



Pourquoi donne t-on?

Quelques apports de l'économie comportementale

Marie Claire Villeval

Directrice de recherche CNRS, GATE et CORTEX



Les dons : un phénomène économique important

Etats-Unis : 260 milliards \$ dont 77% proviennent de dons privés, 12% de fondations, 7% de legs, 5% d'entreprises. 90% des ménages donnent.

France : 56% des individus de plus de 15 ans donnent (39% de l'argent, 29% des dons en nature, 11% du temps) (Baromètre de la générosité des Français - 2008).

Source fiscale : 5 millions de foyers (14% des foyers fiscaux), 1,9 milliard €. Moyenne : 366 € en 2010.

Pourquoi des individus égoïstes donneraient-ils une fraction significative de leur revenu, qui plus est à des inconnus ?

- L'utilité de l'individu augmente avec le bien fait à autrui : **altruisme pur** (Becker, Warr, Roberts)

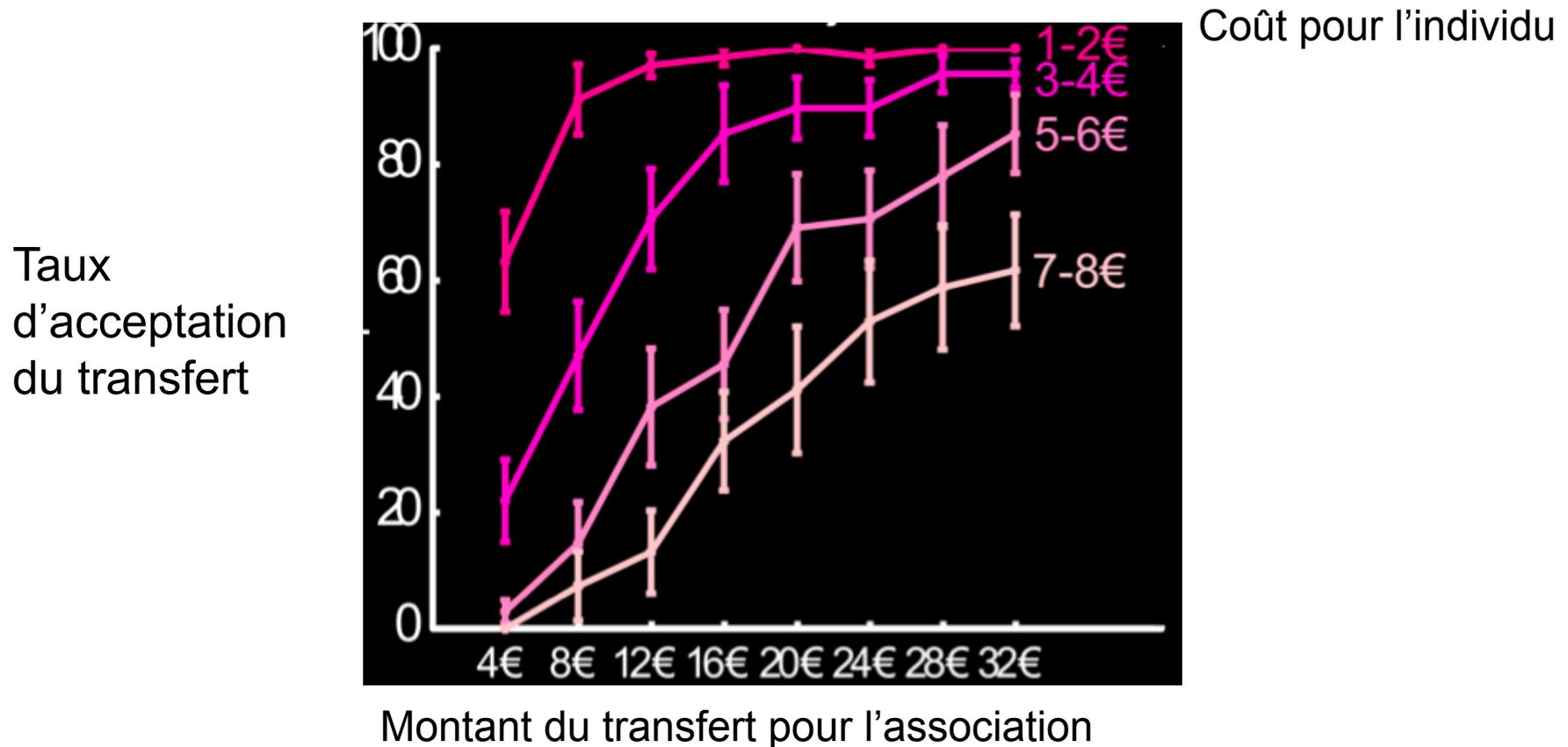
- L'utilité de l'individu augmente aussi avec sa contribution au bien public : **altruisme impur** (Andreoni) – Don et contre-don.

- L'utilité de l'individu augmente aussi avec sa contribution et celle des autres :

Conformité, approbation sociale, prestige, signal de sa richesse, signal de la qualité du bien public (Bernheim, Akerlof, ...)

La générosité a-t-elle un prix?

Décision d'accepter ou refuser des transferts monétaires vers une association caritative, moyennant un coût variable.



Le don est d'autant plus accepté qu'il est moins coûteux pour l'individu et qu'il rapporte davantage à l'association (efficacité)

Altruisme pur et altruisme impur

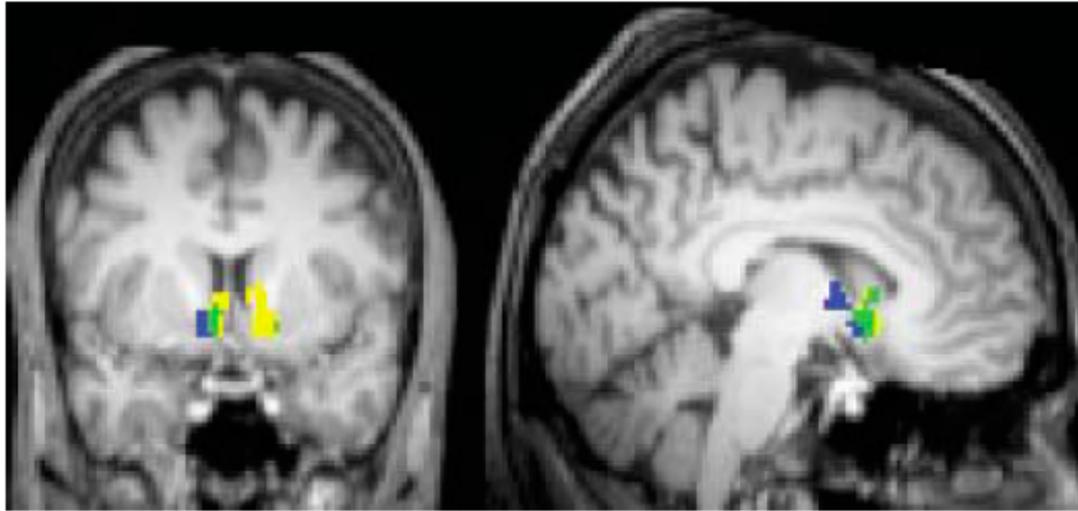
Harbaugh, Mayr et Burghart

Don volontaire : Les individus acceptent ou refusent de donner de l'argent à une association caritative, moyennant un coût variable.

Don forcé : les individus n'ont pas à donner leur accord.

Utilisation de l'Imagerie par Résonance Magnétique fonctionnelle





Altruisme pur : les dons forcés activent les zones du cerveau qui traitent les récompenses.

Altruisme impur : l'activité neurale augmente encore plus quand le don est volontaire.

= Gain en termes d'amour propre, de statut, de sensation de « faire sa part ».

Même réseau neural impliqué dans le traitement des gains monétaires et des récompenses sociales (fierté, statut, ...).

Faut-il rémunérer la charité ?

Plutôt non : dons du sang (Titmuss), collectes de fonds pour la recherche sur le cancer (Gneezy et Rustichini)

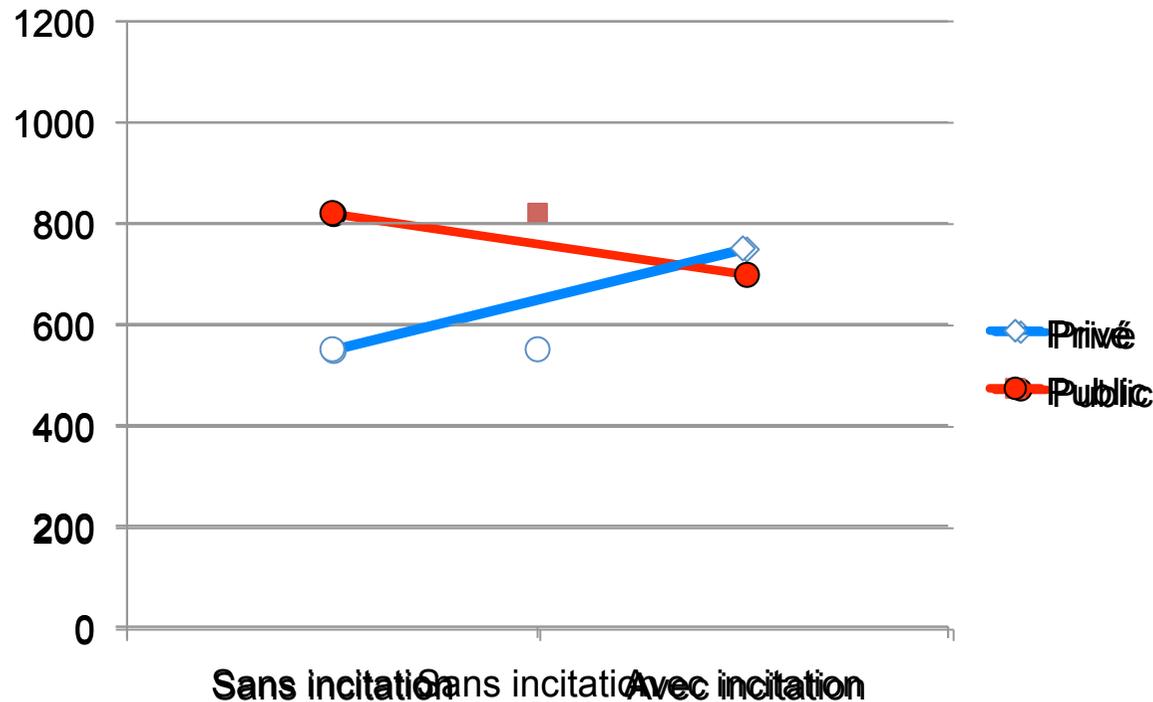
Réponse plus nuancée d'Ariely, Brachat et Meier

Des dons sont affectés à la Croix Rouge en contrepartie d'un travail. Le montant du don dépend de l'effort exercé.

- Effort exercé en privé ou en public.
- Rémunération ou non du donateur selon son effort .



Effort moyen



Effet négatif des incitations monétaires sur la motivation intrinsèque en public car :

- passage d'un cadre social où le comportement pro-social est prévalent à un cadre monétaire où la maximisation du gain est la référence
- destruction de l'image de soi.

L'importance de la pression sociale

Comment réagissons-nous aux dons d'autrui ?

Expérience sur une radio publique américaine de Shang et Croson

Appel aux dons par les animateurs.

Quand un auditeur appelle, on indique qu'un auditeur précédent a donné 75\$ ou 180\$ ou 300\$.

Contrôle : pas d'information sociale.

Don moyen de 120\$ quand on annonce un don de 300\$ contre un don moyen de 107\$ dans le contrôle = hausse de 12% (78 millions \$) !

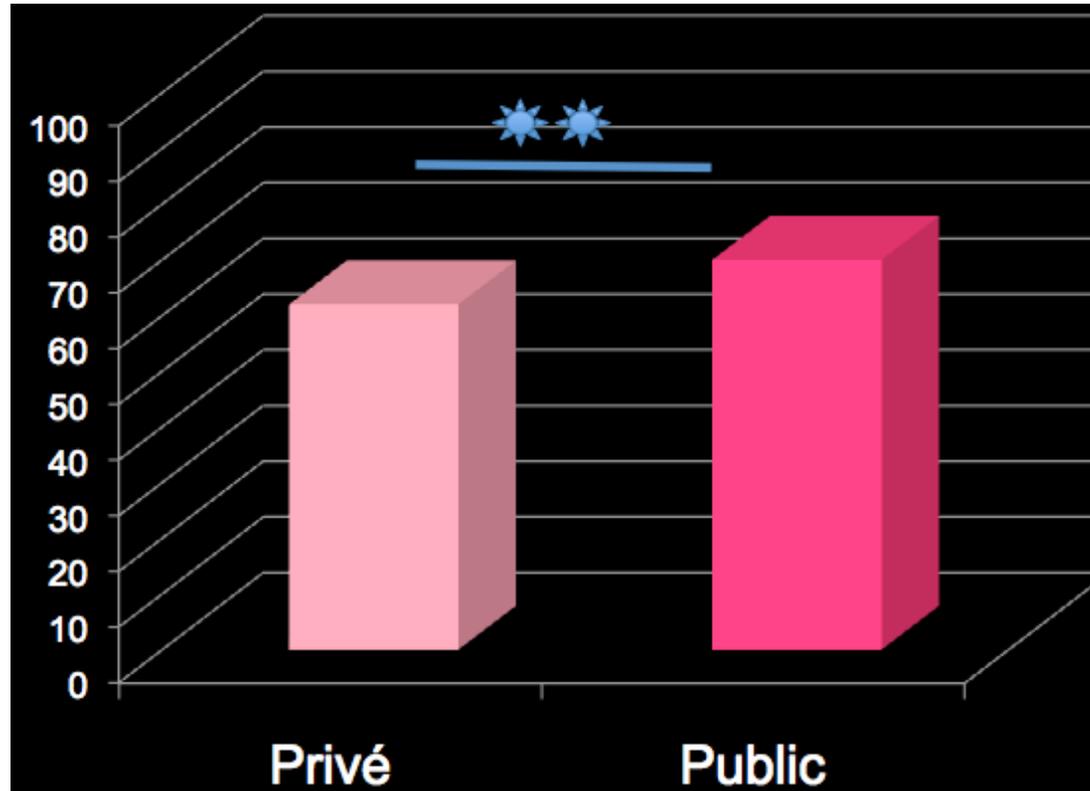
Effet fort sur les nouveaux donateurs, pas sur les anciens.

=> Complémentarité des dons d'autrui et de ses propres dons.

L'observabilité des dons les rend-elle plus probables ?

PRIVATE	PUBLIC
	
<p>If I accept</p>  <p>Will get 12 € And I will lose 7 €</p>	<p>If I accept</p>  <p>Will get 24 € And I will lose 3 €</p>
<p><u>ACCEPT</u> <u>REJECT</u></p>	<p><u>ACCEPT</u> <u>REJECT</u></p>

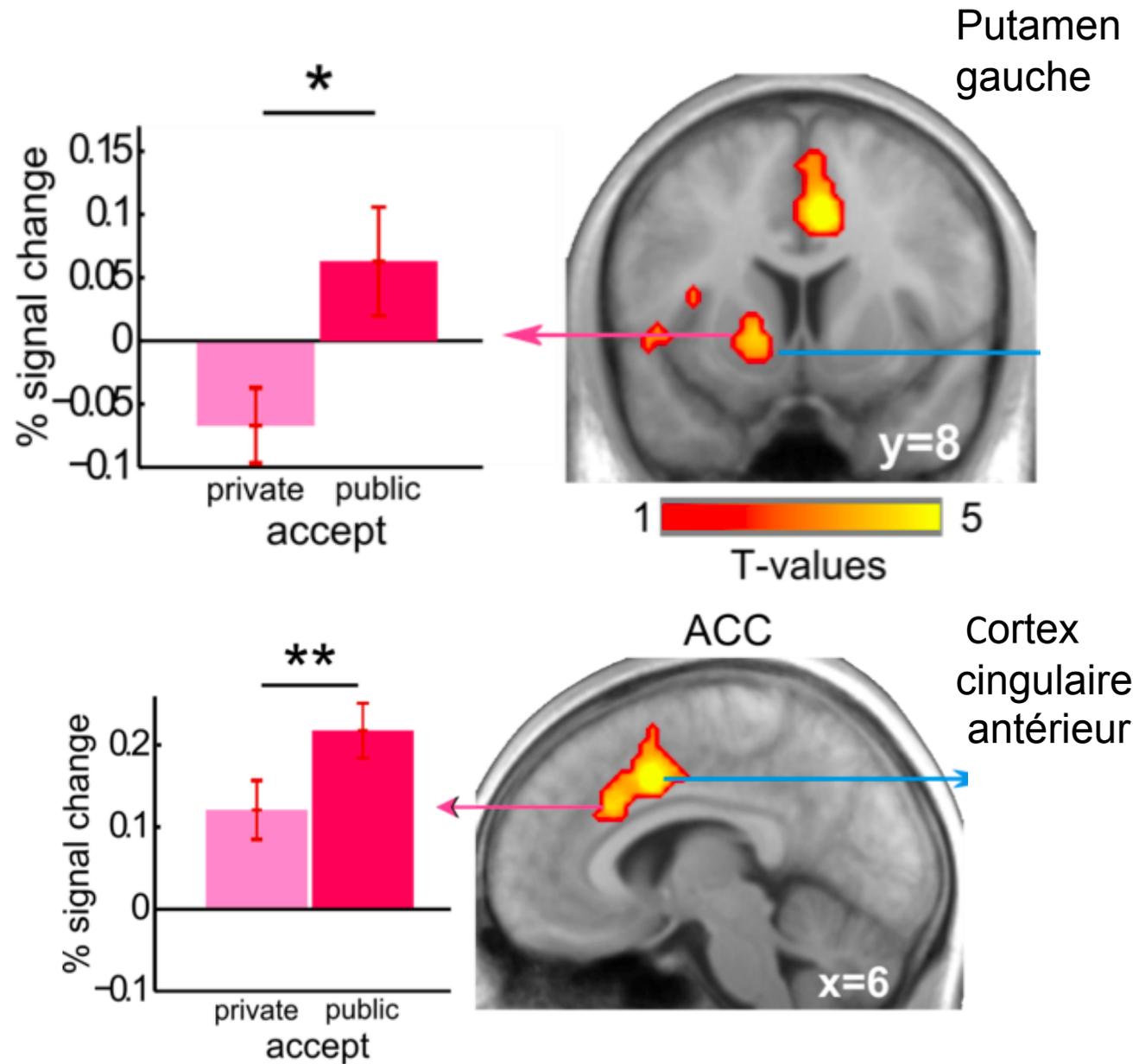
Source : Butera, Dreher, Météreau, Villeval



Quand la décision est observable, le taux d'acceptation des transferts est supérieur.

Quand on accepte un transfert,

les aires impliquées dans le traitement des récompenses sont davantage activées en public qu'en privé.



Mais la pression sociale peut aussi réduire l'utilité des donateurs

Della Vigna, List et Malmendier

Les individus donnent aussi car ils « n'osent pas dire non ».

Porte à porte pour collecter des fonds – 3 traitements :

- Pas d'information à l'avance
- Pré-annonce sur la porte la veille pour annoncer l'heure de la collecte
- Pré-annonce avec possibilité de cocher une case pour refuser d'être dérangé.



**Fundraising
Campaign for
La Rabida
Children's Hospital**

**Fundraisers will visit
this address
tomorrow (/)
between and
to raise funds for
La Rabida
Children's Hospital.**



**Fundraising
Campaign for
La Rabida
Children's Hospital**

Fundraisers will visit this
address tomorrow (/)
between and to
raise funds for La Rabida
Children's Hospital.

Check this box if you
Do not want to be disturbed.



La pré-annonce réduit le taux de répondants jusqu'à 25%.

Baisse du volume collecté jusqu'à 42% avec l'affichette « ne pas déranger ».

Baisse des collectes concentrée sur les montants faibles (<10\$).

= Une part significative des dons collectés en porte-à-porte est perçue comme forcée.

La pression crée une désutilité chez les donateurs potentiels.

Pour résumer

- 1) Les dons n'échappent pas à la logique économique.
- 2) L'altruisme pur et l'altruisme impur motivent les dons.
- 3) L'information sociale a une influence majeure :

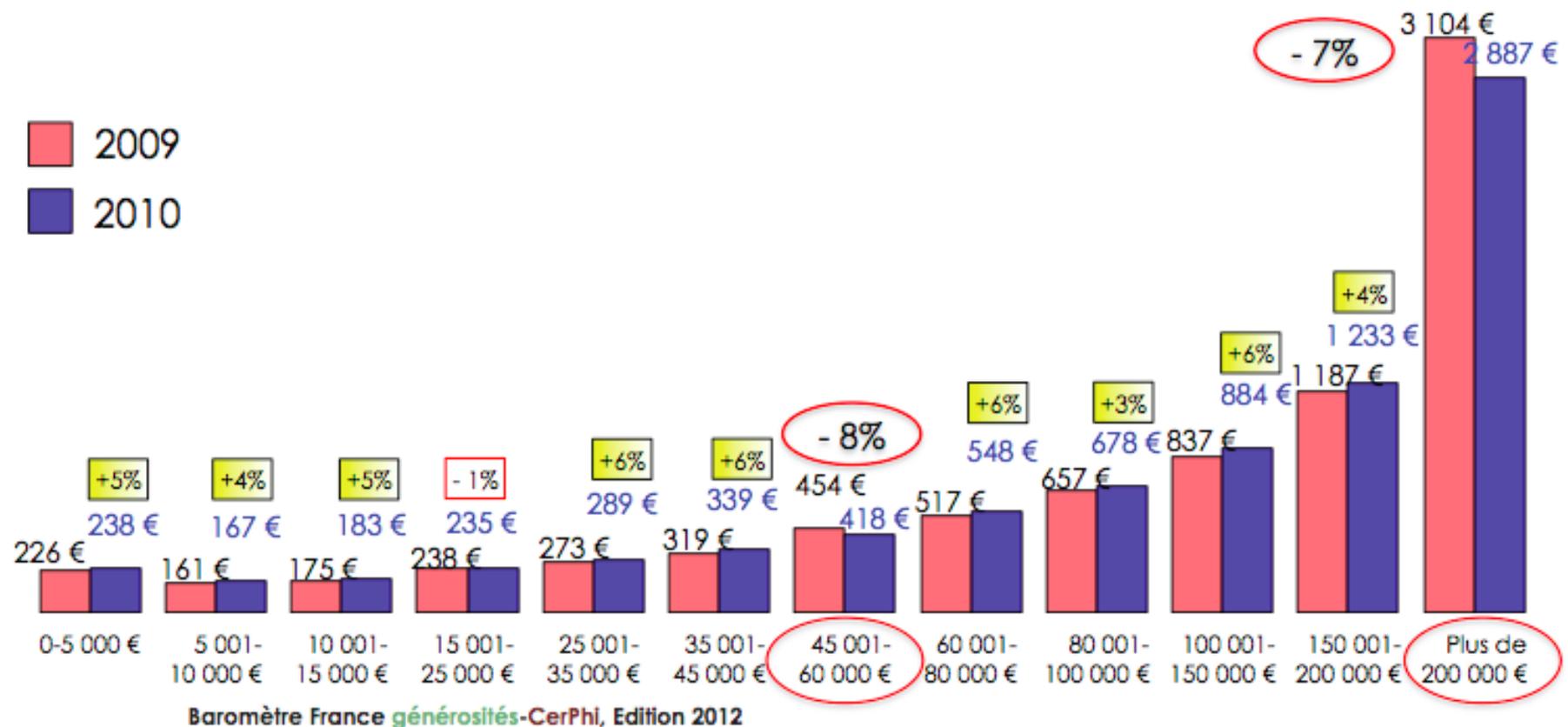
Si elle est observable, la rémunération de la générosité a un effet négatif sur la motivation intrinsèque à donner.

Montrer que d'autres ont déjà donné (« *seed money* ») augmente les dons (= signal de qualité): implications quant à l'usage des réseaux sociaux

La pression sociale augmente les dons (= image, conformité) mais elle peut aussi réduire l'utilité pour les donateurs.

Avec la crise :

- même nombre de donateurs
- taux croissance des dons en baisse, surtout chez les plus aisés
- recentrage des soutiens sur les causes les plus proches.



Hausse de 12% de la part d'auditeurs donnant 75\$ avec l'annonce d'un don de 75\$ par rapport au contrôle et baisse de 9% avec l'annonce d'un don de 300\$.

Hausse de 9% de la part d'auditeurs donnant 120\$ avec l'annonce d'un don de 300\$ par rapport au contrôle.