



Académie des Sciences morales et politiques

Compte-rendu de la conférence
lundi 11 janvier 2016, Institut de France

Jean TIROLE : « La Moralité et le marché »

dans le cadre de la Fondation Éthique et Économie



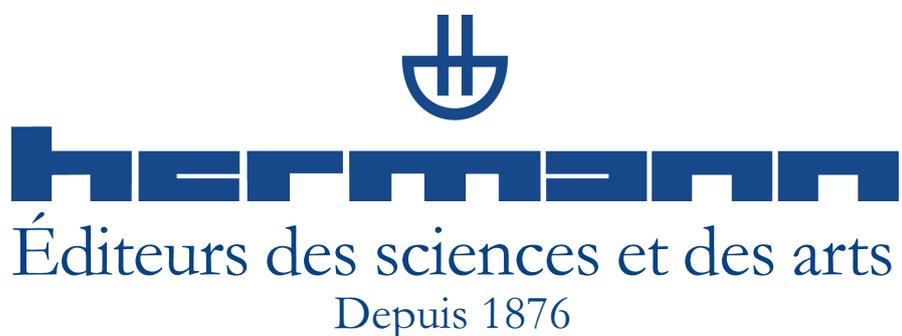


Académie des Sciences morales et politiques

en partenariat avec :



A Non-Governmental Organization in general consultative status with the Economic and Social Council of the United Nations



La Moralité et le marché
Pour une éthique du libéralisme





La Moralité et le marché

Jean Tirole



Les croyances des citoyens en les mérites de la libre entreprise et de l'économie de marché varient à travers le monde. 61 % des habitants de la planète croyaient en 2005 que l'économie de marché était le meilleur système pour fonder leur avenir. 65% des Allemands partageaient cette croyance, 71% des Américains, et 74% des chinois. Mais les disparités sont fortes: seulement 43% des Russes, 42% des Argentins et 36% des Français accordaient leur confiance au système libéral et au secteur marchand. De plus, la confiance au marché diffère aussi en fonction des approches que l'on en fait: les économistes d'une part, et les spécialistes des autres sciences sociales ainsi qu'une grande partie de la société civile et la plupart des religions, d'autre part, ont des visions différentes du marché. Les premiers ont consacré une grande partie de leurs recherches à l'identification des défaillances du marché et à leur correction par la politique publique. Les seconds reprochent souvent aux premiers 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. Comment comprendre ces différences de perception? Comment les analyser?

Si le marché a de bonnes propriétés allocatives et préserve des risques discrétionnaires, des lobbys et du favoritisme (si présent dans les systèmes centralisés), il semble important de souligner d'emblée que, pour bénéficier de ses vertus, il importe de s'éloigner des mécanismes du laisser-faire. C'est d'ailleurs ce que suggère une abondante littérature en philosophie, qui traite des limites morales à imposer au marché. Figure de proue de ces pourfendeurs du marché : Michaël Sandel, dont le livre *Ce que l'argent ne saurait acheter : les limites morales du marché* a connu un succès planétaire. Pour Sandel, il existe cer-

tains produits et services qui ne sauraient être marchands, comme l'adoption d'enfants, la GPA, l'admission dans une université prestigieuse, les enfants, les organes humains, une véritable amitié, un prix Nobel... Certains biens et services ne doivent pas pouvoir être achetés, et le fait qu'ils puissent l'être prouverait que le marché dysfonctionnerait et qu'il importerait de lui fixer des limites morales. Beaucoup de philosophes anglo-saxons réfléchissent aux limites morales du marché. Certains voient aussi dans le marché une menace pour le lien social ; d'autres enfin estiment que le marché est une entrave à la redistribution par la puissance publique.

L'exposé tente de faire la part du mythe et de la réalité dans ce débat ancestral, et toujours très vif dans la société contemporaine.

I. Les limites morales du marché

La plupart des réflexions de ces philosophes, dont Michaël Sandel est l'exemple, témoignent d'un manque de connaissance du travail récent, voire plus ancien, des économistes. Je pense notamment aux travaux sur l'économie de l'information et des externalités, qui couvrent des sujets aussi divers que la morale, l'éthique, les phénomènes d'éviction...

En effet, l'idée, par exemple, qu'on puisse acheter une amitié contrevient aux théories de l'asymétrie d'information: si l'amitié était un bien marchand, on ne pourrait plus savoir si elle est réelle ou non, et elle perdrait toute sa valeur. De même, la théorie de l'information démontre que l'admission dans une grande université ne serait qu'un signal de richesse, et non de talent, et ne servirait plus à un employeur pour évaluer les compétences des candidats à un poste à pourvoir. Pour la théorie de l'information donc, cette critique du marché ne fait aucun sens.

La théorie des externalités et des internalités contrevient également aux assertions de Michaël Sandel: un marché pour l'adoption d'enfants, par exemple, serait problématique car s'il mettrait en relation des mères porteuses et des parents adoptifs, il n'inclurait pas des parties importantes, comme les enfants eux-mêmes, qui sont les premiers intéressés, et qui ne feraient que subir des externalités.

Autre exemple développé par Michaël Sandel: celui de la drogue, qui pose (au-delà des problèmes de violence et de santé publique) la question de l'insuffisance d'autodiscipline et de l'addiction dont les drogués sont les premières victimes. La question de la drogue n'est donc pas une question de morale,





mais une question de protection des individus contre des trafiquants (externalités) et eux-mêmes (internalités).

Dans tous ces exemples, développés par Sandel et que nous reprenons ici pour réfuter la compréhension qu'il en a, nous sommes face à des phénomènes de défaillances de marché, que les économistes ont mis en évidence. Pour ces exemples, il est évident qu'il convient de trouver des solutions, mais celle qui consiste à les sortir du marché n'est peut-être pas la meilleure. Du moins, cette solution préconisée par les philosophes, comme Michael Sandel, soulève des difficultés qui ne sont pas suffisamment pensées. La théorie des incitations permet d'éviter ces écueils moralement condamnables, tout en bénéficiant des vertus du marché dont les philosophes proposent de se passer: il faut aligner les objectifs individuels avec les objectifs collectifs, par des incitations.

Certes, certains philosophes ont souligné les effets contreproductifs des incitations : les incitations extrinsèques suppriment les incitations intrinsèques. L'exemple que fournit Sandel est celui où l'on paierait un enfant, un écolier réfractaire à la lecture, pour qu'il lise un livre. Sandel affirme alors que l'enfant lirait un livre, mais pas pour le bénéfice qu'il en tire intellectuellement, pas pour se former, pour s'instruire, mais uniquement pour un bénéfice financier. Ses motivations seraient perverties, et l'écolier n'en profiterait pas vraiment... D'où Sandel affirme que « les marchés ne sont pas innocents ». Mais Sandel, de même, ignore ou passe sous silence certains éléments, révélés par les travaux des économistes, qui témoignent du fait que les motivations ne sont jamais pures. Par exemple, notre volonté de paraître, notre volonté d'être reconnu par la société, doivent être prises en compte, comme l'a révélé la théorie du signal. Or, s'il est indéniable qu'une récompense monétaire réduit l'impact du signal envoyé, il faut en parallèle admettre que la suppression de gain financier n'annihile pas pour autant les motivations des acteurs. Ainsi, les effets contreproductifs des incitations ont été étudiés depuis 10 ou 15 ans par les économistes eux-mêmes.

II. Le marchand, le non-marchand et le sacré

Nous avons tous des réticences à l'existence de certains marchés : dons d'organes, mères porteuses, paiement pour éviter la conscription, prostitution... Tous ces marchés sont problématiques. Pourquoi en est-il ainsi ? Parce que nous avons des principes moraux. Mais ces principes moraux eux-mêmes soulèvent des difficultés qu'il importe d'analyser. Ainsi, le professeur Gary Becker remarquait à propos du don d'organes que l'interdiction de vendre son rein limitait les donations, condamnant ainsi chaque année des milliers de personnes aux États-Unis à mourir faute de donneurs. Pour lui, les détracteurs du marché d'organes ne doivent donc pas se draper dans leur vertu, leur idéal de moralité, qui s'avère aussi coupable de la mort des malades en demande d'organes. On ne peut pas se targuer de moralité quand on est contre le commerce des organes, et la question s'avère plus complexe qu'il n'y paraît au premier regard.

Plutôt que d'adopter sans réfléchir une posture morale condamnant *a priori* le marché, il est préférable d'analyser nos tabous moraux ; cette analyse revêt un caractère décisif pour la conception d'une bonne politique publique, et se révèle bien plus utile et efficace qu'une attitude émotive fondée sur nos sentiments moraux comme l'indignation. Pourquoi sommes-nous gênés vis-à-vis du marché du don d'organes ou de la brevetabilité du vivant ?

Kant, dans les *Fondements de la métaphysique des Mœurs*, distingue les notions de prix et de dignité : « Dans le règne des fins tout a un prix ou une dignité. [...] Ce qui est supérieur à tout prix, ce qui par

suite n'admet pas d'équivalent, a une dignité ». La vie n'a pas de prix parce qu'elle n'a pas d'équivalent. La vie a une forme de sacralité. Elle ne peut donc pas être l'objet d'un marché. Les tabous sur la vie et la mort ont des conséquences. L'explicitation des arbitrages liés à la santé, par exemple, soulève des controverses, dont l'effet premier est parfois l'augmentation du nombre de décès. Nos réticences à faire des calculs entre le nombre de personnes à sauver et les moyens mis en œuvres coûtent des vies à des millions de personnes chaque année. N'est-il pas absurde, par exemple, de dépenser des millions d'euros dans un service chirurgical pour sauver une vie lorsqu'on pourrait consacrer la même somme dans





un autre service pour sauver davantage de vies ? La possibilité de ces calculs choque ; mais il est tout aussi choquant de refuser par principe de les faire, car le prix à payer pour ce refus est important en nombre de vies perdues.

Pour argumenter en faveur de leur rejet du calcul, les philosophes ont utilisé des dilemmes célèbres, comme celui du tramway : on demande aux personnes, comme dans une expérience morale, de savoir s'ils accepteraient de faire dérailler un tramway (en tuant pour cela une personne) pour sauver cinq autres personnes. Le calcul est simple: 1 vie contre 5. Pourquoi refuser de penser ce type de calcul ? Pourquoi ce tabou ? Il convient de nous interroger sur son origine et sur son incidence et ses coûts pour les politiques publiques plutôt que de le valider comme un préalable non discutable. Car, *de facto*, nous mettons tous implicitement une valeur sur la vie : celles des patients dans les choix de politiques hospitalières, voire celles de nos enfants (dans nos choix de financement de leurs études ou dans nos choix d'acheter une automobile plus ou moins fiable, plus ou moins sûre). Ces tabous doivent donc être interrogés, ce d'autant qu'ils sont changeants dans le temps et dans l'espace.

III : l'indignation

L'indignation est un pauvre guide de la moralité. Bien sûr, le sentiment d'indignation signale des errements dans nos comportements individuels ou l'organisation de nos sociétés ; mais, l'indignation est souvent mauvaise conseillère : elle peut conduire à l'affirmation de préférence individuelle au détriment de la liberté des autres. L'indignation nous force à faire l'économie de réflexions plus profondes. Pour avancer, il faut mieux comprendre les ressorts de la moralité et de nos comportements. Par exemple, une étude récente a montré que le partage des responsabilités érode les valeurs morales : l'existence d'excuses ("on m'a demandé de le faire", "tout le monde le fait", etc.) a permis la mise au rancart des réticences individuelles peu éthiques. On ne peut pas se cantonner dans des postures morales.

La morale commune réfère non seulement à des externalités, mais aussi à des condamnations de comportements sans victimes claires. Or, il y a un siècle, on condamnait les actes sexuels entre deux personnes du même sexe, ou entre des personnes de couleurs de peau différentes... Nos sentiments de répulsion sont très peu fiables comme sources d'inspiration éthique. Il faut donc questionner ces sentiments et privilégier la réflexion dans la conception de nos politiques publiques.

IV : le marché est-il une menace pour le lien social ?

Beaucoup reprochent au marché de causer une dilution du lien social. Bien sûr, le lien social peut être distendu par d'autres causes que le marché (comme l'urbanisation, les déplacements géographiques, etc.). Mais il peut être distendu par des causes liées au marché : nous achetons parfois en Chine plutôt que dans la ville voisine, par exemple. Le marché anonymise les relations, mais c'est sa fonction. Le marché libère les acteurs du marché d'autres acteurs, et empêche les entreprises puissantes d'imposer leur prix élevé et leurs produits médiocres. Il peut évidemment faciliter l'échange éphémère, anonyme. Il distend donc le lien social.

Mais cette diminution des liens a aussi des vertus. Par exemple, comme l'expliquait Pierre Bourdieu, l'économie du don et du contredon implique une relation de dépendance, voire de domination du donateur sur le donataire dans le cadre d'une relation de générosité sans calcul, qui peut se traduire par une violence entre les acteurs. Le dogme du renforcement du lien social est donc aussi à questionner. Car une distension du lien social a indéniablement des effets positifs et souhaitables. Le marché nous apprend par exemple à interagir et à connaître des étrangers. Le marché rend moins dépendant d'un prestataire, d'un acteur, d'un monopole. Montesquieu parlait ainsi du « doux commerce ».

Ceux qui expriment de l'inquiétude vis-à-vis de l'impact du marché sur le lien social méconnaissent certaines vertus du marché et font souvent l'amalgame entre trois soucis différents :

1^{er} souci : Le marché renforcerait l'égoïsme des participants, les rendant moins capables d'altruisme. L'égoïsme semble au cœur de l'économie de marché. Mais, comme l'a montré Adam Smith, l'égoïsme est moteur du lien social : l'intérêt personnel motive à l'échange et à l'enrichissement des relations. En





soi, la cupidité n'est donc ni bonne ni mauvaise : canalisée au service d'un comportement novateur, concurrentiel, dans le cadre d'un système de lois et de régulation bien conçu, elle peut servir de moteur de l'innovation et aboutir à un développement harmonieux, bénéficiant à chacun.

2^e *souci* : Le marché permet au citoyens d'envisager certaines transactions qui, sans le marché, serait impensables. De fait le marché distend. Mais dans *La société des inconnus*, Paul Seabright démontre que le marché exige la capacité des acteurs à organiser la confiance. Le marché est un lieu de concurrence, de compétition et de collaboration qui permet de développer le lien social. Le marché favorise certes la rupture avec des prestataires, par exemple. Mais cela permet de choisir ses liens. Les liens choisis sont alors privilégiés par rapport aux liens imposés : liens géographiques, familiaux, etc. Qui déploreraient la distension de certains liens, autrefois si forts : ceux qui unissaient l'esclave à son maître? Le marché, qui introduit du choix dans les liens, les distend donc. Mais c'est souvent pour le bien.

3^e *souci* : L'interdiction de la commercialisation de produits et services explicite peut coexister avec une commercialisation implicite. Ainsi, une personne qui serait scandalisé par l'idée même de la prostitution ou de relations tarifées, peut néanmoins rester avec son conjoint, sans amour, par désir de sécurité financière ou par simple peur de la solitude. Parfois, le marché est donc notre bouc-émissaire : il endosse les critiques que nous pourrions adresser à l'humanité-même car il révèle ou met en évidence ce qui peut déplaire dans la nature même de l'humain. Le marché, en tant que miroir de l'humanité, sert alors à nous cacher notre propre hypocrisie et à révéler certains penchants voire certaines parties de notre âme que nous aurions aimé cacher aux autres et à nous-mêmes.

En guise de conclusion : quelques réflexions sur le lien entre marché et inégalités

Une discussion du lien entre marché et moralité ne serait pas complète sans une discussion au sujet des inégalités. L'économie de marché n'a aucune raison de générer une structure des revenus *a priori* conformes à ce que voudrait la société. C'est pour cela qu'une fiscalité distributive et redistributive est nécessaire. Un pays peut adhérer pleinement à l'économie de marché et utiliser l'impôt pour atténuer les inégalités. Beaucoup de recherches en sciences économiques ont porté sur la mesure des inégalités. Mais il importe de faire la part des choses et de comprendre ce que peut la science économique. Les économistes peuvent mesurer les inégalités, comprendre les sources des inégalités et examiner ses évolutions. Ils peuvent aussi analyser l'efficacité des politiques économiques de redistribution en fonction d'objectifs donnés.

Mais la science économique a des limites : dans un système fiscal cohérent, il y a nécessairement un compromis à faire entre un peu plus de distribution et un peu moins de pouvoir d'achat. Le choix exact face à ce compromis est complexe. D'abord parce qu'il dépend d'une préférence personnelle (celle de l'intéressé) ; ensuite parce que nous n'avons pas toute l'information sur ce compromis. En effet, le revenu des bénéficiaires provient-il du hasard ou d'un effort personnel, d'un mérite, d'un investissement ? Si l'individu n'a aucun mérite, s'il tire ses revenus du hasard, alors le taux de taxation devrait être très élevé (presque maximal). Mais quand l'individu est méritant, il importe de préserver un taux incitatif... Mais nous n'avons qu'une vague idée de ce qui produit la réussite financière.

Les Américains croient à 29% que les pauvres sont coincés dans une trappe à pauvreté et à 30% que la réussite est due à la chance et non à l'effort et à l'éducation. Ce n'est qu'une très petite minorité. En Europe, les chiffres sont de 60% et de 54%. L'écart culturel est important. De même, 60% des Américains croient que les pauvres le sont parce qu'ils sont paresseux. Seulement 26% des défavorisés européens le croient, ce qui traduit des visions du monde antinomiques. Les Américains croient en un monde juste, dans lequel les gens n'ont que ce qu'ils méritent. Dans un pays à faible protection sociale, il vaut

mieux penser que la réussite dépend de l'effort de l'individu pour se motiver.

Une difficulté supplémentaire pour l'économiste tient à la définition du périmètre dans laquelle se juge l'inégalité. Est-ce l'inégalité dans nos pays qui compte le plus, ou est-ce l'inégalité au niveau mondial ? Il s'agit là d'un jugement éthique, pour lequel l'économiste peut avoir un avis personnel, mais ce jugement éthique repose lui-même sur une question extraordinairement complexe : que penser de la préférence communautaire, de la préférence nationale ? L'économiste n'a pas de jugement éthique à apporter. Mais ce jugement éthique conditionne les politiques économiques. Et les travaux d'Alebrto Alesina ont montré que ces politiques de préférence sont plus fortes et mieux acceptées si elles sont appliquées dans des pays où le tissu social est homogène et uniformisé.

Enfin, l'inégalité, si elle peut se mesurer d'un point de vue financier, a beaucoup d'autres dimensions que l'argent : l'accès à la santé, le respect, l'intégration dans la société... et surtout : la demande de dignité. La très grande majorité des êtres humains veulent se sentir utile à la société. Par exemple, les handicapés demandent plus que de l'argent, ils veulent du travail. L'habitude de nos contemporains de railler les petits boulots précaires ne tient évidemment pas compte de ce besoin, ni des bouleversements extraordinairement violents qui surgissent avec la numérisation de l'économie, à laquelle nous ne sommes pas préparés. Les réflexions éthiques, si elles doivent guider intelligemment nos politiques publiques, ne doivent en aucun cas nous priver des examens de fonds qui seuls nous permettront de relever les défis de l'avenir.



comptes-rendus et maquette réalisés par Activ'Com
Photographies: © Activ'Com, AJ.Marty ou A-S. Soudoplatoff
événementiel : MCR EVENTS : events.mcr@gmail.com



Activ'Com
SARL au capital de 8 000 €
1, rue du 6 juin 1944 – 92100 Boulogne-Billancourt (France)
tél : (+33) 6 14 33 04 31 / mail: activcom92@gmail.com
Siret : 535 077 580 R.C.S. Nanterre APE : 7021 Z