HAL
open science

Les programmes d'écolabellisation face aux motivations égoïstes ou altruistes des consommateurs et à la nature publique ou privée des attributs environnementaux

Gilles Grolleau, Lisette L. Ibanez, Naoufel Mzoughi

To cite this version:

Gilles Grolleau, Lisette L. Ibanez, Naoufel Mzoughi. Les programmes d'écolabellisation face aux motivations égoïstes ou altruistes des consommateurs et à la nature publique ou privée des attributs environnementaux. 2011, pp.1-4. hal-02645300

HAL Id: hal-02645300

https://hal.inrae.fr/hal-02645300v1

Submitted on 29 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INRA SCIENCES SOCIALES

N° 4/2010 - MARS 2011

RECHERCHES EN ECONOMIE ET SOCIOLOGIE RURALES

Les programmes d'écolabellisation face aux motivations égoïstes ou altruistes des consommateurs et à la nature publique ou privée des attributs environnementaux

La réussite des écolabels tient dans la combinaison des deux principaux facteurs que constituent, d'un côté, les interactions entre la nature privée ou publique des attributs environnementaux (c'est-à-dire le type de bénéfices individuels ou collectifs qu'ils procurent) et, de l'autre, la part des consommateurs ayant une attitude sociale égoïste ou altruiste. Ce second facteur permet notamment de comprendre pourquoi certains écolabels appliqués au même type de produits et ayant un niveau fixe d'attributs privés et publics, fonctionnent de manière différente selon les pays. On montre ainsi que, si le degré d'altruisme de certains consommateurs est élevé, le comportement d'achat de ces consommateurs altruistes peut empêcher les consommateurs plus « égoïstes » d'accéder au bien écolabellisé et, de ce fait, réduire le bénéfice environnemental global recherché. Il apparaît en outre important d'éviter une politique uniforme en mettant en place des stratégies de marketing adaptées à différents segments de consommateurs.

Dans la plupart des pays développés, le nombre de programmes d'écolabellisation, d'origine privée ou publique, s'est considérablement accru afin de permettre aux consommateurs de différencier les produits en fonction de leur qualité environnementale et aux entreprises de promouvoir leurs efforts. Néanmoins, la « réussite » de ces programmes, mesurée par le nombre et les catégories de produits concernés, est très hétérogène selon les pays. Ainsi, alors que l'écolabel allemand *Ange Bleu* inclut plus de 3500 produits dans 80 catégories, l'écolabel français NF-Environnement ne concerne que 250 produits dans 15 catégories différentes. A l'intérieur d'un même programme d'écolabellisation, la part des produits faisant l'objet d'un label varie fortement d'un produit à l'autre.

Quelle stratégie de firme face à la mise en place d'un écolabel ?

Les économistes se sont essentiellement intéressés à la capacité des écolabels à réduire de manière crédible les risques liés aux asymétries d'information. Analyser les programmes d'écolabellisation en termes d'asymétrie de l'information est certes utile, mais insuffisant car cela ne permet pas d'appréhender l'ensemble des facteurs de réussite de ces écolabels. A l'aide d'un modèle théorique simple dans lequel les différences de performances entre programmes d'écolabellisation dépendent des interactions entre la nature plus ou moins publique des attributs environnementaux et des motivations plus ou moins altruistes des consommateurs, nous analysons la stratégie d'une entreprise en situation de monopole et décidant de mettre en place un écolabel.

L'analyse de la fonction de profit de l'entreprise montre que celle-ci doit arbitrer entre vendre à tous les consommateurs à un prix assez faible ou bien vendre seulement aux consommateurs altruistes à un prix plus élevé (cf. Tableau 1). La stratégie de l'entreprise est alors déterminée par le nombre respectif d'altruistes et d'égoïstes que compte la société (cf. Encadré 1), mais aussi par le degré d'altruisme des consommateurs altruistes et le degré de complémentarité entre les caractéristiques privées et publiques du bien (cf. Encadré 2). De manière plus formelle, quand le degré de complémentarité entre les caractéristiques privées et publiques est assez faible, la différence relative de prix entre la stratégie de ciblage (vendre aux altruistes seulement) et la stratégie de

Edité par le Département Sciences sociales, agriculture et alimentation, espace et environnement de l'Institut National de la Recherche Agronomique
Mission Publications : 65 Bd de Brandebourg - 94205 Ivry-sur-Seine Cedex - Tél. 01 49 59 69 00
Directeur de la publication : Bertrand Schmitt – Rédaction : Sophie Drogué (Rédactrice en chef)
Reproduction partielle autorisée avec mention de l'origine

Tableau 1 : Analyse de l'achat des produits écolabellisés

		Type de consommateur	
		Egoïste	**Altruiste**
Nature de l'attribut du produit	**Attributs privés**	Concerné par l'achat	Concerné par l'achat
	Attributs publics	Non concerné par l'achat	Concerné par l'achat en fonction du degré d'altruisme

masse (vendre aux deux types de consommateurs) est élevée, ce qui est susceptible de pousser l'entreprise à vendre le produit écolabellisé aux altruistes seulement, stratégie qui maximise son profit (cf. Figure 1).

Il se peut que l'entreprise adopte une stratégie de niche dans le cas où les altruistes sont peu nombreux dans l'économie. Dans ce cas, ces derniers sont prêts à payer un prix pour le produit écolabellisé beaucoup plus élevé que celui que les égoïstes sont prêts à payer, notamment en l'absence de bénéfice privé associé à l'écolabel. En supposant que l'entreprise ne peut discriminer entre les deux groupes, *si le degré d'altruisme est assez élevé, les altruistes empêchent les consommateurs égoïstes d'acheter le produit écolabellisé*. Ainsi, une motivation moins marquée des altruistes à vouloir améliorer le bien-être social est susceptible de réduire le prix des biens environnementaux et permet au plus grand nombre d'accéder à ces biens. Si une discrimination par les prix est possible, un tel phénomène contre-intuitif serait toutefois moins susceptible de se produire.

Caractéristiques des consommateurs et impact environnemental d'un écolabel

Même en présence de considérations pro-sociales élevées de la part des altruistes et d'un petit nombre de consommateurs achetant le produit écolabellisé, les bénéfices publics créés par l'écolabel dépendent du niveau de la qualité environnementale fournie par l'entreprise. En effet, le niveau de qualité environnementale par unité de produit est toujours plus élevé quand ce sont les altruistes qui achètent le produit écolabellisé que lorsque la firme vend aux deux types de consommateurs. Néanmoins, malgré un niveau de qualité environnementale plus élevé, le niveau global des bénéfices publics n'est pas toujours optimal quand seuls les altruistes sont visés. En d'autres termes, *dans certains cas, lorsque les altruistes empêchent les consommateurs égoïstes d'acheter le produit écolabellisé, le bénéfice environnemental global peut être réduit* (cf. Figure 2). Une motivation moins forte des altruistes à vouloir améliorer le bien-être social est alors susceptible d'augmenter le bénéfice environnemental global de l'écolabel parce que, le consommateur altruiste maximisant

Encadré 1 : Motivations d'achat des biens environnementaux

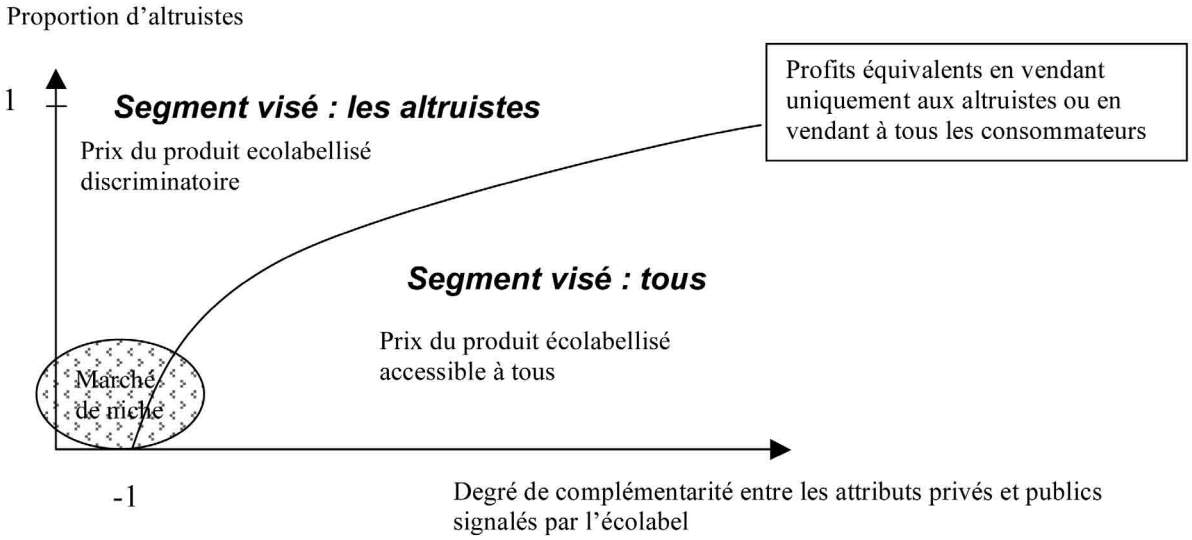
Les consommateurs peuvent adopter des comportements égoïstes ou altruistes. Cette hypothèse s'appuie également sur plusieurs expériences. Les préférences environnementales comportent une large variété de motivations, allant des considérations purement égoïstes à l'altruisme pur. Entre ces deux positions extrêmes, les consommateurs peuvent exprimer des formes différentes d'altruisme impur, comme le '*warm glow*', c'est-à-dire la recherche d'un statut (social) *via* la consommation de biens publics et des considérations identitaires. Dans une étude de l'écolabel *Nordic Swan* pour plusieurs produits (papier toilette, essuie-tout, détergents), Bjorner *et al.* (2004) concluent que les consommateurs étaient motivés par des considérations altruistes parce que les produits ne fournissaient aucun bénéfice additionnel direct.

Les principales divergences entre les consommateurs égoïstes et altruistes peuvent être analysées de la manière suivante : les premiers sont prêts à payer un *premium* si le produit écolabellisé fournit des bénéfices privés. Ces bénéfices privés dépendent de la quantité des caractéristiques privées qui sont complémentaires aux bénéfices publics offerts par l'écolabel. En d'autres termes, l'égoïste se comporte comme un *homo economicus*. Le consommateur altruiste cherche non seulement une meilleure qualité environnementale, mais apprécie également le fait que les autres individus dans la société bénéficient de cette meilleure qualité. Dans le cas extrême, c'est-à-dire, quand l'individu est purement altruiste, il se comporte comme un décideur public bienveillant (*homo politicus*). Il est important de noter que, quelle que soit leur décision d'acheter ou non le produit écolabellisé, tous les individus bénéficient des avantages publics créés par le comportement des autres.

Encadré 2 : Complémentarité des attributs privés et publics signalés par l'écolabel

Les attributs environnementaux des produits peuvent être vecteurs de bénéfices privés (moindre consommation d'énergie, réduction des résidus de pesticides) ou publics (réduction des gaz à effet de serre) et leur proportion varie selon les produits. Par exemple, la production de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique génère moins de pollution des sols et de l'eau mais suppose également moins de résidus de pesticides. Alors que le premier attribut a une dimension publique significative, le second a clairement une dimension privée puisque les consommateurs perçoivent ces niveaux plus faibles de pesticides comme réduisant les risques pour leur santé. En France, l'Union Fédérale des Consommateurs (*Les consommateurs et le monde agricole*, Paris, 1998) argue que les consommateurs perçoivent souvent les pratiques agricoles respectueuses de l'environnement comme un indicateur d'une meilleure sécurité alimentaire et du goût des produits. A l'inverse, les bénéfices privés semblent être beaucoup plus faibles pour des produits en bois issu de forêts gérées de manière durable, pour une électricité verte ou encore du thon péché selon des méthodes respectant les dauphins, les consommateurs considérant, par exemple, la qualité environnementale d'une forêt gérée de manière durable (stockage de carbone, réduction de gaz à effet de serre) comme étant essentiellement publique. Certains bénéfices publics peuvent même aller à l'encontre d'autres bénéfices privés. Par exemple, alors que des produits alimentaires sans nitrates et/ou pesticides sont souvent bien perçus par les consommateurs, d'autres produits non-alimentaires, comme les lessives et les produits vaisselle, peuvent paraître moins efficaces sans produits chimiques. Cette présentation intuitive ne doit pas occulter les éventuelles utilisations stratégiques de l'information visant à accroître le caractère privé de certains biens environnementaux, comme dans le cas du thon préservant les dauphins (Grolleau *et al.*, 2007).

Figure 1 : choix des prix et stratégies de ciblage d'un monopole



le bénéfice environnemental de sa propre consommation, il ne prend pas en compte l'impact indirect de son consentement à payer sur la stratégie de la firme et *in fine* sur la part de marché de l'écolabel.

Ainsi, *la qualité environnementale globale est meilleure quand l'écolabel fournit un niveau plus faible de qualité environnementale mais s'adresse à tous les consommateurs*. Ce résultat met aussi en évidence un critère différenciant selon les contextes socio-économiques, à savoir l'importance du nombre respectif d'altruistes et d'égoïstes dans la population totale par rapport à un écoproduit donné, lui-même caractérisé par une proportion de bénéfices privés et publics.

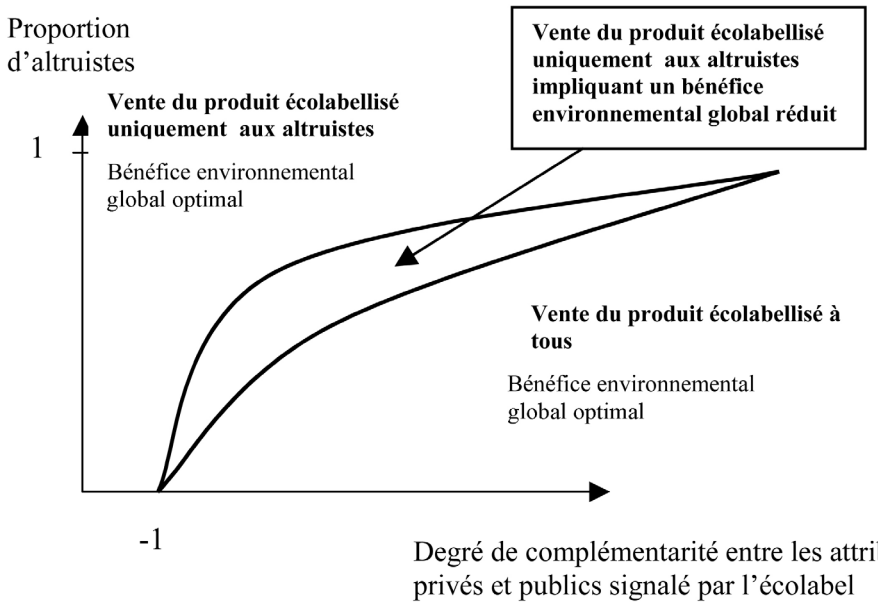
Les implications pour la réussite des programmes d'écolabellisation

Comprendre l'interaction entre la nature privée/publique des produits et le type de consommateur est crucial afin d'anticiper le succès des programmes d'écolabellisation.

Tout d'abord, *les consommateurs perçoivent-ils l'attribut environnemental promis comme privé ou public ?* Dans une certaine mesure, cette perception du caractère privé ou public peut être influencée (Beretti *et al.*, 2009). De même, la manière dont les bénéfices privés peuvent être améliorés pour attirer les consommateurs égoïstes est particulièrement intéressante. Augmenter le caractère privé des attributs écolabellisés des biens peut prendre plusieurs formes : des formes objectives, c'est-à-dire basées sur la science, ou subjectives, c'est-à-dire en jouant sur les perceptions des consommateurs. Certains écolabels insistent sur les bénéfices par rapport aux biens publics locaux, tels que l'eau souterraine locale, plus que sur les bénéfices publics globaux, comme l'impact sur la couche d'ozone. Ainsi, une publicité munichoise informe les consommateurs que l'achat d'un litre de lait ou de 100 grammes de fromage dans leur zone de captage d'eau aide à préserver la qualité de 12500 litres d'eau.

Le coût associé à une augmentation du caractère privé varie selon les catégories des produits écolabellisés, pour

Figure 2 : Impact environnemental global de l'écolabel



partie à cause des perceptions *ex ante* des consommateurs. Intuitivement, ce coût est plus faible pour les produits à basse consommation d'énergie ou les produits agro-alimentaires que pour le bois respectueux de l'environnement ou l'électricité verte. Connaître le degré de la dimension privée qui devrait être atteint à coût donné peut informer les décideurs publics et leur permettre de comparer et de sélectionner les catégories de produits selon l'effet environnemental global net anticipé. Toutefois, les investissements envisageables pour promouvoir la dimension privée de certains écoproduits peuvent générer des effets de débordement (les bénéfices tirés d'une publicité vantant le meilleur goût des oranges biologiques profitera vraisemblablement à toutes les firmes commercialisant des oranges biologiques et pas uniquement à la firme supportant le coût de cet investissement publicitaire), ce qui peut réduire la volonté des agents privés à réaliser ce type d'investissements.

Ensuite, *les consommateurs adoptent-ils un comportement altruiste ou égoïste pour un produit donné* ? L'attitude du consommateur n'est pas nécessairement identique pour tous les produits, ni stable dans le temps. Un même consommateur peut se comporter de manière altruiste pour certains produits et égoïste pour d'autres. Intuitivement, une mauvaise adéquation entre les attributs environnementaux mis en avant et le type de consommateur peut conduire à l'échec d'un programme d'écolabellisation. Les promoteurs de ces programmes peuvent tenter d'induire un altruisme (impur), par exemple, en augmentant les bénéfices en termes de statut qui peuvent résulter de la consommation de produits écolabellisés. Le succès parmi les environnementalistes de la voiture hybride de Toyota, le modèle Prius, a été partiellement expliqué par sa capacité à générer du statut social chez les conducteurs de la Prius comparés à d'autres voitures similaires (Naughton et Chapman, 2007).

De même, les motivations des consommateurs peuvent évoluer dans le temps ou varier d'un pays à l'autre. Sans généralisation excessive, il est souvent considéré que les consommateurs allemands ont un niveau de conscience environnementale plus élevé que les consommateurs français. Ainsi, par exemple, la comparaison par la *Charities Aid Foundation* des dons faits en 2006 à des causes charitables en pourcentage du PIB en France et en Allemagne montre que les citoyens allemands sont plus généreux (22 %) que les français (17 %), ce qui est en conformité avec notre intuition. Cette différence est peut-être due à un biais d'attribution et à des politiques éducatives plus anciennes en Allemagne qu'en France, ce qui peut conduire à l'internalisation de certaines normes, particulièrement dans certains domaines (Müller, 2002).

In fine, la différenciation environnementale peut échouer si elle ne prend pas en compte le caractère multidimensionnel des programmes d'écolabellisation. Bien que notre modèle présente un mécanisme simplifié par lequel les programmes d'écolabellisation peuvent contribuer à une dégradation de l'environnement plutôt qu'à son amélioration, il ne prend pas en compte d'autres dimensions comme la performance des écolabels mesurée par le nombre de produits concernés ou le degré de reconnaissance par les acheteurs potentiels.

Gilles Grolleau (auteur de correspondance), INRA Montpellier SupAgro, UMR 1135 LAMETA
grolleau@supagro.inra.fr
Lisette Ibanez, INRA Montpellier SupAgro, UMR 1135 LAMETA
ibanez@supagro.inra.fr
Naoufel Mzoughi, INRA, UR 767 Ecodéveloppement
nmzoughi@avignon.inra.fr

Pour en savoir plus

Beretti A., Grolleau G., Mzoughi N., 2009, How Cognitive Biases Can Affect the Performance of Eco-labeling Schemes, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2), 1-12.

Bjorner T.B., Hansen L.G., Russell C.S., 2004, Environmental Labeling and Consumers' Choice – An Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan, *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411-434.

Grolleau G., Ibanez L., Mzoughi N., 2007, Industrialists Hand in Hand with Environmentalists: How Eco-labeling Schemes Can Help Firms to Raise Rivals' Costs, *European Journal of Law and Economics*, 24, 215-236.

Grolleau G., Ibanez L., Mzoughi N., 2009, Too much of a good thing? Why altruism can harm the environment?, *Ecological Economics,* 68(7), 2145-2149.

Müller E., 2002, Environmental Labelling, Innovation and the Toolbox of Environmental Policy Lessons Learned from the German Blue Angel Program, Mein Recht auf Umwelt, http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/bf9b5a227ab50613c1256a8-d003f0349/e0670aeecfbfce18c125708b006d6474/ $FILE/EDDA-Mueller-Papier_04.pdf.

Naughton K., Chapman M., 2007, A Case of Prius Envy, Newsweek, September 3.

Diffusion : Martine Champion, INRA SAE2 - Mission Publications, 65 Bd de Brandebourg - 94205 Ivry Cedex
Egalement disponible (au format pdf) sur le site : http://www.inra.fr/Internet/Departements/ESR/publications/iss/
Téléphone : 01 49 59 69 34 - Télécopie : 01 46 70 41 13
Dépôt légal : 4ème trimestre 2010 - ISSN : 1778-4379 - Commission Paritaire n° 0108 B 06817
Composition : JOUVE, 1 rue du Docteur-Sauvé, 53100 Mayenne