



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

RECHERCHES EN ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

Paternalisme et choix alimentaires

Face aux problèmes de maladies chroniques et de malnutrition, la puissance publique peut intervenir pour tenter d'améliorer la nutrition et la santé des personnes. Ces interventions peuvent être qualifiées de paternalistes, quand elles sont motivées par l'idée que le décideur public sait mieux que les consommateurs ce qui est bon pour eux, et qu'il dispose d'une légitimité pour les guider, voire les contraindre. Le paternalisme s'observe également au niveau des consommateurs, lorsqu'ils font des choix pour d'autres personnes, par exemple lorsque des parents décident de l'alimentation de leurs enfants. Les analyses des politiques publiques sous-estiment souvent les effets du paternalisme. Mesurer le paternalisme dans un cadre expérimental consiste à comparer, pour un participant, les décisions prises pour lui-même et celles prises pour une autre personne, qu'il s'agisse d'une personne anonyme ou d'un membre de sa famille. Les résultats de deux expériences montrent qu'un nombre significatif de participants ont fait des choix alimentaires pour eux-mêmes, différents des choix qu'ils ont réalisés pour une autre personne.

Les questions de consommation alimentaire occupent une place importante dans les débats de santé publique, en raison d'un lien fort entre l'alimentation et la montée de maladies chroniques comme le diabète ou l'obésité. Les autorités publiques et sanitaires tentent de promouvoir une alimentation équilibrée, via différentes actions publiques, comme le Programme National Nutrition Santé (PNNS) ou la taxe soda, entrée en vigueur en 2012. Le paternalisme est, implicitement, à la base des interventions réglementaires qui cherchent à corriger les choix des citoyens, certains choix étant considérés comme sous-optimaux par rapport à une perspective rationnelle. Le paternalisme se définit par le fait de prendre des décisions pour guider ou même contraindre ces derniers. Cette problématique est évidemment importante pour les enfants, dont les choix alimentaires sont largement influencés par l'entourage familial. Elle est également importante dans la relation entre les citoyens et la puissance publique, car des décisions réglementaires trop éloignées des préférences des citoyens peuvent limiter l'acceptabilité sociale des réglementations, ainsi que leur efficacité.

Malgré les arguments fréquents justifiant ou blâmant le paternalisme, il existe peu de travaux empiriques concernant la façon dont les personnes (les décideurs) prennent des décisions pour les autres, ou comment les bénéficiaires du paternalisme (les destinataires) réagissent aux décisions prises pour eux. Deux expériences complémentaires proposent des protocoles en laboratoire permettant d'étudier précisément le paternalisme. Dans ce contexte, mesurer le paternalisme consiste à comparer, pour un participant, les décisions prises pour lui-même et celles prises pour une autre personne, que cette autre personne soit une personne anonyme (expérience n°1), ou un membre de sa famille (expérience n°2).

Economie expérimentale et paternalisme

Les méthodes d'économie expérimentale permettent d'étudier précisément les comportements des consommateurs, ainsi que les impacts de certaines interventions publiques. *L'économie expérimentale* (qui comprend les expériences *de laboratoire* ou *sur le terrain*) place un groupe d'individus dans une situation où leur comportement réel est simulé (laboratoire) ou influencé (sur le terrain), afin de révéler leurs

choix ou leurs propensions à payer pour des produits ou des qualités donnés. La méthode expérimentale en laboratoire présente deux avantages par rapport aux autres méthodes de détermination des préférences. Le premier avantage réside dans le paiement effectif des biens, ce qui limite le risque de choix biaisés ou déformés par rapport à des choix en situation réelle d'achat. Le deuxième avantage provient de la précision et du contrôle de l'information révélée aux consommateurs dans le laboratoire.

Les expériences de laboratoire sont particulièrement bien adaptées pour mesurer le paternalisme, car elles permettent de rendre explicites les choix d'un participant pour lui-même et les choix de ce même participant pour une autre personne. Au cours des expériences présentées ci-dessous, on a proposé aux participants de réaliser des choix entre des quantités d'un aliment avec une dimension santé, et des quantités d'un aliment relativement moins bon pour la santé. Mesurer le paternalisme dans ce cadre expérimental consiste à comparer, pour un participant, les décisions prises pour lui-même et celles prises pour une autre personne.

Ce type d'expérience nous permet de caractériser le comportement d'un participant de paternaliste, indulgent ou neutre. Un comportement se définit comme étant :

- **paternaliste**, quand un participant choisit un nombre plus élevé d'aliments sains pour l'autre personne par rapport à son propre choix.
- **indulgent**, quand un participant choisit un nombre plus faible d'aliments sains pour l'autre personne par rapport à son propre choix.
- **neutre**, quand un participant choisit la même quantité d'aliments sains pour l'autre personne par rapport à son propre choix.

Même si elle est particulièrement utile et pertinente, cette classification présente évidemment des limites. Elle est une approximation provenant avant tout d'une mesure de la différence entre des choix pour autrui et des choix pour soi. En conséquence, il est difficile de savoir si un participant choisissant pour autrui s'intéresse à la dimension santé des aliments, ou s'il essaye simplement de maximiser la satisfaction de l'autre personne. En devinant les attentes sur le type d'aliment que l'autre personne préfère, le paternalisme ou l'indulgence renvoie à un équilibre complexe entre une dimension normative (« ce qui est sain pour l'autre ») et une dimension de plaisir (« ce que l'autre est censé aimer »).

Les deux expériences décrites ci-dessous présentent des traits communs quant à l'organisation générale. Toutes les séances liées aux deux expériences se déroulaient en silence, afin d'éviter des interactions non-contrôlées entre

les participants. Le déroulement des deux expériences était également relativement similaire pour « les décideurs », choisissant pour une autre personne anonyme (expérience n°1) ou de leur famille (expérience n°2). Une première étape regroupait le choix des participants pour eux-mêmes et pour l'autre personne, puis une information insistant sur la nutrition était révélée, et enfin, une nouvelle étape regroupait le second choix des participants pour eux-mêmes et pour une autre personne.

L'expérience n°1 avec des adultes

L'expérience n°1 a été réalisée auprès de 300 personnes recrutées en novembre 2011 dans deux villes : Stillwater, Oklahoma, aux États-Unis et Dijon (au centre Inra) en Bourgogne. Les détails concernant cette expérience peuvent être trouvés dans les articles de Lusk et al. (2014) et Marette et al. (2016). Nous avons étudié comment les choix entre un aliment avec une dimension santé (des pommes), et un aliment relativement moins bon pour la santé (des biscuits au chocolat), sont influencés par les rôles respectifs des participants, étant soit des décideurs pour les « autres », soit des destinataires des choix faits par les décideurs. Les rôles étaient affectés aléatoirement selon les séances ne regroupant que des décideurs ou que des destinataires.

Les participants appelés « décideurs » ont réalisé des choix pour eux-mêmes et des choix pour une autre personne. Un des choix pour eux-mêmes était tiré au hasard à la fin de l'expérience, afin de déterminer s'ils recevaient des pommes ou des biscuits au chocolat dans un sac plastique à emporter chez eux. Il était expliqué aux décideurs que le choix réalisé pour l'autre personne était anonyme, et qu'il pourrait être tiré au sort lors d'une séance ultérieure pour déterminer le choix des destinataires. Une information leur était présentée sur le bénéfice nutritionnel des pommes par rapport aux biscuits, avant qu'ils ne recommencent leurs choix pour eux-mêmes et pour l'autre personne.

Les participants appelés « destinataires » ont réalisé un premier choix pour eux-mêmes, puis on leur a demandé s'ils préféraient garder leur propre choix moyennant une somme d'argent retirée de leur indemnité de visite, ou accepter, sans surcoût, le choix réalisé par une autre personne anonyme, à savoir un des décideurs tirés au hasard et présentés dans le paragraphe précédent. Ensuite, il a été expliqué aux destinataires que les décideurs étaient mieux informés car ils avaient reçu des informations sur la nutrition. Après cette dernière explication, on redemandait à chaque destinataire s'il préférerait garder son propre choix moyennant une somme d'argent retirée de son indemnité, ou accepter, sans surcoût, le choix réalisé par un décideur.

Tableau 1. Classification des décideurs aux Etats-Unis et en France avant et après la révélation d'information

	Indulgent	Neutre	Paternaliste
Etats-Unis			
Avant Information	17,6%	52,9%	29,4%
Après Information	1,9%	76,4%	21,5%
Changement lié à l'information	- 15,6%	+23,5%	-7,8%
France			
Avant Information	33,3%	23,3%	43,3%
Après Information	16,6%	41,6%	41,6%
Changement lié à l'information	- 16,6%	+18,3%	- 1,6%

L'étude des choix des décideurs permet de réaliser le classement indulgent/paternaliste présenté dans la section précédente. Le tableau 1 décrivant la répartition des décideurs montre que les participants américains sont bien plus neutres que les consommateurs français. Les décideurs français sont bien plus paternalistes que les américains, et ce paternalisme est relativement peu affecté par la révélation d'information. Enfin, après avoir fourni des informations sur le contenu nutritionnel des aliments, les décideurs des deux pays font des choix beaucoup moins indulgents pour l'autre personne qu'avant la révélation d'information.

Tableau 2. Disposition à payer moyenne des destinataires pour garder leur propre choix

	Avant information		Après information	
	Etats-Unis	France	Etats-Unis	France
Disposition à payer	4,06 \$	1,73 €	3,24 \$	1,25 €

Il est possible de se tourner vers l'étude des choix des destinataires. Tout d'abord, avant de recevoir les informations, les destinataires font des choix plus sains pour eux-mêmes que ceux qu'ils attendent des décideurs (dans une question posée sur leur anticipation du choix des décideurs). De plus, le tableau 2 révèle une préférence des destinataires pour leurs propres choix, par rapport à ceux faits pour eux par les décideurs. Le tableau 2 montre que la disposition à payer moyenne des participants pour garder leurs propres choix est relativement importante, par rapport à l'indemnité de visite de 30 \$ aux Etats-Unis et de 20 € en France, et un panier distribué de cinq pommes, ou d'un nombre variable de sachets de deux biscuits pouvant aller jusqu'à 14 sachets. Cette disposition à payer des destinataires pour leur propre choix diminue après la révélation d'information, expliquant que les décideurs avaient reçu un message détaillé concernant la nutrition. Avec une forte disposition à payer pour leur propre choix, le tableau 2 renvoie au concept de paternalisme libertaire (*libertarian paternalism*), défini par Thaler et Sunstein (2003), qui soulignent que la réglementation doit préserver une liberté de choix, valorisée par les citoyens.

Toujours dans le cadre de l'expérience n°1, nous avons mis en évidence les pertes de surplus (ou de bien-être) que peuvent subir les destinataires à cause de choix imposés par les décideurs. Quand les choix du décideur diffèrent des préférences et des choix du destinataire, ce dernier subit une perte de surplus, au moins à court terme. Nous mesurons empiriquement cette perte de surplus, et nous suggérons qu'elle joue un rôle méconnu dans l'évaluation de l'opportunité des politiques publiques, souvent motivées par l'économie comportementale. Ce résultat vient d'un nombre significatif de décideurs faisant des choix pour eux-mêmes, différents des choix qu'ils ont réalisés pour les autres. Ainsi des décideurs choisissant pour les autres peuvent engager des politiques d'information nutritionnelle, qui ne seraient pas choisies, si on se basait uniquement sur les choix des destinataires. Avec cette dernière configuration liée à un coût réglementaire significativement positif, la politique d'information est donc moins efficace que l'absence de politique qui se baserait uniquement sur les préférences des destinataires.

Expérience n°2 avec des adultes et des enfants

L'expérience n°2 a examiné des choix effectués par des enfants et par leur mère. Les détails concernant cette expé-

rience peuvent être trouvés dans les articles de Marette, et al. (2014 et 2016). Les choix des mères et des enfants (ayant entre 9 et 11 ans) portaient sur des aliments liés au goûter. Les données ont été recueillies lors d'une expérience en laboratoire, conduite auprès de 111 couples mère-enfant, recrutés à Dijon en avril 2014 (au Centre Inra) pour participer à une même séance d'une durée de 45 minutes.

Chaque mère et chaque enfant choisissaient séparément pour eux-mêmes et pour l'autre membre de leur famille, entre des aliments relativement sains pour la santé (des gourdes de compotes sans sucre ajouté) et des aliments relativement peu sains pour la santé (des barres chocolatées). Une information nutritionnelle était révélée, avant que tous les participants ne refassent un choix pour eux-mêmes, puis pour l'autre membre de leur famille. Comme toutes les mères et tous les enfants ont réalisé ces choix, ils étaient tous à la fois décideurs pour l'autre personne et destinataires du choix fait par l'autre personne. Pour chaque choix, chaque participant devait remplir un sac avec cinq unités des produits de son choix. Un des choix était tiré au hasard à la fin de la séance pour déterminer le sac de cinq aliments donné à chacun des participants.

En ordonnée, le graphique 1 montre le nombre moyen de gourdes de compote choisies par les mères, et par les enfants. L'axe des abscisses représente les étapes avant et après la révélation du message. Les droites continues relient les choix moyens des participants pour eux-mêmes avant et après la révélation d'information. Les lignes hachurées relient les choix des participants pour l'autre personne de leur famille avant et après la révélation d'information. La différence entre la ligne hachurée et la ligne pleine permet de caractériser le paternalisme, l'indulgence ou la neutralité des participants, selon les définitions présentées précédemment.

Le graphique 1 montre qu'en moyenne, avant la révélation d'information (avec l'étape 1 sur la gauche de chaque sous-graphique), les mères sont indulgentes en choisissant plus de compotes pour elles-mêmes que pour leurs enfants. Avant la révélation d'information, les enfants sont en moyenne paternalistes, en sélectionnant plus de produits sains pour leur mère que pour eux-mêmes. Ces résultats se traduisent par les proportions suivantes : 78,1 % des mères se sont révélées indulgentes ou neutres pour leur enfant, alors qu'à l'inverse 66,3 % des enfants se sont révélés paternalistes pour leur mère.

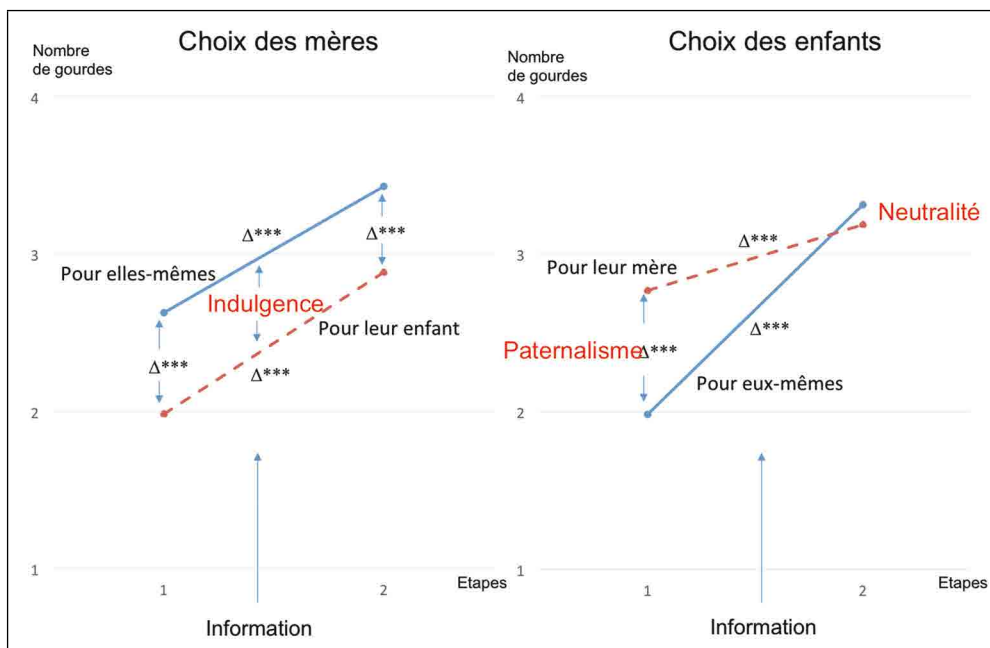
La communication du message nutritionnel influence significativement les choix des mères et des enfants en faveur des produits sains que sont les compotes, à la fois pour eux-mêmes et pour autrui. En effet, le graphique 1 montre une augmentation statistiquement significative de toutes les courbes avec la révélation de l'information. Le paternalisme initial des enfants se transforme en neutralité, car les deux types de choix faits par les enfants ne sont plus différents statistiquement. En fait, les enfants augmentent davantage la quantité des compotes choisies pour eux-mêmes par rapport à l'augmentation des compotes choisies pour leur mère. Enfin, en se concentrant sur les choix des participants pour eux-mêmes, des estimations économétriques montrent que ces choix des participants pour eux-mêmes sont significativement influencés par l'information, leurs préférences gustatives *a priori* pour les produits, et leur anticipation du choix fait pour eux par l'autre personne de leur famille.

Le paternalisme ou l'indulgence des participants ont une incidence sur la réceptivité de l'information nutritionnelle révélée aux participants de cette expérience. Des estimations économétriques montrent que les participants se révélant paternalistes avant la révélation du message nutritionnel (étape 1), ont significativement plus de chances d'augmenter leur choix de produits sains pour eux-mêmes, à la suite de

la révélation de ce message nutritionnel. En particulier, plus les enfants sont paternalistes avant le message nutritionnel, plus ils réagissent à l'information pour eux-mêmes, ce qui

souligne l'importance de la perception des enfants concernant les préférences des parents dans leur réceptivité et leur acceptabilité de messages normatifs.

Graphique 1. Choix moyens des participants et tests statistiques



Note du graphe 1: Δ^{***} indique des différences statistiquement significatives à 1% selon le test de rang de Wilcoxon des échantillons appariés.

Enfin, l'indulgence des mères, le paternalisme des enfants et la réactivité des enfants au message informationnel suggèrent que les mères sous-estiment l'acceptation par les enfants d'une alimentation saine. En d'autres termes, une politique nutritionnelle devrait également « éduquer » les parents, en ce qui concerne le fait que les enfants peuvent accepter des produits plus sains que les parents ne le pensent *a priori*.

L'importance des décisions prises pour les autres

Les expériences n°1 et n°2 ont montré que le fait de choisir pour une autre personne n'est pas aussi anodin qu'on pourrait le penser *a priori*, et que celui qui choisit pour l'autre peut distordre ses choix pour l'autre par rapport à ses propres choix.

L'expérience n°1 a également montré que les participants « destinataires » préfèrent leur propre choix, par rapport à un choix fait par une autre personne. Avec l'expérience n°2, le paternalisme ou l'indulgence vis-à-vis d'un membre de sa famille montre l'impact des liens familiaux sur l'efficacité des politiques nutritionnelles. Ces premiers résultats invitent à une analyse plus approfondie des impacts des politiques publiques dans le domaine de la nutrition, en étudiant notamment la relation parents-enfants. Ces méthodes peuvent également être mobilisées pour compléter des études coûts-bénéfices, afin d'éclairer les instances de décision sur les conséquences des politiques publiques cherchant à modifier les comportements des adultes et/ou des enfants.

Stéphane Marette INRA, UMR 210 Economie Publique,
F-78850 Thiverval-Grignon, France.
marette@agroparistech.fr

Pour en savoir plus

Lusk J., Marette S., Norwood B. (2014). The Paternalist Meets His Match. *Applied Economic Perspectives & Policy* 36: 61-108. <http://dx.doi.org/10.1093/aep/ppt031>

Marette S., Lusk J., Norwood B. (2016). Choosing for Others. *Applied Economics* 48 (22) : 2093-2111. <http://dx.doi.org/10.1080/00036846.2015.1114577>

Marette S., Issanchou S., Monnery-Patris S., Ginon E., Sutan A. (2014). Impact d'une information nutritionnelle sur le choix de goûters pour soi ou pour autrui : les enfants sont-ils plus « paternalistes » que leur mère ? *Nutrition Clinique et Métabolisme* 28 : S50-S51. doi:10.1016/S0985-0562(14)70616-8

Marette S., Issanchou S., Monnery-Patris S., Ginon E., Sutan A. (2016). Are children more paternalistic than their mothers when choosing snacks? *Journal of Economic Psychology*, 55 : 61-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.006>

Thaler, R.H., Sunstein C.R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93:175-179.