommation, g_i et g_j "des fonctions monotones" des utilités U_i et U_j . Une variation d'une unité de x_i entraîne directement une variation du niveau U_i d'utilité et indirectement, à travers la fonction g_j , la variation du niveau U_j d'utilité de l'agent j .

En généralisant cette formulation, la fonction d'utilité plus complète d'un individu h sur un marché comme celui du secteur informel (avec un minimum d'interactions sociales et une prise en compte des propriétés du produit qui entrent dans la fonction de consommation) peut s'écrire selon Becker:

$$U_h = U_h[t_1x_{h1}, \dots, t_mx_{hm}, g_1(t_1x_{21}, \dots, t_mx_{2m}), \dots, g_h(t_1x_{n1}, \dots, t_mx_{nm})]$$

$[g_1, \dots, g_m]$ sont des fonctions qui représentent les agents économiques du marché informel avec qui l'individu h effectue des interactions économiques, et donc avec lesquels il y a interdépendance de fonctions d'utilité.

$[x_1, \dots, x_n]$ sont des vecteurs de biens consommés par h

Bibliographie

- AKERLOF G. (1970), « The Market for "Lemons" : Quality, Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), August, pp. 488-500.
- ARROW K.J. (1977), « Extended Sympathy and the Possibility of Social Choice », *American Economic Review*, 67(1), February, pp. 219-225.
- ASSIDON E. (1992), *Les théories économiques du développement*, Repères, La Découverte, Paris.
- AXELROD R. (1992), *Donnant Donnant : théorie du comportement coopératif*, Odile Jacob, Paris.
- BAIN J. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press.
- BAUMOL W., PANZAR J.C. and WILLIG R.D. (1982), « Contestable Markets and the Theory of Industry Structure », New York : Harcourt Brace Jovanovich
- BECKER G.S. (1965), « A Theory of the Allocation of Time », *Economic Journal*, 75, Septembre, pp. 493-517.
- BECKER G.S. (1974), « A Theory of Social Interactions, » *Journal of Political Economy*, 82(61), pp. 1063-1093.
- BECKER G.S. (1975), *Human Capital*, Columbia University Press, New York.
- BEKOLO-EBÉ B. (1989), « Liquidité, Intermédiation et système des tontines au Cameroun », *Revue d'Économie Politique*, Juillet-août.
- BELLOC B. (1986), « Quelques aspects normatifs du problème d'Akerlof : un exemple », *Revue Économique*, 37(5), Septembre, pp. 783-802.
- BIGUMA-NAPOLÉON C. (1990), « Les politiques d'appui au secteur informel : un exemple paradoxal de réussite : le Rwanda », *Tiers Monde*, n°122, avril-juin, pp. 393-404.
- BIT (1972), *Employment, Income and Equality. A Strategy for Increasing Productive Employment in Kenya*, Genève.
- BIT (1993), *Statistique de l'emploi dans le secteur informel*, Rapport III, Janvier, Genève.
- BIT (1993), *La pluriactivité rurale informelle : problématique et résultats d'une enquête nationale menée au Burundi*, réalisée par Mahieu, UST Lille.
- BORDES G. (1992), « Les producteurs-consommateurs : des agents économiques paradoxaux », *Mélanges en l'honneur de Jean-Guy Mériqot*, sous la direction de André Labourdette, Economica, Paris.

- BRETON A. and WINTROBE R. (1982), *The Logic of Bureaucratic Conduct*, Cambridge University Press, New York.
- BUTTERS G. (1977), « Equilibrium Distribution and the Economics of Information », *Review of Economics Studies*, 44(3), October, pp. 465-491.
- CHARMES J. (1990), « Une revue critique des concepts, définitions et recherches sur le secteur informel », *Nouvelles approches du secteur informel*, OCDE, Paris.
- CHARREAUX G. (1990), « La théorie des transactions informelles : une synthèse », *Économie et Sociétés*, série Science de Gestion, n°15, Mai, pp. 137-161.
- COATE S. et RAVALLION M. (1993), « Reciprocity without Commitment: Characterization and Performance of Informal Insurance Arrangements », *Journal of Development Economics*, 40, pp. 1-24.
- COGNEAU D., RAZAFINDRAKOTO M. et ROUBAUD F. (1994), *Le secteur informel crée-t-il sa propre demande? Faits empiriques et modélisation macroéconomique*, Publication DIAL, n° 1994-14E, Avril.
- DATTA CHAUDURI (1989), « A Theoretical Analysis of the Informal Sector », *World Development*, 17, pp. 351-355.
- DANIELSEN A. (1975), « Interdependent Utilities, Charities and Pareto Optimality : Comment », *Quarterly Journal of Economics*, 89(3), August, pp. 477-481.
- De SOTO (1994), *L'autre sentier : la révolution informelle dans le tiers monde*, La découverte, Paris.
- DEVARAJAN S. and De MELO J. (1987), « Ajustment With a Fixed Exchange Rate : Cameroon, Côte d'Ivoire, Sénégal », *World Bank Economic Review*, n°3, May.
- DIAL-DSCN (1993), *Le secteur informel à Yaoundé : principaux résultats, enquête 123, phase 2*, Novembre.
- EBOUÉ C. (1988), « Épargne informelle et développement économique en Afrique », *Mondes en développement*, N° 62-63, pp. 35-64, Bruxelles.
- EBOUÉ C. (1990), « Les effets macroéconomiques de la répression financière dans les P.E.D. », *Economie Appliquée*, 63(4), pp. 93-121.
- EDGEWORTH F.Y. (1881), *Mathematical Psychics*, London.
- EGGERTSSON T. (1994), « *Economic Behavior and Institutions* », 4th. Edition, Cambridge University Press, New York.

- FAFCHAMPS M. (1992), « Solidarity Networks in Preindustrial Societies: Rational Peasants with a Moral Economy », *Economic Development and Cultural Change*, 41(1), October, pp. 147-174.
- FAMA E. et LAFFER A. (1972), The Number of Firms and Competition, *American Economic Review*, 62(4), pp. 670-674.
- FERBER R. (1973), « Consumer Economics, A Survey », *Journal of Economic Literature*, 11 (4), December, pp. 1303-1342.
- FRIEDMAN M. (1953), *Essais d'Economie Positive*, Traduit de l'anglais par Millière G., Collection L.I.B.E.R.A.L.I.A., Litec (1995), Paris.
- FRIEDMAN M. (1971), *La théorie quantitative : une nouvelle présentation*, in Thorn, Théorie monétaire, Dunod (traduction de l'édition de 1959), Paris.
- GADREY (1992), *Economie des services*, Repères, La Découverte, Paris.
- GEERTZ Cl. (1963), *Peddlers and Princes : Social Change and Economic Modernization in two Indonesian Town*, University of Chicago, Chicago.
- GEERTZ Cl. (1978), « The Bazaar Economy : Information and Search in Peasant Marketing », *American Economic Review*, 68(2), Mai, pp. 28-32.
- GERSHUNY J. (1983), *Social Innovation and the Division of Labor*, Oxford University Press.
- GLAIS M. (1990), « La nouvelle concurrence : analyse économique », *Problèmes Economiques*, n° 2156, 4 janvier.
- GREENWALD B. and STIGLITZ J.E. (1986), « Externalities in Economics with Incomplete Information and Incomplete Markets », *Quarterly Journal of Economics*, 101(2), May, pp. 229-264
- GREENWALD B. (1986), « Adverse Selection in the Labour Market », *Review of Economic Studies*, 53(3), July, pp. 325-47.
- GUPTA M. (1993), « Rural-Urban Migration, Informal Sector and Development Policies », *Journal of Political Economy*, 41, pp. 137-151.
- HAERINGER Ph. (1991), « Ni involutive ni accumulatrice, la reproduction évolutive de l'artisan innovateur dans une métropole africaine », *Les pratiques juridiques, économiques et sociales informelles*, actes du colloque international de Nouakchott, PUF, collection Université d'Orléans, pp. 165-205.
- HARRIS J. and TODARO M. (1970), « Migration, Unemployment and Development : A two-Sector analysis », *American Economic Review*, 60(1), March, pp. 126-142.

- HART K. (1973), « Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana », *Journal of Modern African Studies*, vol. 2, pp. 61-89.
- HAYEK von F.A. (1945), « The Use of Knowledge in Society », *American Economic Review*, 35, Septembre, pp. 519-727.
- HAYEK von F.A. (1948), « The Meaning of Competition », *Individualism and Economic Order*, Hayek von F. A., London.
- HIRSHLEIFER J. (1985), « The Expanding Domain of Economics », *American Economic Review*, 75 (6), December, pp. 53-68.
- HIRSHLEIFER J. (1990), *Time, Uncertainty, and Information*, Basil Blackwell.
- HUGON Ph. (1980), « Les petites activités marchandes dans les espaces urbains africains : essai de typologie », *Tiers Monde*, 51(82), Avril-Juin, pp. 405-427.
- HUGON Ph. (1988), *Les politiques d'ajustement et les micro-entreprises dans les pays en développement*, Notes et Études, Caisse Centrale de Coopération Economique, septembre.
- HUGON Ph. (1991), « Les politiques d'appui au secteur informel en Afrique », *Gestion 2000*, N° 2, Paris.
- HUGON Ph. (1993), « La crise des systèmes urbains et l'ajustement structurel », *Afrique contemporaine*, N° spécial, 4ème trimestre.
- HUGON Ph. (1996), « Incertitude, précarité et financement local : le cas des économies africaines », *Tiers Monde*, 37(145), Janvier-Mars, pp. 13-40
- IGUE J. et SOULE B. (1992), *L'Etat entrepôt au Bénin : commerce informel ou solution à la crise ?*, Karthala, Paris.
- JENSEN M.C. (1983), « Organisation Theory and Methodology », *Accounting Review*, 58(2), April , pp. 319-339.
- JENSEN M.C. and MECKLING (1976), « Theory of the Firm : Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure », *Journal of Financial Economics*, 3(4), October, pp. 305-360.
- JOFFRE P. (1987), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, Paris.
- JORGENSEN D. (1961), « The Development of a Dual Economy », *Economic Journal*, 71, June, pp. 309-334.
- KHURI F. (1968), « The Etiquette of Bargaining in the Middle East », *American Anthropologist*, 70, July, pp. 698-706.

- KIRZNER I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago, Chicago.
- KLEIN B. and LEFFLER K. (1981), « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance », *Journal of Political Economy*, 89(4), August, pp. 615-641.
- KOULIBALY M. (1997), « Une approche des transferts interpersonnels en Afrique Noire », *Revue d'Economie Politique*, à paraître.
- LANCASTER, K.J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political economy*, 74, pp. 132-157.
- LATOUCHE S. (1991), *La planète des naufragés : essai sur l'après développement*, Essais, La découverte, Paris.
- LAUTIER B. (1994), *L'économie informelle dans le tiers monde*, Repères, La Découverte, Paris.
- LELAND H. (1977), « Quality Choice and Competition », *American Economic Review*, 67(2), March, pp.127-137.
- LEWIS A. (1954), « Economic Development with Unlimited Supplies Labor », *Manchester School of Economics and social studies*, 22 (2), pp. 139-191.
- LOPEZ-CASTANO H. (1987), « Secteur informel et société moderne : l'expérience colombienne », *Tiers Monde*, 28(110), Avril-Juin, pp. 369-394
- MAHIEU F.R. (1990) *Les Fondements de la Crise Économique en Afrique*, L'Harmattan, Paris.
- MAHIEU F.R., (1992), *Économie enclavée, mono-production et ajustement structurel; in Enjeux nationaux et dynamiques régionales dans l'Afrique des grands lacs*, Colloque de l'URA 363 CNRS, Lille.
- MAHIEU, F.R. et NAPOLÉON C. (1997), « Le dualisme formel/informel dans une petite économie ouverte en développement » *Revue d'Économie Politique*, n°2, mars-avril.
- MARSHALL A. (1890), *Principles of Economics*, 1st. Edition, London : Macmillan.
- MARSHALL A. (1920), *Principles of Economics*, 8th. Edition, London : Macmillan.
- MARSHALL A. (1971), *Principes d'Economie Politique*, traduction française, publications gramma, Paris.
- MAUSS M. (1950), *Essai sur le don*, Paris, PUF.

- MAZUMDAR D. (1976), « The Urban Informal Sector », *World Development*, 4(8), August, pp. 655-679.
- Mc KINNON R. (1973), *Money and Capital in Economic Development*, the Brooking Institution, Washington.
- MICHAEL R.T AND BECKER G.S. (1973), « On the New Theory of Consumer Behavior », *Swedish Journal of Economics*, 75, pp. 378-396
- MORRISSON CH. et SOLIGNAC-LECOMTE H.B. (1992), « Secteur informel et cadre institutionnel dans les PVD », *Centre de Développement de l'OCDE*, Avril.
- MUELLBAUER J. (1974), « Household Production Theory, Quality, and the "Hedonic Technique" », *American Economic Review*, 64(6), December, pp. 977-994.
- MUTH R.F. (1966), « Household Production and Consumer Demand Functions », *Econometrica*, 34, July, pp. 699-708.
- MYERS S.C. and MAJLUF N. (1984), « Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information that Investors do not Have », *Journal of Finance Economics*, 13(2), June, pp. 187-221.
- NALEBUF B. and STIGLITZ J.E. (1983), « Information, Competition and Markets », *American Economic Review*, 73(2), May, pp. 278-283.
- NELSON Ph. (1970), « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78(2), March-April, pp. 311-329.
- NORRO M. (1994), *Economie africaine : Analyse économique de l'Afrique subsaharienne*, De Boeck, Bruxelles.
- PATINKIN D. (1972), *La Monnaie, l'intérêt et les prix*, PUF (1^{ère} ed. 1956), Paris.
- PENOUIL M. (1990), « Les activités informelles : réalités méconnues, espérances illusaires ? », *Problèmes Économiques*, n°2196, 24 Octobre, pp. 1-6.
- PENOUIL M. (1992), « Secteur informel et crises africaines », *Afrique contemporaine*, n° Spécial, 4^{ème} trimestre, pp. 71-80.
- PENOUIL M. et LACHAUD J.P. (1985), *Le développement spontané. Les activités informelles en Afrique*, Paris.
- PLATTEAU J. Ph. (1991), « Traditional Systems of Social Security and Hunger Insurance : Past Achievements and Modern Challenges », in E. Ahmad, J. Drèze, J. Hills and A.K. Sen (eds.) *Social Security in Developing Countries*, Oxford : Clarendon Press, pp. 112-70.

- PLATTEAU J. Ph. (1994a), « Behind the Market Stage Where Real Societies Exist. Part I: The Rôle of Public and Private Order Institutions », *Journal of Development Studies*, 30(3), April, pp. 533-577.
- PLATTEAU J. Ph. (1994b), « Behind the Market Stage Where Real Societies Exist, Part II: The Role of Moral Norms », *Journal of Development Studies*, 30(3), April, pp. 753-817.
- POLANYI K. (1957), « The Economy as Instituted Process », *Trade and market in the early empires*, Polanyi, Arenberg and Pearson, Eds. Gmencoe, The Free Press.
- POLLAK R.A. (1985), « A Transaction Cost Approach to Families and Households », *Journal of Economic Litterature*, 23, Juin, pp. 581-608.
- POPKIN S. (1979), *The Rational Peasant, the Political Economy of Rural Society in Vietnam*, University of California Press, Berkeley.
- POSNER R. (1977), *The Economic Analysis of Law*, 2nd. ed. Boston.
- POSNER R. (1980), « A Theory of Primitive Society, with Special Reference to Law », *Journal of Law and Economics*, 23(1), Avril, pp. 1-53.
- RANIS G. and FEI J.C.H. (1964), *Development of a Labour Surplus Economy : Theory and Practice*, Homewood.
- RANIS G. and STEWART F. (1993), « Rural Nonagricultural Activities in Development : Theory and Application », *Journal of Development Economics*, 40(1), pp. 75-101.
- REISMAN D. (1988), *The Economics of Alfred Marshall*, The McMillan Press LTD, London.
- REQUIER-DESJARDINS D. (1993), « La consommation alimentaire à Garoua, permanences et changements : éléments pour l'approche "filières courtes" » *Innovation, Technologie et Alimentation*, L'Harmattan, Paris.
- REQUIER-DESJARDINS D. (1994), « L'"économie des organisations" et l'analyse du comportement des unités domestiques en Afrique sub-saharienne », *Economie Appliquée*, 66(4), pp. 105-131.
- ROTHSCHILD M. (1973), « Models of Market Organization with Imperfect Information : A Survey », *Journal of Political Economy*, 81(6), November-December, pp. 1283-1308.

- ROTHSCHILD M. and STIGLITZ J.E. (1976), « Equilibrium in Competitive Insurance Markets : An Essay on the Economics of Imperfect Information », *Quarterly Journal of Economics*, 90(4), November, pp. 629-649.
- ROUBAUD F. et SÉRUZIER (1991), « Économie non enregistrée par la statistique et secteur informel dans les pays en voie de développement », *Stateco*, 71, INSEE, Paris.
- ROUBAUD F. (1993), *Où est le marché? Réflexions à partir d'un exercice de modélisation comparée Afrique-Amérique Latine*, Publication DIAL, Juin.
- ROUBAUD F. et BERTHELIER P. (1993), *Conditions d'activité de la population de Yaoundé: premiers résultats*, Publication DIAL, n° 1993-04E, juin.
- ROUBAUD F. (1994), *Consommation et condition de vie des ménages à Yaoundé : principaux résultats*, Publication DIAL, n° 1994-09E, Janvier.
- ROUBAUD F. (1994), *L'économie informelle au Mexique : de la sphère domestique à la dynamique macro-économique*, éditions Karthala-ORSTOM.
- SAHLINS M. (1965), « On the Sociobiology of Primitive Exchange », *Relevance of models for social anthropology*, London.
- SALOMÉ B., SCHWARTZ A. et TURNHAM D. [sous la direction de] (1990), *Nouvelles Approches du secteur informel*, OCDE, séminaire du Centre de Développement, Paris.
- SCHALL L. (1972), « Interdependent Utilities, Charities and Pareto Optimality », *Quarterly Journal of Economics*, 86(1), February, pp. 19-24.
- SCHUMPETER J. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Harper and Row, New York.
- SCOTT J.C. (1976), *The Moral Economy of the Peasant : Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*, Yale University Press, New Haven.
- SHAW E. (1973), *Financial Deepening in Economic Development*, Oxford University Press, New York.
- SINGH I. SQUIRE L. and STRAUSS J.. (1986), « A Survey of Agricultural Household Models : Recent Findings and Policy Implications » *The World Bank Economic Review*, 1(1), pp. 149-179.
- STARK O. (1982), « On Modelling the Informal Sector », *World Development*, 10, pp. 413-416.

- STEELE D. (1975), « The Theory of the Dual Economy and African Entrepreneurship in Kenya », *Journal of Development Studies*, 12(1), October, pp. 18-38.
- STIGLER G. (1961), « The Economics of Information », *Journal of Political Economics*, 69, June, pp. 213-225.
- STIGLER G.J. and BECKER G.S. (1977), « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, 67 (2), pp. 76-90.
- STIGLITZ J.E. (1989), « Markets, Market Failures, and Development », *American Economic Review*, 79(2), May, pp. 197-203
- STIGLITZ J.E. (1985), « Credit Markets and the Control of Capital », *Journal of Money, Credit and Banking*, 17(2), pp. 133-152.
- STIGLITZ J.E. (1987), « The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price », *Journal of Economic Literature*, 24, March, pp. 1-48.
- STIGLITZ J.E. (1979), « Equilibrium in Product markets with imperfect competition », *American economic Review*, 69(2), May, pp. 339-345.
- STIGLITZ J.E. and WEISS A. (1981), « Credits Rationning in Markets with Imperfection Information », *American Economic Review*, 71(3), June, pp. 393-410.
- TAYLOR L. (1983), *Structuralist Macroeconomics : Applicable Models for the Third World*, New York : Basic Books.
- TODARO M. (1969), « A Model for Labor Migration and Urban Unemployment in Less Developed Countries », *American Economic Review*, 59(1), March, pp. 138-148.
- VAN DIJK M.P. (1980), « La réussite des petits entrepreneurs dans le secteur informel de Ouagadougou », *Tiers Monde*, 21(82), Avril-Juin, pp. 373-386.
- VAN WIJNBERGEN S. (1983), « Interest Rate Management in LDCs », *Journal of Monetary Economics*, 12 (3), September, pp. 433-452.
- VARIAN, H. (1992), *Introduction à la Microéconomie*, De Boeck, Bruxelles.
- VENET B. (1994), « Libéralisation financière et développement économique : une revue critique de la littérature », *Revue d'Économie Financière*, n°29.
- VERNA R. (1991), « Le secteur informel dans le Tiers Monde : une pépinière de P.M.E. dynamiques », *Gestion 2000*, n° 2, pp. 143-152.

- WILLIAMSON O. (1979), « Transaction Cost Economics : The Governance of Contractual Relations », *Journal of Law and Economics*, 22(2), October pp. 233-261
- WILSON Ch. (1979), « Equilibrium and Adverse Selection », *American Economic Review*, 69(2), May, pp. 313-317.
- WILSON Ch. (1980), « The Nature of Equilibrium in Markets with Adverse Selection », *Bell Journal of Economics*, 11(1), pp. 108-130.
- WITHAKER J.K. (1975), *The Early Economic Writings of Alfred Marshall, 1867-1890*, London : Macmillan.
- ZAROUR (1989), *Étude du secteur informel de Dakar et ses Environs*, enquête pour le compte de l'USAID, Dakar.
- ZÉNOU Y. (1995), « Chômage urbain et migration dans les pays en développement : une approche théorique », *Revue d'Économie Politique*, 105(2), Mars-Avril, pp. 293-314.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
• Émergence et définition du secteur informel	7
◇ Émergence du « secteur informel »	8
◇ Une définition du secteur informel.....	9
• La problématique du « marché informel ».....	13
◇ Quel « marché informel » ?	13
◇ Le problème que pose ce marché	17
• La méthodologie	19
◇ Les principaux axes théoriques	19
◇ Quelles illustrations ?.....	21
• Le plan de la thèse	23

Première partie : Les caractéristiques du marché informel 25

<i>Introduction de la première partie</i>	26
---	----

CHAPITRE I : L'INFORMEL COMME MARCHÉ : L'OFFRE, LA DEMANDE ET LES PRATIQUES DE PRIX	28
---	----

<i>Introduction</i>	29
---------------------------	----

I. Il existe une demande informelle	30
---	----

I.1 Quelle demande adressée au marché informel ?.....	30
---	----

I.2 Les caractéristiques de la demande sur le marché informel.	35
--	----

II. Il existe une offre informelle	40
--	----

II.1	Quelle offre adressée au marché informel ?.....	40
II.2	Les caractéristiques de l'offre sur le marché informel.....	47
III.	Les pratiques de prix sur le marché informel.....	57
III.1	La prédominance du marchandage.....	57
III.2	Les caractéristiques paradoxales du marchandage.....	60
	<i>Conclusion</i>	67
CHAPITRE II : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ INFORMEL.....		68
	<i>Introduction</i>	69
I.	La concurrence	70
I.1	Liberté d'entrée sur le marché informel des produits	71
I.2	Efficacité des taux d'intérêt sur le marché informel financier.....	77
II.	Les coûts de transaction.....	83
II.1	Définition et cadre théorique.....	83
II.2	Les coûts de transaction sur le marché informel : recherche et négociation.....	85
III.	L'hétérogénéité des produits.....	92
III.1	L'hétérogénéité liée aux facteurs de différenciation sur le marché informel	92
III.2	L'hétérogénéité liée à la diversité des origines des produits sur le marché informel.....	96
	<i>Conclusion</i>	107

<i>Conclusion de la première partie</i>	109
<i>Deuxième partie : Le paradoxe de la pérennité du marché informel</i>	110
<i>Introduction de la deuxième partie</i>	111
CHAPITRE III : LE PARADOXE DU MARCHÉ INFORMEL	113
<i>Introduction</i>	114
I. Les hypothèses	115
I.1 La malhonnêteté supposée sur le marché informel	116
I.2 Les asymétries d'information	119
II. Par une succession de sélections adverses,	124
II.1 Le modèle d'Akerlof (1970).....	124
II.2 Une esquisse du raisonnement à travers la relation d'agence	130
III. ... le marché informel aurait pu cesser d'exister.....	134
III.1 Le mécanisme de la baisse de la demande	134
III.2 La base du raisonnement	137
<i>Conclusion</i>	140
CHAPITRE IV : LES FONDEMENTS DE LA PÉRENNITÉ DU MARCHÉ INFORMEL	141
<i>Introduction</i>	142

I. Les « caractéristiques des produits » comme limites aux asymétries d'information sur le marché informel	144
I.1 L'analyse en termes de « caractéristiques des produits » sur le marché informel.....	144
I.2 Les implications et leur portée en termes d'asymétries de l'information sur le marché informel.....	150
II. Les « Caractéristiques des autres » comme limites à la malhonnêteté sur le marché informel	154
II.1 La prise en compte de « l'autre » dans les choix individuels	154
II.2 La confiance au-delà des limites entre le marché et l'environnement social.....	159
III. Une fonction de demande composite qui assure la pérennité du marché informel	166
III.1 Les préférences de l'agent.....	166
III.2 L'importance des arguments « qualitatifs » dans la fonction de demande	173
<i>Conclusion</i>	181
<i>Conclusion de la deuxième partie</i>	183
CONCLUSION GÉNÉRALE	184
ANNEXES.....	193
<i>Annexe I : Les tableaux statistiques (DIAL, 1993 ; Zarour, 1989)..</i>	194
<i>Annexe II : Le modèle de recherche de Stigler (1961).....</i>	204

<i>Annexe III : L'interdépendance des utilités (Schall, 1972 ; Becker, 1974)</i>	206
BIBLIOGRAPHIE	210
TABLE DES MATIÈRES	221