

Richard H. Thaler, prix Nobel 2017

annotations.blog.free.fr/index.php



« L'économiste américain Richard H. Thaler est un pionnier dans l'économie comportementale, un champ de recherche dans le quel les intuitions tirées de la recherche psychologique sont appliquées à la prise de décision économique. Une perspective comportementale incorpore une analyse plus réaliste de la façon par laquelle les gens pensent et se comportent lorsqu'ils prennent des décisions économiques, ce qui fournit de nouvelles opportunités pour concevoir des mesures et institutions qui accroissent le bénéfice social.

L'économie implique de comprendre le comportement humain dans les situations de prise de décision économique et sur les marchés. Les gens sont des êtres compliqués et nous devons faire des hypothèses simplificatrices si nous désirons construire des modèles utiles. La théorie économique traditionnelle suppose que les gens ont un bon accès à l'information et peuvent la traiter parfaitement. Elle suppose aussi que nous pouvons toujours exécuter nos plans et que nous nous préoccupons de notre seul gain personnel. Ce modèle simplifié du comportement humain a aidé les économistes à formuler des théories qui ont fourni des solutions à des problèmes importants et compliqués en économie. Cependant, les décalages entre la théorie et la réalité sont parfois systématiques et significatifs. Richard Thaler a contribué à étendre et affirmer l'analyse économique en considérant trois traits psychologiques qui influencent systématiquement les décisions économiques, en l'occurrence la rationalité limitée, les perceptions relatives à l'équité et le manque de contrôle de soi.

La rationalité limitée

Il n'est pas réaliste de supposer que les gens, avant chaque décision économique, considèrent chaque alternative faisable et toutes ses conséquences à long terme. C'est tout simplement une tâche insurmontable, donc les décisions sont souvent prises en utilisant une focale étroite. Herbert Simon, un autre lauréat du prix Nobel d'économie, a développé le concept de rationalité limité, un terme qui fait écho aux limites cognitives des gens et des organisations et aux règles de prise de décision simplifiées que ceux-ci utilisent. On peut trouver un exemple d'une telle limite dans la théorie de la comptabilité mentale (*mental accounting*), qui décrit comment les gens organisent, formulent et évaluent les décisions financières. Nous tendons à simplifier de telles décisions en créant des comptes séparés dans notre esprit, en prenant des décisions individuelles sur la base de leurs effets sur chacun de ces comptes plutôt que sur la totalité de nos actifs. On peut trouver un exemple dans la façon par laquelle les gens divisent le budget de leur ménage en un compte pour les factures du ménage, un autre pour les vacances, *etc.*, avec des règles qui empêchent d'utiliser l'argent d'un compte pour payer quelque chose

dans un autre. Ce comportement mène par moments à des coûts supplémentaires, par exemple si l'on n'utilise pas de l'argent d'un compte d'épargne à long terme pour des besoins de court terme, mais que l'on utilise à la place des prêts à la consommation onéreux. En même temps, cela peut nous aider à prévoir nos finances et à protéger notre épargne de long terme.

Un autre élément de comptabilité mentale est que nous utilisons des points de référence pour prendre plus facilement des décisions. Ils diffèrent d'une situation à une autre, c'est-à-dire entre différents comptes mentaux. Un point de référence peut être le prix auquel nous achetons un article ou le prix le plus bas que nous trouvons lorsque nous faisons des recherches sur internet, et nous utilisons ce point de référence pour évaluer si nous avons fait une "bonne affaire". Thaler a fourni de nombreux exemples de la façon par laquelle la comptabilité mentale peut, en s'appuyant sur différents points de référence, mener à des décisions qui s'avèrent étranges lorsqu'on évalue celles-ci d'une perspective économique traditionnelle. Par exemple, un consommateur trouve que la montre qu'il est prêt à acheter coûte 100 couronnes suédoises de moins dans un autre magasin. Il choisit d'aller dans l'autre magasin si la montre coûte 1.000 couronnes, mais il ne le fait pas si elle coûte 10.000 couronnes, même si le montant absolu d'épargne est le même dans les deux cas. L'explication est qu'il se focalise sur le pourcentage, plutôt que sur l'épargne relativement au point de référence. Un autre exemple, pris dans l'étude très connue qu'a coréalisé Thaler, est celui d'un chauffeur de taxi qui doit mettre en balance son temps de travail avec son temps libre et sa famille. Le chauffeur résout cela en se fixant des cibles pour son revenu journalier et en mettant un terme à sa journée de travail lorsqu'il a atteint cette cible. Cependant, une telle règle implique que le conducteur finit plus tôt lorsqu'il y a plein de clients et que le revenu horaire est élevé, mais qu'il doit travailler davantage les jours où la demande est faible. Avec une règle différente, il peut gagner plus en travaillant moins et la ville aurait plus de taxis les jours où beaucoup de gens ont besoin d'eux.

Nos expériences passées et nos perceptions de la propriété sont d'autres facteurs qui gouvernent notre prise de décision. Nous voulons normalement plus d'argent lorsque l'on vend quelque chose que nous possédons que nous ne sommes prêts à payer pour acheter exactement le même article, un phénomène que Thaler appelle l'"effet de dotation" (*endowment effect*). L'un des divers exemples est celui de la fameuse expérience de 1990, conduite par Thaler avec Daniel Kahneman (lauréat en 2002 du prix Nobel) et Jack Knetsch. Dans cette expérience, plusieurs tasses décoratives ont été distribuées à des sujets choisis au hasard, qui pouvaient alors choisir s'ils voulaient ou non vendre la tasse à quelqu'un dans un second groupe qui n'avait pas reçu de tasse. Parce que les deux groupes étaient constitués aléatoirement, ils devraient en moyenne donner la même valeur aux tasses et environ la moitié des tasses devraient être vendues. Cependant, il s'avéra que, en moyenne, ceux qui ont reçu les tasses lui donnèrent une valeur plus élevée que dans le groupe de contrôle, celui qui n'en avait pas reçues, et bien moins de la moitié des tasses ont changé de propriétaire.

L'effet de dotation peut avoir des conséquences à long terme, notamment en réduisant les échanges de biens et services et en compliquant la résolution des litiges juridiques. L'explication que propose Thaler pour l'effet de dotation se fonde sur la façon par laquelle les gens tendent à éprouver une plus grande insatisfaction lors d'une perte qu'ils n'éprouvent de satisfaction avec un gain d'un montant aussi élevé, phénomène connu sous le nom d'aversion aux pertes. Se défaire de quelque chose que nous possédons déjà est perçu comme une perte, alors qu'acquérir la même chose est perçu comme un gain.

Plus généralement, ce que nous définissons comme un gain ou une perte dépend du niveau où nous plaçons le point de référence, ce qui est par conséquent important pour notre décision. Par exemple, les ventes au rabais amènent les consommateurs à placer leur prix de référence à un niveau plus élevé qu'ils ne l'auraient sinon fait en temps normal, si bien qu'ils perçoivent l'achat d'un article comme une meilleure affaire qu'ils ne l'auraient fait s'ils avaient acheté cet article au même prix, mais ailleurs. Un autre exemple est celui d'un investisseur sur le marché boursier qui ne considère pas une transaction comme un profit ou une perte tant que les actions ne sont pas vendues. Cela amène généralement les investisseurs à garder leurs actions perdantes pendant longtemps dans l'espoir "que les choses s'améliorent" et à vendre des actions gagnantes trop tôt de façon "à ramener le profit à la maison", alors qu'il est souvent plus rentable de faire l'inverse (pour des raisons fiscales par exemple).

Nos propres expériences influencent aussi les risques que nous sommes enclins à prendre. Une personne qui a récemment gagné de l'argent en Bourse ou dans un casino tend à prendre de plus grands risques qu'une personne qui a récemment perdu de l'argent. Il est moins douloureux de perdre si nous sommes toujours "dans

le vert" dans notre compte mental, même si les circonstances sont exactement les mêmes (quelque chose que Thaler appelle l'"effet argent du ménage", *house money effect*).

Préférences sociales : qu'est-ce qui est juste ?

Lorsqu'ils prennent des décisions, les gens ne prennent pas seulement en compte ce qui leur est bénéfique. Ils ont aussi une certaine idée de ce qui est juste et ils peuvent prendre en compte le bien-être des autres aussi bien positivement (en se montrant coopératifs ou solidaires) que négativement (en se montrant jaloux ou malveillants). Des expériences à grande échelle conduites par Richard Thaler et d'autres économistes comportementaux ont montré que les notions autour de la justice jouent un rôle dans la prise de décision. Les gens sont prêts à se priver de bénéfices matériels pour maintenir ce qu'ils estiment être une distribution juste. Ils sont aussi prêts à supporter un coût personnel pour punir des personnes qui ont violé des règles basiques de justice, non seulement lorsqu'ils sont eux-mêmes affectés, mais aussi lorsqu'ils voient quelqu'un d'autre se retrouver dans une situation injuste.

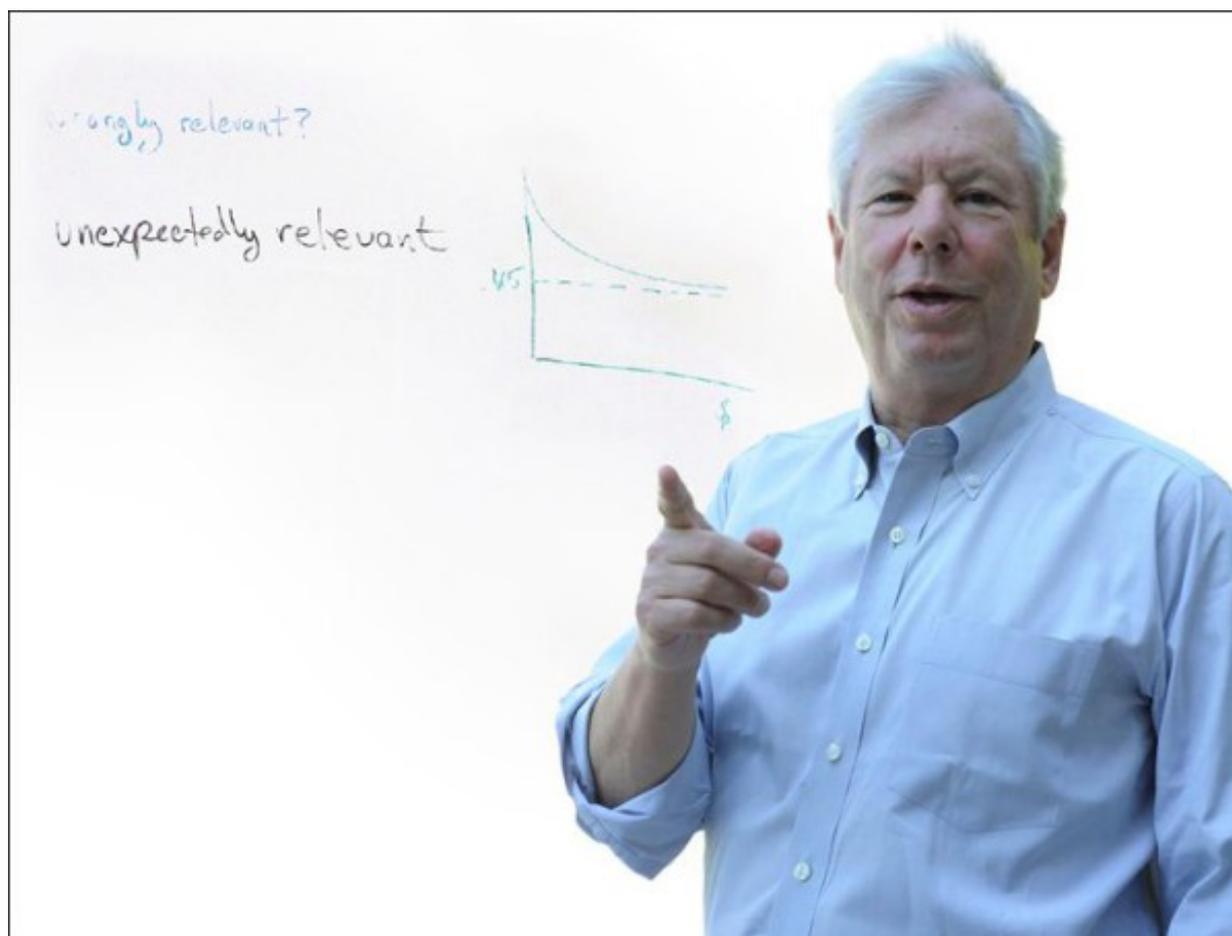
Une objection fréquente est que les résultats des expériences en laboratoire ne peuvent être transférés à la vraie vie, mais il est facile de trouver des exemples où les considérations de justice ont un impact en dehors du laboratoire. Une pluie inattendue peut susciter une forte demande de parapluies, mais si un commerçant accroît alors leurs prix pour faire face à la plus forte demande, plusieurs consommateurs réagissent mal et estiment que le commerçant s'est comporté avec avidité. Les entreprises qui enfreignent les normes de justice peuvent être sanctionnées par des boycotts de la part des consommateurs, ce qui peut les amener à maintenir leurs prix dans les cas où elles les auraient sinon augmentés. De plus, il y a de puissants sentiments à propos de ce qui est juste lorsqu'il s'agit de la rémunération, ce qui affecte la fixation du salaire sur le marché du travail via les comparaisons entre différents groupes de salariés. Il est difficile de faire accepter une baisse du salaire nominal (son niveau courant est le point de référence sous lequel les gens ne veulent pas qu'il chute), alors qu'il est plus facile d'accepter une hausse du salaire nominal qui est inférieure à l'inflation, même s'il conduit à la même chute du salaire réel. (...) »

Académie royale des sciences de Suède, « [Easy money or a golden pension? Integrating economics and psychology](#) », octobre 2017. Traduit par Martin Anota

Richard Thaler, un prix nobel d'économie mal élevé

blog.francetvinfo.fr/classe-eco/2017/10/09/richard-thaler-un-prix-nobel-deconomie-mal-eleve.html

09/10/2017



Richard Thaler est un économiste atypique. Il sait écrire et il est doté d'un solide sens de l'humour, deux caractéristiques pas forcément les plus répandues dans la profession. Si vous ne me croyez pas, lisez [Nudge](#), son livre coécrit avec le juriste Cass Sunstein, mais surtout son autobiographie [Misbehaving](#) (difficile à traduire, mais qui signifie "celui qui ne se comporte pas bien"), qui ne devrait pas tarder à être traduit en français, effet nobel d'économie oblige. Mais sa principale qualité, si l'on en croit son ami [Daniel Kahneman](#), Nobel d'économie, est la paresse. Thaler est de son propre aveu très paresseux, très lent pour finir d'écrire ses papiers, ce qui paradoxalement est un avantage : il ne travaille que sur des sujets suffisamment intéressants pour outrepasser sa paresse.

Professeur débutant, ses étudiants se plaignaient de la moyenne de son examen : 72 sur 100, une moyenne générale qui conduisait des hordes d'étudiants à faire le siège de son bureau pour dire que le sujet était trop difficile. Il décida de changer le total des points, de noter son examen sur 137, sans rien changer d'autre. L'année suivante, la moyenne générale de l'examen était de 96 sur 137, soit 70 sur 100 - moins que l'année précédente. Mais les étudiants étaient ravis. 96 était plus proche de 100 et donnait l'impression que l'examen avait été réussi, même si le résultat final ne changeait pas (de toute façon, il allait donner A aux premier 10% des étudiants, puis B, puis C, etc). A partir de l'année suivante, tous ses sujets commençaient par l'avertissement suivant adressé aux étudiants : "l'examen est noté sur 137 parce que cela semble vous faire plaisir. Cela ne change rien à la note finale". [Plus jamais un étudiant ne s'est plaint.](#)

Cette anecdote résume Thaler. Identifier une bizarrerie dans les comportements des gens - comme le fait qu'une note avec un gros chiffre apparaît meilleure même si cela ne change rien au classement - puis changer le contexte dans lequel cette bizarrerie apparaît pour obtenir une amélioration.

Le prix d'une vie

Sa thèse portait sur un sujet qui peut sembler macabre : la valeur d'une vie humaine. La question peut sembler choquante en elle-même mais constitue un problème important de politique publique. Comme le suggérait Thomas Schelling, postez en novembre dans le journal la photo d'une petite fille atteinte d'un cancer qui va mourir en disant que dépenser un million de dollars permettrait de prolonger sa vie jusqu'aux fêtes de Noël, et les dons vont affluer. Par contre, annoncez qu'il faut augmenter les impôts locaux pour acheter dans le même hôpital une machine de nettoyage qui coûte un million de dollars et permettrait de réduire de 5% le nombre de maladies nosocomiales dans cet hôpital et donc sauvant plusieurs vies par an, les réactions ne seront pas les mêmes. Dans les perceptions collectives toutes les vies sauvées ne se valent pas. Mais pour les politiques publiques, il faut faire des choix. L'idée pour choisir est la suivante: identifier ce que les utilisateurs seraient prêts en théorie à payer pour réduire la mortalité. Par exemple, supposez qu'on construise une autoroute, et que l'on propose à ses utilisateurs soit de devoir y payer un péage de 10 euros, ce qui permettrait de disposer d'équipements de sécurité réduisant le nombre d'accidents à 10 par million de véhicules; ou un péage de 100 euros qui réduit le nombre d'accidents à 9 par million de véhicules. Il est plausible que la première option serait préférée, ce qui permet d'identifier le "prix d'une vie" et de prendre des décisions. Les méthodes identifiées pour ce calcul dans sa thèse par Thaler sont encore utilisées aujourd'hui en décision publique - "le prix d'une vie" est environ aujourd'hui de 7 millions de dollars.

Incohérences et biais cognitifs

Au passage, en rédigeant sa thèse, Thaler avait constaté que les choix des gens manquaient de cohérence. En soi, ce n'est pas une grande découverte: "les gens ne sont pas rationnels" n'est pas une remarque d'une grande profondeur ni d'un grand intérêt, contrairement à ce que croient ceux qui en déduisent que tout l'édifice des sciences économiques s'effondre quand on l'énonce. Encore faut-il identifier comment et pourquoi les gens agissent comme ils le font, ce qui est nettement plus compliqué.

Thaler a commencé à relever des incohérences, des bizarreries, dans les comportements des gens (pendant un certain temps la liste était écrite sur le tableau dans son bureau, sous le titre "trucs idiots que les gens font"). C'est l'apéritif et les invités sont en train de se gaver de cacahuètes. Je retire le bol de cacahuètes de la table et tout le monde me remercie. Pourquoi ne décident-ils pas tout simplement de laisser les cacahuètes dans le bol s'ils ne veulent pas en manger trop? Ou alors, j'ai reçu des tickets gratuits pour le match du soir. Mais il fait un temps épouvantable et je renonce à y aller - tout en reconnaissant que si j'avais payé 20 € pour acheter ces tickets, j'y serai allé. Ou encore : je vais acheter un livre qui coûte 25€. Le vendeur m'informe que le même livre est vendu 15 euros dans le nouveau magasin de la chaîne, à 10 minutes de marche. Je vais acheter un téléphone à 795 euros. Le vendeur m'informe que le même téléphone est vendu 785 euros dans le nouveau magasin de la marque, à 10 minutes de marche. Ma décision est-elle la même dans les deux cas? Probablement pas. Pourtant dans les deux cas je dois marcher 10 minutes pour économiser 10 euros. Ou alors, je constate que je dépense différemment lorsque je dépense de l'argent liquide que je sors de mon portefeuille que lorsque je dépense la même somme en payant par carte, prélevée directement sur mon compte. Ou le comportement asymétrique des gens face aux gains et face aux pertes.

Ces exemples peuvent sembler anecdotiques mais illustrent des [biais cognitifs](#), des formes systématiques d'incohérence dans nos comportements. Ces biais cognitifs peuvent parfois avoir des conséquences très importantes en pratique, conduire les gens à agir contre leur intérêt, expliquer pourquoi certains marchés fonctionnent mal, ou offrir des possibilités de gains à ceux qui savent les identifier et les exploiter. Le travail de Thaler a consisté à identifier ces biais et à en mesurer l'existence au travers d'expériences et de tests empiriques. Le champ d'application de ses idées est énorme, allant de régularités prévisibles sur les marchés financiers (par exemple, l'effet janvier qui faisait que la bourse avait de meilleures performances en janvier que les autres mois, une anomalie disparue une fois révélée), au comportement de recrutement des équipes professionnelles de basketball (Thaler a montré que les équipes surpayaient systématiquement certains joueurs, phénomène aussi observé dans le baseball et à l'origine du succès des Oakland As, raconté dans le film moneyball).

économie comportementale

D'autres, dont des nobel, se sont intéressés à ces problèmes : Maurice Allais, Herbert Simon, Robert Shiller, et

Daniel Kahneman. Le rôle spécifique de Thaler a été double. Premièrement, il a inlassablement poussé ces idées auprès des autres économistes. D'abord ignoré et moqué, il a patiemment lutté pour faire admettre ces idées, appelées aujourd'hui économie comportementale, auprès de ses collègues. Il a tenu une colonne dans le journal of economic perspectives intitulée "[anomalies](#)" décrivant et expliquant ces paradoxes. Il a montré leur importance et leurs conséquences à des économistes qui avaient trop tendance à considérer ces anomalies soit comme des curiosités, soit comme des phénomènes qui disparaissaient sur les marchés ou lorsque les gens prennent de "vraies décisions". Dans la pratique s'il y a effectivement des biais aux expériences en laboratoire montrant des biais cognitifs, ceux-ci ont des conséquences significatives.

Nudge et "paternalisme libéral"

Cela a conduit à l'idée, avec Cass Sunstein, de traduire ces biais cognitifs dans les politiques publiques. L'argument était le suivant : nous sommes souvent victimes, à notre insu, de choix qui nous sont présentés d'une manière qui nous pousse à agir d'une manière que nous pourrions regretter. Il suffit parfois de petites modifications dans l'environnement pour améliorer significativement les conséquences. L'exemple typique est celui de la mouche dessinée dans les urinoirs qui étrangement, conduit les utilisateurs à en mettre beaucoup moins à côté. Mais aussi des choses plus importantes. Par exemple un système dans lequel on vous offre l'option de décider à l'avance que votre taux d'épargne augmentera automatiquement lorsque votre revenu augmente (vous pouvez modifier cette option quand vous le voulez) vous conduit à épargner plus qu'un mécanisme dans lequel vous décidez vous-même de votre taux d'épargne. Ou alors, mettre les fruits en avant à la cantine et les sucreries derrière conduit les gens à mieux manger.

Ce "paternalisme libéral" - l'idée que l'on vous laisse le choix, mais qu'on va modifier l'environnement des décisions de manière à les orienter dans un sens favorable aux utilisateurs, a été critiqué : les décideurs politiques qui le mettent en oeuvre sont eux aussi sujets aux biais cognitifs et aux erreurs de jugement dont ils cherchent à "protéger" les citoyens. Mais Thaler et Sunstein rappellent que quoi qu'il arrive, il y a un environnement par défaut - et il n'y a aucune raison qu'il soit plus satisfaisant. Ils font remarquer aussi que les entreprises, le marketing agressif, abuse des biais cognitifs des consommateurs et que leurs intentions et leurs pratiques sont bien plus critiquables que celles de décideurs ou d'experts. En Grande Bretagne, le gouvernement de David Cameron avait créé une "nudge unit" chargée de réfléchir à ces questions et de mettre en oeuvre de petites améliorations concrètes. Par exemple, le simple fait d'envoyer une lettre aux contribuables déclarant leurs revenus en retard indiquant que "90% des gens dans leur région avaient renvoyé leur déclaration dans les temps" fonctionne beaucoup mieux que la menace de pénalités.

Pour aller plus loin

Les livres et articles de Thaler sont très accessibles, et écrits avec beaucoup d'humour, même si peu sont traduits (ce qui devrait bientôt changer). Voici la version [longue](#) et la version [courte](#) de la déclaration Nobel justifiant sa récompense. Une interview dans laquelle il [expose ses travaux](#). Voici le [blog de son livre](#). Voici de [nombreux articles grand public](#) qui montrent l'éclectisme de ses choix. Un bon article (avec un mauvais titre) sur [france culture](#).

Thaler a annoncé qu'il dépenserait l'argent de sa récompense de manière irrationnelle : il est probable qu'il achètera quelques caisses du whisky dont il est friand. L'économie comportementale est de son côté un épisode important de la pensée économique récente, même si sa postérité pose de nombreuses questions. En tout cas, c'est un Nobel sympathique, un bon vivant qui a apporté à l'économie un peu du bon sens qui lui manque trop souvent. On ne l'en remerciera jamais assez.