



L'éco-labellisation : comment viser l'efficacité de l'étiquetage ?

Douadia Bougherara, Virginie Piguet

► To cite this version:

Douadia Bougherara, Virginie Piguet. L'éco-labellisation : comment viser l'efficacité de l'étiquetage ?. Lettre aux Entreprises - INRA, 2010, 34, pp.25-26. hal-02660605

HAL Id: hal-02660605

<https://hal.inrae.fr/hal-02660605>

Submitted on 30 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.

L'éco-labellisation : comment viser l'efficacité de l'étiquetage ?



Les produits éco-labellisés sont plébiscités par un nombre grandissant de consommateurs. Loin d'être neutre, l'étiquetage apposé sur un produit interpelle la subjectivité des acheteurs et met en jeu leurs croyances dans la qualité des produits. Ecolabelliser un produit suppose que l'acheteur supportera des coûts supplémentaires d'informations. Dans quelle mesure, les consommateurs sont-ils prêts à l'accepter ?

Comment les vendeurs doivent-ils adapter leur stratégie de communication ? Une étude menée conjointement par le laboratoire Structure et marchés agricoles-Ressources et territoire de l'Inra de Rennes et par le Centre d'économie et sociologie appliquées à l'agriculture et aux espaces ruraux de l'Inra de Dijon démontre que le choix du type d'écolabel pour un produit est guidé avant tout par les caractéristiques individuelles des acheteurs et par la nature des achats.

Les labels sont passés au crible par les consommateurs. L'efficacité du label se détermine alors par la clarté du message émis. A condition que l'information soit fiable et garantie, le consommateur est prêt à investir du temps dans le traitement de l'information mais aussi à en payer le surcoût. L'hypothèse est qu'il présente une disposition à payer (DAP) positive pour des produits à impact minimisé sur l'environnement.

Or, sur le marché des produits éco-labellisés, le consommateur est face à une difficulté : souvent démunie de capacités propres d'expertise, il ne peut s'assurer de lui-même qu'un produit respecte l'environnement. Les allégations environnementales prônées pour un produit sont souvent liées au processus de production qui n'est pas connu de l'acheteur final. Leur vérification implique alors un investissement plus ou moins coûteux de la part de l'acheteur. Comment ces coûts affectent-ils le marché des produits ecolabellisés ? Pour le mesurer, l'équipe de recherche a conduit une étude expérimentale réunissant 132 étudiants en science de l'ENESAD de Dijon et de l'université de Rennes I, au cours de 12 sessions de 3 à 4 heures chacune. Les étudiants, isolés des uns des autres, se sont vus allouer un rôle à chaque début de séance : pour 6 d'entre eux, un rôle d'acheteurs et pour 5 d'entre eux, celui de vendeurs. Le déroulement de l'expérience a été géré par le logiciel Regate (développé par R. Zeiliger, CNRS, UMR5824 GATE, Lyon). L'objectif de la recherche était de mesurer l'efficacité du marché et les comportements de recherche d'informations lorsque les coûts d'informations sont croissants et susceptibles de dépasser les dispositions à payer de l'acheteur.

La recherche démontre l'intérêt pour les décideurs de prendre en compte les caractéristiques de la demande dans la conception d'un écolabel. Selon la nature du produit, l'information peut être factuelle (exemple : planter une haie) ou peut donner des clés pour l'interpréter (exemple : planter une haie pour préserver la biodiversité et les équilibres écologiques). Elle peut aussi se limiter à des informations binaires (produit respectueux de l'environnement ou non) ou se présenter de façon plus détaillée (écoprofils donnant des indications sur l'impact du produit sur l'environnement, empreinte carbone par exemple).

En la matière, les coûts d'information pour un même label sont fortement corrélés aux profils des acheteurs. Deux facteurs conditionnent l'investissement consenti par les acheteurs : leurs caractéristiques individuelles et la nature de l'achat. Chaque acteur présente un profil déterminant le temps qu'il est prêt à consacrer à la recherche d'informations et dispose par ailleurs de capacités cognitives qui lui sont propres. Ainsi, face à une information factuelle du type « planter des haies », les coûts d'informations seront faibles pour un acheteur connaissant la fonction de corridor biologique des haies. Enfin, les coûts de traitement de l'information véhiculée par l'éco-labellisation vont varier selon la nature du produit et sa fréquence d'achat. Pour un label très détaillé, mentionnant par exemple les quantités de polluants émis au cours du cycle de production et distribution du produit, le coût de traitement de l'information sera élevé et d'autant plus que la fréquence d'achat sera élevée. En l'absence de mécanisme attestant la fiabilité des informations diffusées, le consommateur ne peut amortir son investissement dans la recherche d'informations et s'en remet à la réputation du vendeur. Pour ce dernier, une stratégie d'information efficace consistera alors à réserver les labels très détaillés pour des produits à fréquence d'achat faible (exemple : automobile).

contacts scientifique :

Douadia BOUGHERARA
Unité Structures et Marchés Agricoles, Ressources et Territoires (SMART)
INRA-AGROCAMPUS-RENNES
4 allée Adolphe Bobierre
35011 RENNES
Tél : 02 23 48 56 03
Douadia.Bougherara@rennes.inra.fr

Virginie PIGUET
Unité Centre d'Economie et de Sociologie Rurales Appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux (CESAER)
INRA UMR 1041
26 boulevard Dr Petitjean
21079 DIJON
Tél : 03 80 77 26 72
virginie.piquet@dijon.inra.fr

Sources :

- Douadia BOUGHERARA, Virginie PIGUET, « Market behavior with environmental quality information costs », *Journal of Agricultural & Food Industrial organization*, 2009, Volume 7, Article 8, p.1-25.
- Douadia BOUGHERARA, Virginie PIGUET, « Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés », *Economie et Prévision*, 2008, n°182, p.77-96.