

Service du soutien au réseau
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique
Bureau de la veille économique et des prix

Economie comportementale et consommation

Auteur : Hugo HANNE¹

L'économie comportementale est un champ de l'économie qui se fonde sur le comportement des êtres humains observé dans la réalité et/ou en laboratoire afin d'expliquer les choix économiques des acteurs économiques.

Cette discipline est utilisée par des agences gouvernementales et des autorités de régulation, en particulier dans les pays anglo-saxons (Etats-Unis et Royaume-Uni), mais aussi par les entreprises, notamment en matière de marketing.

Dans ce cadre, cette étude se propose de présenter les principaux enseignements de l'économie comportementale appliqués à la consommation, à travers des exemples significatifs.

1. Définition de l'économie comportementale et principaux théoriciens

L'économie comportementale est une discipline récente, dont l'un des principaux théoriciens, Daniel Kahneman, a reçu en 2002 le prix Nobel d'économie pour ses travaux pionniers. Chercheur américano-israélien en psychologie et économie, Daniel Kahneman s'est illustré par la découverte de biais cognitifs dans les choix des êtres humains. Il a en particulier étudié les anomalies boursières et les biais de décision dans le cadre de sa « *Théorie des Perspectives* ».

Un de ses meilleurs élèves, Richard Thaler, économiste au NBER (National Bureau of Economic Research), a développé plus tard le concept du « *nudge* », action ou politique publique bienveillante, partant du principe que les êtres humains ne sont pas aussi logiques, égoïstes et rationnels que dans la théorie économique. Le « *nudge* » est fondé sur le bon sens et vise à corriger les biais cognitifs, c'est à dire les faiblesses et excès de paresse de la nature humaine, en incitant les individus à prendre par défaut les décisions qui les avantagent le plus.

¹ Chef du bureau de la veille économique et des prix (1B), DGCCRF

Ce courant économique remet en cause les préceptes de l'Ecole de Chicago, selon lesquels les agents économiques sont rationnels et maximisent leur fonction d'utilité. Il propose de mettre en œuvre des politiques publiques à partir des observations des comportements des individus, qui ont pour but d'inciter les agents économiques à avoir des comportements civiques (« *intérêt général* ») et favorables au bien-être économique global.

Pour corriger « l'irrationalité » et « la myopie » des décisions des consommateurs, les théoriciens de l'économie comportementale apportent plusieurs idées : informer davantage les consommateurs et éduquer davantage les consommateurs. Par ailleurs, l'application des connaissances apportées par l'économie comportementale devra aller au-delà de la protection des consommateurs en matière de nouvelles politiques publiques.

Des administrations impliquées dans les concepts de l'économie comportementale (« *behavioural economics* »), comme la Direction Générale Santé – Consommateurs (SANCO) de la Commission européenne, l'unité du gouvernement britannique Mindspace ou l'Office fédéral de l'information et de la régulation (OIRA), organisme fédéral des Etats-Unis, font des recherches dans ce sens dans le but de définir des politiques économiques plus efficaces, c'est-à-dire permettant **une diminution des coûts publics** (simplification administrative, e-gouvernement) et ayant **une contribution positive sur la croissance économique** (information publique comme l'étiquetage nutritionnel ou portant sur les risques des produits financiers, comparaisons des prix).

Le sujet intéresse les experts britanniques depuis 1973 (1^{ère} étude) et l'unité d'observation comportementale britannique Mindspace a été créée en 2010 et est placée auprès du Premier Ministre. **Le représentant de l'unité britannique d'observation comportementale M. Halpen** a ainsi indiqué lors d'une conférence organisée par la Commission européenne en novembre 2010 que son gouvernement réfléchissait aux moyens de mieux lutter contre l'obésité, le tabagisme, l'alcoolisme, les maladies sexuellement transmissibles ou le gaspillage de l'énergie grâce à la collecte d'informations sur les comportements des consommateurs et à la définition par les pouvoirs publics de politiques d'informations et d'incitations en direction des consommateurs britanniques afin de corriger « ces mauvaises pratiques » (c'est à dire produisant des externalités négatives et ayant ainsi un coût pour l'ensemble de la société).

Quant à **l'Administrateur de l'OIRA, le professeur Sunstein**, il a expliqué lors de la même conférence que le Président américain M. Obama jugeait favorablement les enseignements de l'économie comportementale et souhaitait mettre en œuvre des mesures correctrices à travers notamment la diffusion maximale par l'internet des informations disponibles au profit des consommateurs (« *le consommateur en ayant accès à l'internet devient plus avisé grâce à ces recherches comparatives sur les produits et leurs prix notamment* ») et utiliser ce moyen à des fins de transparence et de régulation plus larges (*on pourrait ainsi imaginer trouver sur les sites gouvernementaux la liste des entreprises trompant les consommateurs ou manipulant les prix, mais aussi l'agence fédérale de l'environnement EPA pourrait afficher la liste des entreprises polluantes sur internet, d'autres agences la liste de criminels, de produits pharmaceutiques à risque, etc.*). Ainsi l'e-gouvernement tout en réduisant les coûts administratifs (réduction des documents et formulaires papier, simplification administrative en pré-remplissant les formulaires avec la centralisation de toutes les données connues par les différentes administrations et agences fédérales) pourrait avoir des vertus incitatives fortes en matière de politiques publiques et de régulation grâce à la diffusion de l'information.

2. Consommation et biais cognitifs

Une problématique informationnelle pour corriger les biais comportementaux

Un consommateur parfait serait un individu rationnel qui fait des choix de consommation fondés sur la connaissance de son meilleur intérêt. Toutefois cette hypothèse est souvent non réalisée dans la réalité : il y a donc nécessité pour le régulateur ou le responsable de la politique de la consommation de donner une information qui doit induire un comportement rationnel du consommateur.

Dans ce sens, plusieurs observations ont été réalisées aux Etats-Unis ces dernières années.

- le cas du choix du fonds de pensions

400 personnes ont été testées à Harvard en 2010 pour choisir des placements dans plusieurs fonds. Rationnellement elles auraient dû tout miser sur le fonds dont les frais étaient les plus bas. Les frais du fonds le moins coûteux étaient de 255 dollars, ceux du fonds le plus coûteux étaient de 561 dollars. Les choix des 400 personnes testées ont conduit à une moyenne de frais de 518 dollars, soit un choix de fonds moyen beaucoup plus proche du fonds le plus coûteux.

Une information supplémentaire a alors été donnée à ces 400 personnes dans une seconde séquence : « *mettez votre argent dans un fonds moins coûteux* ». La moyenne des frais issus des choix de fonds descend seulement à 494 dollars. Seule une proportion de 9% des personnes testées ont choisi le fonds le moins coûteux, malgré l'information supplémentaire émise.

- le cas du choix du moment du massage gratuit

On a donné le choix à un ensemble d'individus entre un massage gratuit de 15 minutes immédiatement le jour-même et un massage gratuit de 20 minutes une heure plus tard le jour-même. Les individus se répartissent également sur l'une ou l'autre des options.

On a donné ensuite le choix au même ensemble d'individus entre un massage gratuit de 15 minutes une semaine plus tard et un massage gratuit de 20 minutes une semaine et une heure plus tard. Les individus ont largement préféré la deuxième option.

Le choix a donc considérablement évolué lorsque l'horizon temporel de la consommation s'est allongé et a renforcé le poids des 5 minutes supplémentaires de massage gratuit, auxquels les consommateurs étaient dans le premier schéma totalement indifférents.

- le paradoxe du jogging du lendemain

Les tests de l'économie comportementale peuvent également se rapprocher des jeux qu'organisaient les économistes et les stratèges de la guerre atomique, au début de la théorie des jeux (dont le père est Von Neumann).

Ainsi lorsqu'un individu veut faire du jogging, il peut avoir le modèle de préférences et d'utilité suivant : s'il préfère faire du jogging maintenant avec une pondération 1 mais avec un coût de l'effort de 6 points, que faire du jogging demain avec une pondération 0,5 mais avec un gain de l'effort de 8 points, il reportera chaque jour son jogging au lendemain (car son utilité pour faire le jogging le lendemain est $0 + 0,5 \times (-6 + 8) = 1$ contre une utilité s'il fait son jogging le jour même de $-6 \times 1 + 0,5 \times 8 = -2$), donc il ne fera jamais de jogging.

- le cas du club de location de vidéos

Un exemple d'achat non optimal que connaissent beaucoup de consommateurs modernes, est celui de l'abonnement payant au vidéoclub ou au cinéma. On s'abonne par exemple pour un mois à 75 euros, sachant que l'emprunt ou la place individuel est à 19 euros. On a

donc rentabilisé cet achat dès le quatrième emprunt ou la quatrième sortie au cinéma. Toutefois on s'aperçoit rapidement qu'à l'usage, on n'y va jamais aussi souvent que cela serait rentable, parce que les films disponibles ou à l'affiche ne nous plaisent pas ou parce que finalement on n'a pas le temps d'en profiter.

- **le cas du chariot plein et à moitié plein**

Dans un supermarché, on a demandé aux consommateurs de remplir leur caddie avec des produits sains. Il leur a fallu trois minutes pour le faire et le chariot était à demi-plein. On a renouvelé l'expérience en leur demandant de remplir cette fois leur caddie avec des produits jugés moins ou pas sains. Il leur en fallu une minute et le chariot était plein.

Il faut aider le consommateur type, en particulier dans le secteur des services financiers

Les économistes qui ont étudiés ces cas, ont montré que les choix actifs qui sont renforcés par des campagnes d'information du type « rien ne se fait automatiquement, vous devez choisir », qui s'avéraient positifs, étaient toutefois moins nombreux que les choix (ou « non-choix ») jugés positifs entraînés par des campagnes « d'enrôlement par défaut » ou « opt-out ». Ainsi si l'on guide par la main le consommateur dans ses décisions de consommation comme s'il était un aveugle, on obtient de meilleurs résultats que si on le laisse réfléchir et décider aussi rationnellement qu'il le pense. Le consommateur apparaît dans des choix, qui sont souvent des choix financiers donc effectivement complexes, véritablement « myope », selon les académiques.

Ainsi les études ont montré deux biais importants dans deux types de situation :

- **les choix sont trop nombreux et trop complexes** (faisant par exemple appel à des connaissances réservées aux diplômés de l'enseignement supérieur). Ainsi en 2008, la FTC (Federal Trade Commission), qui est l'agence fédérale de protection des consommateurs, a décidé de limiter les mentions d'ingrédients inscrites sur les étiquettes pour que le consommateur concentre sa lecture sur les ingrédients les plus importants.
- **la présentation des choix est présentée de telle façon que le consommateur ne choisit pas l'option préférable pour lui, c'est souvent le cas d'option par défaut.** Ainsi aux Etats-Unis, la FTC a comparé les choix d'assurance automobile offerts dans deux Etats, le New Jersey, où le contrat le moins coûteux était offert par défaut, et la Pennsylvanie, où le contrat le plus coûteux était offert par défaut. Dans le New Jersey, 79% des consommateurs choisissaient le contrat le moins coûteux, mais ils n'étaient que 30% en Pennsylvanie à ne pas choisir le contrat le plus coûteux (70% y souscrivaient).

Dans ce contexte, il faut se demander si lorsque les options sont faciles, il convient de laisser le consommateur faire ses choix seuls, et si lorsque les options sont complexes et difficiles, les politiques publiques doivent être mises en œuvre pour éviter les mauvais choix. Cela aurait par exemple été bien utile pour éviter la crise financière des « subprimes » (prêts hypothécaires à fort risque de défaut), qui a commencé en 2007 aux Etats-Unis et s'est transmise aux économies du monde entier dans l'année suivante. En effet, les consommateurs américains, qui n'avaient pas beaucoup de ressources et étaient donc en fort risque d'insolvabilité et qui pourtant se sont surendettés en profitant de l'effet de levier de la valeur hypothécaire de leur bien immobilier, auraient dû être dissuadés soit par leur propre rationalité (ne pas perdre sa maison et ses économies) soit par des réglementations ou des informations des institutions financières et des pouvoirs

publics, afin de ne pas emprunter autant pour consommer davantage. L'information financière ex ante sur les risques de ce type d'emprunts est donc essentielle.

Il conviendrait ainsi de réfléchir aux moyens d'améliorer les décisions des consommateurs notamment dans le domaine des services financiers. Le secteur des services financiers pose particulièrement problème car les consommateurs sont la plupart du temps incapables de comprendre la complexité des produits financiers qui leur sont proposés par leurs conseillers financiers. Ainsi on peut se demander si les gains informationnels requis par une régulation plus autoritaire auront une quelconque utilité si les consommateurs ne sont pas capables de comprendre le niveau de l'information qui leur est communiquée.

Les conseillers financiers dépendant de banques ou de compagnies d'assurance ont en outre de fortes incitations de leurs employeurs à offrir des produits risqués et moins rémunérateurs aux clients. Une des solutions préconisées par les chercheurs serait de promouvoir des conseillers financiers indépendants des institutions financières, mais il apparaît dans les expériences menées que les consommateurs ont une confiance élevée dans les conseillers bancaires, même quand on donne explicitement l'information aux consommateurs de la partialité des conseillers en faveur de leurs banques. Une des explications serait que les consommateurs n'ont pas l'impression de payer les conseillers bancaires, qu'ils prennent ou non leurs produits financiers, alors qu'une visite à un conseiller indépendant aurait un coût supplémentaire même si les consommateurs ne se décidaient pas à investir dans un produit financier proposé.

Campagnes d'information et marketing jouent sur la psychologie du consommateur

La mise en œuvre de campagnes d'information par les pouvoirs publics pour corriger les biais cognitifs repose donc sur la connaissance de la psychologie du consommateur ou du citoyen visé. C'est le même cheminement que le marketing, science commerciale dont toute grande entreprise dispose, utilise pour attirer les consommateurs dans les magasins souhaités et pour leur faire acheter les produits de l'entreprise souhaitée.

Ainsi Mindspace, l'agence britannique d'observation comportementale, s'est aperçue à partir de l'étude des schémas psychologiques humains que le citoyen britannique était plus touché par le message « que va penser votre ami(e) de vous ? » pour utiliser un préservatif lors des rapports sexuels et éviter la contamination aux maladies sexuellement transmissibles que par le message « mettez un préservatif ».

D'après ces travaux, le consommateur réagit aux stimuli :

- qui touchent son inconscient (utiliser l'émotion pour communiquer est aussi important pour le gouvernement que pour le publicitaire),
- qui jouent sur la réciprocité (si l'on fait une faveur à quelqu'un, on attend un retour)
- sur l'ego (l'importance et l'image que j'ai de moi-même),
- et sur la perception de confiance (par exemple, en matière de cambriolage et de crime, les Français et les Anglais ont très peu confiance, contrairement aux Scandinaves).

Dans ce contexte, le pouvoir des médias et des réseaux sociaux est élevé.

Dans ces conditions, on peut citer quelques politiques publiques qui à partir d'une étude psychologique de la population, ont réussi à atteindre leurs objectifs au moindre coût :

- en Suède, le choix d'utiliser les hôtels plus souvent que les hôpitaux pour abriter les malades lors d'opérations ou de traitements longs,
- à Singapour, le programme Ruban jaune, pour lutter contre la criminalité,
- au Royaume-Uni, la sélection des lettres de rappel et avis de saisies pour non paiement des impôts, en segmentant mieux les lettres de rappel. On est passé de 55% à 85% de citoyens payant dans les temps et le gain pour le Trésor britannique s'est monté à 250 millions de livres Sterling grâce à ce programme.

Toutefois la psychologie de chaque individu ne peut pas être généralisée et mise en modèle aussi facilement que cela. Cette science est encore parcellaire et imparfaite. Les pouvoirs publics, qui s'en servent, indiquent donc bien que des conclusions en matière d'économie comportementale doivent toujours appeler à la prudence : les effets des actions psychologiques sont en effet encore mal connus. Un conseil que donnent certains spécialistes, est d'associer transparence et médias, comme les réseaux sociaux par exemple.

Tout est encore à construire en matière de mesures correctrices aux biais comportementaux. Ainsi pour de nombreux acteurs européens, c'est avant tout la communication des décisions politiques à l'opinion publique qui doit être améliorée par l'économie comportementale, et pas les décisions elles-mêmes.

Par ailleurs, **si les exemples développés ci-dessous sont révélateurs des biais comportementaux des consommateurs, il faudrait aussi en matière de politique publique songer à utiliser les résultats de la théorie de l'agence** (principal-agent), qui repose sur la manière de corriger l'asymétrie d'information entre le principal et l'agent, tant en terme d'incitations (alea moral et incitation donnée par le principal à l'agent pour faire un effort, afin d'être rentable ou vertueux) que de sélections (sélection adverse ou anti-sélection permettant au principal de déterminer les bons agents ou les bons produits vendus par les différents agents) dans un univers incertain et avec asymétrie d'information. Ainsi les politiques publiques de protection du consommateur pourraient viser à inciter les entreprises à respecter tels ou tels critères ou propriétés (monopole public ou oligopole régulés en termes tarifaires notamment avec la formule tarifaire du price-cap plutôt que du cost-plus) et permettre le choix par les consommateurs des offres les plus avantageuses sans tomber dans les solutions les moins bonnes (marché de la voiture d'occasion modélisé par l'économiste américain Akerlof, où l'on fait l'hypothèse d'asymétrie d'information sur la qualité des voitures mises en vente, et où de ce fait les voitures de mauvaise qualité sont finalement les seules à être mises en vente). **La question du signal donné par l'information diffusée** (surtout si l'information n'est pas aussi bien connue ou valide que le régulateur le pense) pourrait aussi être approfondie.

Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.

Adresse postale :

Ministère de l'économie et des finances - DGCCRF

Bureau de la veille économique et des prix (1B)

Teledoc 042

59 boulevard Vincent Auriol

75703 PARIS CEDEX 13

Adresse électronique : Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr