

Tirole J. (2016), *Economie du bien commun*, PUF. Chapitre 2 : Les limites morales du marché (extraits)

Les spécialistes des autres sciences sociales (philosophes, psychologues, sociologues, juristes et politistes...), une grande partie de la société civile et la plupart des religions [...] reprochent souvent aux économistes de ne pas suffisamment tenir compte des problèmes d'éthique et de la nécessité d'établir une frontière claire entre les domaines marchand et non marchand.

Un symptôme de cette perception est le succès planétaire du livre *Ce que l'argent ne saurait acheter* de Michael Sandel, professeur de philosophie à Harvard. Pour ne citer que certains de ses exemples, Michael Sandel fait valoir que toute une gamme de biens et services, comme l'adoption d'enfants, la GPA, la sexualité, la drogue, le service militaire, le droit de vote, la pollution ou la transplantation d'organes ne doit pas être banalisée par le marché, pas plus que l'amitié, l'admission aux grandes universités ou le prix Nobel ne doivent être achetés, ou encore les gènes et plus généralement le vivant ne doivent être brevetés. Plus généralement dans la société, un malaise règne face au marché, malaise que traduit bien le slogan familier « Le monde n'est pas une marchandise ».

Ce chapitre analyse ces réticences vis-à-vis du marché, la distinction entre domaine marchand et domaine sacré, la place de l'émotion et de l'indignation dans nos choix de société et le marché comme menace pour le lien social et l'égalité. Son parti pris est d'entamer une réflexion scientifique sur les fondements de notre moralité, l'idée n'étant pas d'apporter une réponse – que je ne possède souvent pas – à des problèmes très complexes. [...]

Ce chapitre montre d'abord pourquoi la régulation ou l'interdiction d'un marché peut être une réponse à un problème d'information (c'est l'idée selon laquelle la monétisation d'un bien peut détruire sa valeur en altérant sa signification), à une externalité (l'existence d'un coût imposé par un échange à une tierce partie) ou encore à une internalité (qui renvoie au comportement d'un individu qui va contre son propre intérêt). Dans les trois cas, la régulation ou l'interdiction du marché répond à une simple défaillance du marché. En l'occurrence, invoquer l'éthique apporte alors peu à l'analyse ou à la conclusion, et surtout n'explique ni à quels marchés cette régulation ou cette interdiction doit s'appliquer, ni la manière de réfléchir à des solutions qui seraient plus conformes à nos objectifs éthiques qu'un simple marché.

Je m'attelle alors à d'autres sujets qui suscitent chez nous tous des réticences d'ordre éthique : la rémunération des dons d'organes, les mères porteuses, la prostitution... [...]

Les deux dernières parties du chapitre portent sur d'autres réticences vis-à-vis du marché : le relâchement du lien social et l'inégalité, en mettant l'accent sur ce que l'économie peut apporter en la matière. L'un des leitmotivs ici est que les politiques publiques doivent être guidées par l'exigence de réalisation des objectifs, et non pas par des postures ou des marqueurs à effet d'annonce, qui parfois vont à l'encontre des effets recherchés ou dilapident l'argent public.

Afin de nous concentrer sur les vraies questions, écartons d'emblée certains des exemples donnés par Michael Sandel, qui reflètent simplement un manque de connaissance des travaux des économistes. Des travaux relevant du domaine habituel de l'économie, comme ceux sur l'économie de l'information et celle des externalités. Ou des travaux pluridisciplinaires entrepris depuis dix ou vingt ans en Europe comme aux États-Unis ; ces derniers travaux, théoriques et expérimentaux (sur le terrain, en laboratoire ou en neuro-économie), couvrent des sujets aussi divers que la morale et l'éthique, les normes sociales, l'identité, la confiance ou les phénomènes d'éviction créés par les incitations. Un florilège d'exemples nous permettra d'illustrer la confusion entre défaillance du marché et limite morale du marché.

Ainsi, l'idée que l'on puisse acheter une amitié, une admission à une université ou un prix scientifique contrevient aux théories élémentaires sur les asymétries d'information : ces « biens » perdraient toute valeur s'ils pouvaient être achetés ! Car on ne serait alors plus en mesure de savoir si l'amitié est réelle, l'admission à l'université signe de talent ou le prix scientifique mérité. Dans ces conditions, le diplôme de l'université serait un signal de richesse et non d'aptitude et ne servirait à rien pour convaincre un employeur. [...]

Dans un autre registre, un marché pour l'adoption d'enfants où les « vendeurs » (parents biologiques, agences d'adoption) et les « acheteurs » (les parents adoptifs) s'échangeraient contre espèces sonnantes et trébuchantes des enfants n'inclurait pas une tierce partie pourtant très concernée : les enfants eux-mêmes, qui pourraient pâtir de la transaction et subir alors des externalités importantes. [...]. Quant à la pollution, l'expérience montre que la recommandation des économistes – une tarification du polluant à travers une taxe sur les émissions ou des droits d'émission négociables – a nettement diminué le coût des politiques écologiques, et par là a contribué à améliorer notre environnement. Certains trouvent encore immorale l'idée qu'une entreprise puisse acquérir le droit de polluer en payant. Mais l'argument sous-jacent est très faible. Aujourd'hui, les entreprises émettrices de carbone ne paient qu'une somme dérisoire par rapport aux enjeux : est-ce vraiment plus moral ? *In fine* il faut réduire la pollution ; et comme on ne peut malheureusement pas l'éliminer totalement, il faut bien s'assurer que ceux qui peuvent réduire leur pollution à bas coût le fassent ; c'est exactement ce qu'assure un prix du carbone.

La question de la drogue soulève quant à elle, au-delà des problèmes de violence ou de santé publique liés aux drogues dures, le problème de l'insuffisance d'autodiscipline et de l'addiction, dont les individus concernés sont les premières victimes. La question de la drogue n'est donc pas une question de moralité, mais de protection des citoyens contre les autres (externalités) et surtout contre eux-mêmes (internalités). [...]

Ainsi, comme on le voit, le registre des défaillances du marché est relativement vaste et les économistes les ont toujours mises au premier plan.

L'économie insiste sur la nécessité de faire en sorte que les objectifs individuels soient alignés sur les objectifs collectifs. Il s'agit de mettre les individus en phase avec la société, en particulier par des incitations qui découragent les comportements nuisibles à celle-ci, comme la pollution, et à l'inverse encouragent les comportements vertueux. Les autres sciences sociales sont en partie en désaccord avec ce principe ; selon elles, les motivations extrinsèques (les incitations) peuvent évincer la motivation intrinsèque, de sorte que les incitations peuvent se révéler contre-productives. Dans la citation qui figure en tête de ce chapitreⁱ, Michael Sandel accuse le marché, mais c'est plus généralement aux incitations qu'il s'en prend. En effet, une politique visant à rétribuer les enfants quand ils lisent peut très bien émaner d'un État ou d'un organisme multilatéral : le marché ne crée qu'un système particulier d'incitations.

Sandel reprend à son compte une critique ancienne des psychologues vis-à-vis du postulat économique selon lequel l'augmentation du prix d'un bien accroît son offre. Alors que ce postulat a été vérifié empiriquement dans de très nombreux domaines de la vie économique, il y a aussi des exceptions. Payer un enfant pour lire un livre ou réussir un examen peut effectivement pousser l'enfant à lire ce livre particulier ou à bien préparer son examen ; mais cet effet bénéfique de très court terme peut également être détruit par la suite, l'envie d'apprendre de l'enfant diminuant une fois la récompense supprimée. La politique incitative se révèle alors contre-productive.

Dans un autre domaine, on sait que rétribuer les dons du sang n'augmente pas nécessairement le niveau de la collecte. Tandis que certains réagissent positivement à l'incitation ainsi fournie, d'autres y perdent au contraire leur motivation. Comme nous le verrons dans le chapitre 5, notre volonté de paraître, c'est-à-dire de renvoyer une bonne image de nous-mêmes soit à nous-mêmes, soit aux autres, peut donner naissance à des effets contre-productifs des incitations, et cela d'autant plus que le comportement est public (surtout devant des personnes dont on recherche l'estime) et mémorable. La perspective d'une rétribution pour un acte par ailleurs prosocial (comme le don de sang) nous fait craindre que notre contribution ne soit interprétée comme un signe de cupidité plutôt que de générosité, et que le signal de vertu que nous envoyons aux autres ou à nous-mêmes soit ainsi dilué. Contrairement à un principe de base de l'économie, une récompense monétaire peut réduire l'offre du comportement concerné. Plusieurs études empiriques ont vérifié cette hypothèse.

ⁱ « Si vous donnez à un enfant un dollar pour lire un livre, ce que certaines écoles ont essayé de faire, non seulement vous créez une attente que la lecture fait gagner de l'argent, vous courez aussi le risque de priver l'enfant à jamais de ses bénéfices. Les marchés ne sont pas innocents. » (Michael Sandel)