Compte-rendu de fin de projet. Projet ANR-06-PADD-009 ECOLABELS. Programme ADD édition 2006

Sandrine Costa, Douadia Bougherara, Marie-France Garcia Parpet, Gilles Grolleau, Lisette Ibanez, Naoufel Mzoughi

▶ **To cite this version:**

Sandrine Costa, Douadia Bougherara, Marie-France Garcia Parpet, Gilles Grolleau, Lisette Ibanez, et al.. Compte-rendu de fin de projet. Projet ANR-06-PADD-009 ECOLABELS. Programme ADD édition 2006. [Contrat] Agence Nationale de la Recherche. 2010, 27 p. hal-01189475

HAL Id: hal-01189475
https://hal.science/hal-01189475

Submitted on 6 Jun 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.

AGENCE NATIONALE DE LA RECHERCHE ANR	**Compte-rendu de fin de projet**	

Projet ANR-06-PADD-009

ECOLABELS

Programme ADD édition 2006

A IDENTIFICATION....3
B RÉSUMÉ CONSOLIDÉ PUBLIC....3
B.1 résumé consolidé public en français....3
B.2 Résumé consolidé public en anglais....4
C MÉMOIRE SCIENTIFIQUE....5
C.1 Résumé du mémoire....5
C.2 Enjeux et problématique....6
C.3 Les motivations des consommateurs à l'achat de produits écolabellisés....7
C.3.1 Etat de l'art sur les motivations à l'achat des écolabels....8
C.3.2 Pré-analyse sociologique des consommateurs de produits écolabellisés....8
C.3.3 Enquête sur la connaissance et la perception des labels....9
C.3.4 L'existence d'effets de position dans le cas des biens publics purs....10
C.4 L'analyse de l'efficacité des politiques d'écolabellisation....12
C.4.1 Etat de l'art 12
C.4.2 Nature de l'instrument et demande du consommateur....13
C.4.2.1 Expérimentations sur la contribution à un bien public pur et à un bien public impur....13
C.4.2.2 L'assurance comme mécanisme de garantie des contributions....14
C.4.2.3 Protection de l'environnement par le producteur lui-même, ou par quelqu'un d'autre ?....15
C.4.3 Positionnement de l'offre....16
C.4.3.1 Sélection des produits écolabellisés....16
C.4.3.2 Stratégie de diffusion des produits écolabellisés, et altruisme....17
C.4.3.3 Analyse sociologique des producteurs et certificateurs....17
C.5 Exploitation des résultats....18
C.6 Discussion....19
C.7 Conclusions....20
C.8 Références....20
D LISTE DES LIVRABLES....21
E IMPACT DU PROJET....23
E.1 Indicateurs d'impact....24

E.2 Liste des publications et communications.....24
E.3 Liste des éléments de valorisation.....25
E.4 Contribution de l'Agriculture au Développement durable.....25
E.5 Réflexivité sur les pratiques de recherche 26
E.6 Bilan et suivi des personnels recrutés en CDD (hors stagiaires) 27

Ce document est à remplir par le coordinateur en collaboration avec les partenaires du projet. L'ensemble des partenaires doit avoir une copie de la version transmise à l'ANR.

Ce modèle doit être utilisé uniquement pour le compte-rendu de fin de projet.

A Identification

Acronyme du projet	ECOLABELS
Titre du projet	L'écolabellisation : un mode d'action efficace pour le développement durable ?
Coordinateur du projet (société/organisme)	Costa Sandrine (Laboratoire d'Economie Forestière)
Période du projet (date de début – date de fin)	Janvier 2007- Juin 2010
Site web du projet, le cas échéant	

Rédacteur de ce rapport	
Civilité, prénom, nom	Mme Sandrine Costa (principale rédactrice, mais D. Bougherara, M-F. Garcia, G. Grolleau, L. Ibanez, N. Mzoughi ont participé également à la rédaction)
Téléphone	03.83.39.68.52
Adresse électronique	Costa@nancy-engref.inra.fr
Date de rédaction	Août 2010

Si différent du rédacteur, indiquer un contact pour le projet	
Civilité, prénom, nom	
Téléphone	
Adresse électronique	

Liste des partenaires présents à la fin du projet (société/organisme et responsable scientifique)	UMR LEF (S. Costa) UMR SMART (D. Bougherara) UMR LAMETA (G. Grolleau et L. Ibanez) UR Ecodéveloppement (N. Mzoughi) UMR RITME (M-F. Garcia)

B Résumé consolidé public

B.1 Résumé consolidé public en français

L'écolabellisation : un mode d'action efficace pour le développement durable ?

L'écolabellisation : Motivations des différents acteurs et capacité de l'écolabellisation à stimuler des pratiques durables

Les labels écologiques et sociaux, développés en complément à un ensemble d'instruments politiques du développement durable, placent des biens non-marchands dans un cadre marchand et constituent un outil d'intervention des consommateurs par le marché. Dans la littérature des sciences sociales, les écolabels ont été étudiés sous différentes dimensions. En économie, les écolabels ont surtout été étudiés sous l'angle de la mise en évidence de l'effet d'asymétrie d'information sur le fonctionnement du marché et de la formulation de politiques répondant à ce problème. En sociologie, l'analyse de la consommation engagée porte principalement sur son rôle politique.

Néanmoins, un nouveau champ de recherche reste à explorer: le rôle des écolabels sur l'engagement et les motivations des consommateurs, des producteurs et des certificateurs. En effet, la réussite ou l'échec de l'écolabellisation repose sur l'identification claire des préférences des consommateurs et des motivations des professionnels.

L'objectif du projet est donc de dégager les motivations des différents acteurs et d'analyser l'efficacité de l'écolabellisation à la lumière de ces préférences.

Des approches économique et sociologique, et des résultats empiriques basés sur des enquêtes qualitatives et quantitatives ainsi que des expérimentations

Différentes approches et méthodes ont été mises en œuvre. La compréhension des motivations des acteurs s'est appuyée sur deux types d'approches : l'économie qui permet d'analyser ces motivations sous l'angle de l'affectation des richesses, la sociologie qui permet de s'interroger sur les constructions sociales résultant de l'écocertification et leur impact sur les motivations des acteurs. Outre les réflexions théoriques propres à chacune de ces disciplines, ce projet s'appuie sur différentes méthodes empiriques. D'une part, les travaux conduits en sociologie reposent sur des enquêtes qualitatives ; d'autre part, l'économie sollicite pour sa part des travaux de nature expérimentale, et des enquêtes quantitatives.

Résultats majeurs du projet

Ce projet montre qu'on devrait inciter les consommateurs à chercher à faire mieux que les autres en matière de protection de l'environnement (par exemple acheter plus de produits écolabellisés), parce que cette recherche de statut permet d'accroître l'effort en faveur de l'environnement, et parce que cela permet d'accroître le bien-être collectif. Par ailleurs, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour un effort environnemental du producteur lui-même (écolabel) que quand le producteur délègue cet effort à quelqu'un d'autre. Enfin, la structuration du marché des produits écolabellisés a des effets sur l'identité et les pratiques des certificateurs, et donc sur l'efficacité de l'écolabellisation.
Ce projet a permis de structurer un réseau scientifique sur l'écolabellisation, et de créer une collaboration durable entre l'INRA et l'Université du Maine.

Production scientifique et brevets depuis le début du projet

La production scientifique consiste en la production d'articles scientifiques essentiellement, mais aussi d'un article de vulgarisation, et l'animation de séminaires scientifiques. Certains des articles sont en cours de rédaction.

Informations factuelles

Le projet ECOLABELS est un projet de recherche fondamentale et appliquée, coordonné par le Laboratoire d'Economie Forestière. Il associe aussi quatre autres unités de recherche : SMART (Rennes), le LAMETA (Montpellier), Ecodéveloppement (Avignon) et RITME (Ivry sur Seine). Le projet a commencé en janvier 2007 et a duré 42 mois. Il a bénéficié d'une aide ANR de 76000 € pour un coût global de l'ordre de 330000 € »

B.2 Résumé consolidé public en anglais

Ecolabels : an efficient tool for sustainable management ?

Stakeholders motivations for ecolabeling ; and effect of ecolabeling on consumer and producer choices.

With ecolabeling, non market goods and services are put into the market. Ecolabels allow consumers to act through the market. By now, economic research on ecolabels mainly focuses on adverse selection and on efficient policies to solve the information problem. Sociology mainly analyses how and why green consumers do adopt a political way of life. However the effect of ecolabels on consumers' motivations and producers' and salers' behavior has not really been analysed. Moreover, ecolabeling will be efficient if there is a supply and a demand of ecolabelled products. The scope of this project is to analyse what motivates all the stakeholders and to study how these motivations may modify ecolabeling efficiency.

Economics and sociology, surveys and experimental economy.

A theoretical analysis in the field of Economics and Sociology, and empirical work with surveys and experiments. We use economic analysis to understand how consumers deal with their different motivations (income, altruism, status..). A sociological approach analyses which social organization results from ecolabeling and what is the effect of this social organization on stakeholders. Different surveys have been conducted, some of them on consumers, others on producers or certifiers. We also use experimental economy.

Main results of the project
We show here that search for status on environmental good provision should be encouraged, because it increases funding of environmental policies, and increases also the social welfare. A survey shows that consumers are more willing to pay when producers adopt a green technology (with ecolabeling for instance) than when they pay someone else to pollute less. A certifiers' survey shows that the market size of ecolabelled products has an effect on certifying practices and on efficiency of ecolabelling efficiency.
A scientific network on ecolabelling has been created with this project. This network includes 4 French research units of INRA and an American one (Maine University).

Scientific production Some scientific papers have been written during the project, and also a popular one. An international workshop has been organized.

Some facts
This project includes basic research work and also applied research work. It has been coordinated by the Laboratory of Forest Economics (France, Nancy) ; 4 other research units worked on this project : SMART (FrFrance, Rennes), LAMETA (France, MoFrance, ntpellier), Ecodéveloppement (France, Avignon) and RFrance, Avignon) andITME (France, Ivry sur Seine). This projehe project began in January 2007 in January 2007 , for a duration of 42 monthes. It was carried out with a financial support of 76000 € of the « ANR-Agence Nationale de la Recherche - The French National Research Agency » and its total cost was about 330000 € »

C Mémoire scientifique

Mémoire scientifique confidentiel : non

C.1 Résumé du mémoire

L'écolabellisation : un mode d'action efficace pour le développement durable ?

L'écolabellisation : Motivations des différents acteurs et capacité de l'écolabellisation à stimuler des pratiques durables
Les labels écologiques et sociaux, développés en complément à un ensemble d'instruments politiques du développement durable, placent des biens non-marchands dans un cadre marchand et constituent un outil d'intervention des consommateurs par le marché. Dans la littérature des sciences sociales, les écolabels ont été étudiés sous différentes dimensions. En économie, les écolabels ont surtout été étudiés sous l'angle de la mise en évidence de l'effet d'asymétrie d'information sur le fonctionnement du marché et de la formulation de politiques répondant à ce problème. En sociologie, l'analyse de la consommation engagée porte principalement sur son rôle politique.
Néanmoins, un nouveau champ de recherche reste à explorer: le rôle des écolabels sur l'engagement et les motivations des consommateurs, des producteurs et des certificateurs. En effet, la réussite ou l'échec de l'écolabellisation repose sur l'identification claire des préférences des consommateurs et des motivations des professionnels.
L'objectif du projet est donc de dégager les motivations des différents acteurs et d'analyser l'efficacité de l'écolabellisation à la lumière de ces préférences.

Des approches économique et sociologique, et des résultats empiriques basés sur des enquêtes qualitatives et quantitatives ainsi que des expérimentations

Différentes approches et méthodes ont été mises en œuvre. La compréhension des motivations des acteurs s'est appuyée sur deux types d'approches : l'économie qui permet d'analyser ces motivations sous l'angle de l'affectation des richesses, la sociologie qui permet de s'interroger sur les constructions sociales résultant de l'écocertification et leur impact sur les motivations des acteurs. Outre les analyses théoriques propres à chacune de ces disciplines, ce projet s'appuie sur différentes méthodes empiriques. D'une part, les travaux conduits en sociologie reposent sur des enquêtes qualitatives ; d'autre part, l'économie sollicite pour sa part des travaux de nature expérimentale, et des enquêtes quantitatives.

Résultats majeurs du projet

Les résultats sont de quatre ordres. D'abord, ce projet met en évidence la diversité des motivations des consommateurs. On montre que les consommateurs recherchent un statut lors de la consommation des biens d'environnement, et que les consommateurs sont très sensibles à l'argument « pollueur payeur » même si cette stratégie n'est pas toujours efficace du point de vue économique. Ensuite, nos travaux donnent des pistes de réflexion quant aux conséquences de l'identification de ces préférences. On montre qu'on devrait inciter les consommateurs à chercher à faire mieux que les autres en matière de protection de l'environnement (par exemple acheter plus de produits écolabellisés), parce que cette recherche de statut permet d'accroître l'effort en faveur de l'environnement, et parce que cela permet d'accroître le bien-être collectif. Par ailleurs, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour un effort environnemental du producteur lui-même (écolabel) par rapport au cas où le producteur délègue cet effort à quelqu'un d'autre. Ensuite, la structuration du marché des produits écolabellisés a des effets sur l'identité et les pratiques des certificateurs, et donc sur l'efficacité de l'écolabellisation. Enfin, ce projet a permis de structurer un réseau scientifique sur l'écolabellisation, et de créer une collaboration durable entre l'INRA et l'Université du Maine.

Production scientifique et brevets depuis le début du projet

La production scientifique consiste en la production d'articles scientifiques essentiellement, mais aussi d'un article de vulgarisation, et l'animation de séminaires scientifiques. Certains des articles sont en cours de rédaction.

Informations factuelles

Le projet ECOLABELS est un projet de recherche fondamentale et appliquée, coordonné par le Laboratoire d'Economie Forestière. Il associe aussi quatre autres unités de recherche : SMART (Rennes), le LAMETA (Montpellier), Ecodéveloppement (Avignon) et RITME (Ivry sur Seine). Le projet a commencé en janvier 2007 et a duré 42 mois. Il a bénéficié d'une aide ANR de 76000 € pour un coût global de l'ordre de 330000 € »

C.2 Enjeux et problématique

Ces deux dernières décennies, les instruments informationnels de gestion de l'environnement se sont largement diffusés dans plusieurs pays et occupent aujourd'hui une place importante dans le paysage des politiques environnementales, souvent en complément à d'autres instruments à savoir les réglementations et les instruments dits économiques (*e.g.*, taxes, marchés de droits). L'ecolabellisation des produits fait partie de cette famille d'approches informationnelles. Son principe est simple : fournir aux consommateurs des informations utiles sur l'impact environnemental des produits et sur les méthodes de production afin d'atténuer le problème d'asymétrie d'information, et permettre *in fine* la promotion des modes de production et de consommation prenant de plus en plus en compte la dimension environnementale. Le recours croissant aux écolabels dans beaucoup pays et sur plusieurs produits a attiré l'attention d'un bon nombre de chercheurs, notamment en économie et en sociologie. Cette littérature s'est essentiellement focalisée sur la description de ce nouveau mode de régulation

des problèmes environnementaux, à sa propension à résoudre le problème d'asymétrie d'information et au calcul des consentements à payer des consommateurs pour des produits écolabellisés. Néanmoins, bien que la littérature consacrée à l'analyse des écolabels soit abondante, plusieurs zones d'ombre persistent, notamment concernant (1) les motivations des consommateurs à acheter des produits écolabellisés pour lesquelles les études divergent et où les considérations positionnelles et de recherche de statut social ont été largement ignorées par la littérature et (2) l'efficacité des programmes d'écolabellisation pour laquelle le caractère privé véhiculé par certains produits notamment n'a pas été bien exploré.

Notre objectif est d'apporter des éléments de réponse à ces deux questions, à travers une analyse économique et sociologique. En lien avec la première question, nous avons réalisé dans un premier temps une revue de la littérature économique et sociologique afin de dégager les principaux enseignements et d'identifier les principales lacunes. L'analyse des motivations des consommateurs pour financer les biens publics et les écolabels s'est ensuite nourrie des premiers entretiens qualitatifs effectués dans des lieux d'achat. Ces entretiens ont notamment mis en évidence le fait que la plupart des personnes interrogées semblent ne pas connaître les écolabels, alors même que la démarche retenue dans notre projet reposait sur une connaissance minimale des écolabels. Nous avons ainsi effectué une pré-enquête pour vérifier quels écolabels sont connus des consommateurs, d'une part, et quelle en est la perception, d'autre part. Simultanément à cette approche de terrain sur le comportement des consommateurs, nous avons analysé à partir de modèles économiques théoriques comment des préférences positionnelles peuvent expliquer la contribution au bien public, quelles en sont les conséquences en termes de bien-être social et en quoi ces préférences conduisent à des résultats différents de comportements altruistes. Enfin, nous avons mené une expérience en laboratoire afin de tester les hypothèses issues de notre analyse théorique. Ces éléments sont exposés dans la section 3 de ce rapport.

Quant à la deuxième question, l'efficacité des politiques d'écolabellisation est analysée sous trois angles complémentaires. Les deux premiers analysent l'efficacité des écolabels en relation avec le comportement du consommateur, le troisième aborde cette question sous l'angle de l'offre.
Du point de vue du consommateur, il s'agit de voir dans quelle mesure la nature et la forme des écolabels permet d'accroître la disponibilité à payer des consommateurs. Tout d'abord, on s'intéresse à l'effet de la nature de l'instrument sur ce consentement à payer, en s'interrogeant sur deux des spécificités des écolabels :

- le fait qu'il s'agisse de biens publics impurs, ie la contribution peut-elle être plus forte pour des biens publics impurs ?
- le fait qu'il s'agit d'un effort de protection de l'environnement effectué par le producteur lui-même, ie le consommateur accorde-t-il une valeur différente à l'effort de protection de l'environnement selon l'acteur qui le réalise ?

Enfin, l'efficacité des politiques d'écolabellisation ne repose pas seulement sur leur capacité à générer de la demande mais aussi sur leur capacité à stimuler l'offre et leur crédibilité, la dernière partie s'intéressera ainsi d'un point de vue sociologique au positionnement de l'offre et à la manière dont est construite la légitimité des écolabels. Ces points sont développés dans la section 4 de ce rapport.
La section 5 s'intéresse à l'exploitation des résultats, c'est-à-dire aux recommandations pratiques que l'on peut tirer de l'ensemble de ces résultats. La section 6 présente une discussion générale sur le projet, avant de conclure en section 7.

C.3 Les motivations des consommateurs à l'achat de produits écolabellisés

Ce premier workpackage a pour objectif de comprendre les motivations des consommateurs à l'achat de produits écolabellisés. L'idée générale de ce workpackage est que les préférences pour des produits écolabellisés ne sont pas fixées en dehors de tout contexte, contrairement à l'hypothèse traditionnellement retenue en économie de l'information. Elles dépendent du contenu de l'écolabel, de

sa forme (type de certification), du produit qui le porte, mais également des individus qui sont historiquement et socialement situés.

C.3.1 Etat de l'art sur les motivations à l'achat des écolabels

L'analyse de la littérature sociologique sur les écolabels (livrable 1) a notamment permis de mettre en avant l'existence et l'importance d'initiatives de l'offre, comme par exemple le rating social. La structuration du marché, et donc les possibilités d'expression des consommateurs à travers l'acte d'achat, est intimement liée à la logique de fonctionnement des champs de production et aux stratégies au cœur de leur dynamique. L'analyse des profils sociologiques des consommateurs de biens écolabellisés montre qu'ils appartiennent souvent à des groupes sociaux à fort capital économique et culturel, et que les pratiques alimentaires sont souvent partie intégrante d'un style de vie solidaire d'une éthique qui valorise la vie simple, la nature et le naturel, l'artisanat et le rustique qu'ils associent à la santé.

La littérature économique sur le comportement du consommateur vis-à-vis des écolabels et plus généralement vis-à-vis des biens publics et du don à autrui (livrable 1) repose sur différentes approches : l'approche expérimentale, les études empiriques du comportement du consommateur, et la modélisation du comportement du consommateur. La revue de la littérature en économie expérimentale a ainsi porté sur les études relatives à la contribution volontaire à des biens publics, et sur les études relatives au don. Les diverses motivations mises en évidence dans les expériences de contribution à des biens publics sont l'altruisme pur ou impur (warm-glow), la punition sociale ou le respect d'une norme sociale, la réciprocité. L'analyse expérimentale de la disponibilité à payer a porté sur des caractéristiques privées (sécurité sanitaire des produits, ou qualité organoleptique). Un des enjeux de notre travail sera d'étendre l'approche expérimentale à des caractéristiques publiques. L'analyse empirique a notamment montré que les consommateurs ne connaissent pas toujours les écolabels (taux de connaissance variable selon les labels étudiés et les pays), et lorsqu'ils les connaissent, ils n'en connaissent pas toujours la signification réelle. D'autres travaux ont porté sur la crédibilité des écolabels et ont mis en évidence que celle-ci dépend notamment de l'organisme certificateur et de l'information donnée au consommateur. Enfin plusieurs études mesurent le consentement à payer déclaré pour les écolabels. Ces travaux s'intéressent à différents types de produits (alimentaires ou non alimentaires), et différents types de labels (commerce équitable, gestion durable des forêts, agriculture biologique). L'analyse théorique du comportement du consommateur s'est intéressée à différentes motivations personnelles comme l'altruisme ou la réciprocité, à des motivations d'ordre social comme l'appartenance à un groupe social, ou au contraire la distinction sociale. La confrontation de la littérature sur les contributions volontaires à des biens publics et de la littérature sur l'analyse théorique du comportement du consommateur montre que la recherche de la distinction sociale n'a jamais été étudiée en tant que motivation possible pour la contribution à un bien public.

C.3.2 Pré-analyse sociologique des consommateurs de produits écolabellisés

La montée en puissance du souci environnemental et de l'éthique concernant les conditions de production s'est d'abord manifestée par des protestations politiques de nature diverse, pour ensuite se manifester par ce que Hirschman a appelé la défection. A ce simple refus de consommation des produits remis en question pour leur qualité intrinsèque ou leur méthode de production, a succédé une série d'initiatives partant notamment des distributeurs, débouchant sur la sponsorisation des campagnes pour la protection de l'environnement, mais également des producteurs, des experts, et plus spécialement des consommateurs ayant recours à la labellisation comme moyen de promouvoir la mise en œuvre de pratiques qui répondent aux nouvelles exigences. C'est sur cette forme de consommation dite engagée privilégiant les solutions industrielles anonymes, appuyées sur des procédures, des référentiels, des labels d'origine privée empruntés à l'appareillage technico-

scientifique du capitalisme et singulièrement aux outils de standardisation que nous avons porté notre attention.

L'objet de la recherche vise en effet à analyser le développement de l'écollabelisation et des labels sociaux et à évaluer l'impact de cette institutionnalisation de la garantie de qualité sur le développement durable et l'équité des transactions. On s'attache tout particulièrement à mettre en évidence l'évolution de ce type de consommation d'un point de vue quantitatif, du point de vue de la composition sociale des acteurs concernés, de même qu'au sens qu'il faut attribuer à cette consommation spécifique. Constituent-elles un palliatif à face aux carences des institutions politiques existantes, notamment au niveau international, se doublent-elles d'une action pour faire pression sur les institutions politiques traditionnelles ? Doit-on y voir nécessairement un acte politique d'une facture particulière (par le fait de s'exprimer dans l'acte de consommation) ou plutôt le fait d'un désir de distinction sociale ? Peut-on émettre l'hypothèse comme le suggèrent certains auteurs, que cette consommation serait, notamment en France, impulsée du côté de l'offre plus que de la demande ?

Les travaux empiriques engagés jusqu'à maintenant nous ont permis d'avancer dans l'élaboration des réponses à ces diverses interrogations. Des entretiens qualitatifs réalisés dans différents lieux (magasins spécialisés ou non) nous ont permis d'une part de préparer une enquête quantitative répondant aux diverses questions énoncées (vérifiant à la fois les moyens d'avoir accès à la population visée pour avoir des réponses significatives prenant en compte les conditions réelles du système d'interrogation). D'autre part, ils nous ont fourni les moyens de redimensionner l'univers d'enquête (élargissant notamment le concept de consommateur pensé a priori comme consommateur final au consommateur intermédiaire) et d'enrichir la problématique, en confrontant les questions que nous avions formulées jusqu'à alors à partir de la littérature existante et d'observations du sens commun, aux informations recueillies auprès des acteurs sur les questions formulées. Le fait que les enquêtés ignoraient le plus souvent l'existence des labels lors des entretiens et qu'ils étaient évasifs à propos de leur support de légitimité, nous amène à reconsidérer, ou du moins enrichir l'éventail des hypothèses de départ pour comprendre, comme le proposent Boltanski et Chiapello, la « construction de crédibilité » des différents labels. La construction initiale du projet reposait par ailleurs sur une séparation drastique entre les consommateurs qui seraient susceptibles d'avoir une attitude critique envers les pratiques qui portent préjudice à l'environnement, et les entrepreneurs qui ne verraient dans la production qu'un acte susceptible de créer de la valeur sans d'autre préoccupation que la croissance de leur profit. Les matériaux analysés, laissent penser, au contraire, que les entrepreneurs, à l'instar de tous autres individus, peuvent être porteurs de valeurs analogues à celles des consommateurs (qu'ils sont par ailleurs) et qu'ils peuvent être, pour des raisons éthiques, à l'origine d'une production plus conforme aux valeurs environnementales, ou bien, qu'il ont découvert avec la montée en puissance de ces nouvelles valeurs, la virtualité d'un nouveau marché qui, jusqu'à maintenant, s'est plutôt situé dans le haut de gamme. Enfin, les matériaux recueillis nous suggèrent également d'analyser les groupes de pression, ceux Bennet, Frierman et George ont appelés les « chiens de garde environnementaux » .

C.3.3 Enquête sur la connaissance et la perception des labels

Un des objectifs du projet est d'étudier comment l'écolabel et le label social contribuent à donner une valeur privée à un bien public ou à un don à autrui. Une enquête a été effectuée à l'entrée d'un magasin de bricolage pour vérifier si les consommateurs connaissent les écolabels et pour, lorsque c'est le cas, s'intéresser à leur perception des écolabels (livrable 6). 175 personnes ont été interrogées. Cette enquête a porté sur 4 écolabels (Agriculture Biologique, Max Havelaar, FSC, PEFC) et le Label Rouge. La comparaison avec le Label Rouge permet d'enrichir la compréhension du comportement vis-à-vis des écolabels pour deux raisons : d'une part, le Label Rouge est le plus ancien parmi ces labels (Label Rouge créé en 1960, label Agriculture Biologique créé en 1985, label Max Havelaar créé

en 1988, label FSC créé en 1993, label PEFC créé en 1998), d'autre part parce qu'il apporte une garantie sur un bénéfice privé, contrairement aux autres.
Le questionnaire d'enquête comportait deux parties : dans une première partie, une planche avec les 5 logos était présentée aux personnes interrogées, et il leur était demandé quel logo elles connaissaient. Ensuite, les personnes interrogées devaient indiquer quelles sont, selon elles, les conséquences des labels qu'elles connaissent. Cette enquête a mis en évidence un taux de connaissance du logo très variable selon le label (91 % pour le Label Rouge, 77 % pour Agriculture Biologique, 18% pour Max Havelaar, 11 et 9% pour FSC et PEFC). De plus, cette enquête confirme que les consommateurs associent des caractéristiques privatives (qualité sanitaire ou gustative) au bien public certifié dans le cas des produits alimentaires ; et réciproquement ils pensent que le Label Rouge a des conséquences non seulement sur la qualité gustative mais aussi sur le respect de l'environnement. Pour les produits en bois, les labels PEFC et FSC sont perçus comme ayant un effet bénéfique sur la gestion durable des forêts, mais aussi sur les traitements chimiques des produits en bois. On peut alors se demander si la réduction perçue des traitements chimiques du bois est, pour le consommateur, une caractéristique privée (par réduction de la pollution de l'air intérieur et les effets sur la santé qui en résultent) ou bien une caractéristique publique (respect de l'environnement).

C.3.4 L'existence d'effets de position dans le cas des biens publics purs

A la question de choisir entre deux états de la nature (option A : votre revenu actuel est de 55 000$, celui des autres de 25 000$, ou option B : votre revenu est de 100 000$, celui des autres de 200 000$), 56% des interrogées préfèrent renoncer à un certain revenu pour maintenir un revenu relatif aux autres élevé (Solnick et Hemenway, 1998). Ceci montre que certains individus se préoccupent de leur position relative. Ce phénomène étant reconnu et étudié (p.e. Hirsch, 1976 ; Frank, 1985 ; Alpizar et al., 2005), les recherches théoriques et empiriques en relation avec les biens publics sont plus rares (Solnick et Hemenway, 2005). En effet, la littérature a étudié différentes motivations pour expliquer la contribution volontaire à un bien public, p.e warm-glow, altruisme, reciprocité, .. (Andreoni, 1990 ; Palfrey et Prisbey, 1997 ; Croson, 2007) mais les préférences positionnelles ont été très peu étudiées (Holländer, 1990).

Nous avons conçu deux modèles théoriques permettant d'analyser les conséquences que des préférences positionnelles sur la contribution à un bien public peuvent avoir sur le montant de cette contribution, le bien-être social, et les interactions stratégiques entre joueurs. Un individu a des préférences positionnelles positives s'il retire un gain non monétaire de contribuer plus que les autres en moyenne (« donateur compétitif »), ou il a des préférences positionnelles s'il retire un gain non monétaire de contribuer moins que les autres en moyenne (« passager clandestin pervers »).

Le premier modèle (livrable 15) introduit des préférences positionnelles d'abord uniquement sur le bien public puis sur le bien public et le revenu monétaire dans un modèle classique de comportement utilisé dans les jeux de contribution à bien public. La recherche de statut sur la contribution au bien public implique que les individus qui y accordent beaucoup de valeur (les donateurs très compétitifs) contribuent au bien public même si c'est coûteux pour eux d'un point de vue strictement monétaire. La recherche de statut permet alors d'éviter des comportements de passager clandestin. On s'intéresse ensuite aux effets en termes de bien-être social. Dans le cas de biens privés, Frank (2008) souligne que la recherche de statut conduit à une perte de bien-être social. En effet, dans la course à la position, tout le monde achète plus, ou plus grand, pour accroître sa position mais la position relative reste inchangée puisque tous sont en recherche de statut. Il y a donc une inefficacité due à une surconsommation de biens. Dans le cas de biens publics, Holländer (1990) montre que la course au statut sur la contribution au bien public permet d'accroître le bien-être social grâce à la fourniture du bien public. Son modèle repose néanmoins sur des agents homogènes en termes d'utilité et de dotation. L'originalité de notre travail réside dans les trois résultats suivants. D'une part, notre modèle montre que si les agents sont hétérogènes du point de vue de leurs préférences, mais homogènes du

point de vue de leurs dotations, le bien-être social est plus élevé quand il y a une recherche de statut que quand il n'y en a pas. En effet, ceux qui contribuent le plus au bien public (donc qui gagnent le plus en statut de donateur) sont ceux qui y accordent le plus de valeur. A l'effet positif de production de bien public souligné par Holländer s'ajoute donc un effet global positif de changement de statut. D'autre part, si les agents sont hétérogènes en termes de dotation, mais homogènes du point de vue de leurs préférences, le bien-être social est plus élevé lorsqu'il y a des préférences positionnelles sur la contribution au bien public que dans le cas de préférences néoclassiques traditionnelles (ie sans référence à la position). En effet, du fait de l'homogénéité des préférences, le gain de statut des uns compense la perte en statut des autres et le seul effet sur le bien-être social est l'effet d'augmentation de la production du bien public. Troisièmement en intégrant dans ce modèle une recherche de statut sur le revenu, et donc un arbitrage de l'individu entre son statut en termes de revenu et son statut en termes de donateur, on montre que les deux résultats précédents restent valides.

Dans un deuxième modèle théorique (livrable 5), l'introduction du temps permet d'intégrer deux effets : l'effet de position et l'effet d'incitation. D'une part, l'utilité de l'individu est fonction de sa contribution relative au bien public (effet de position). D'autre part, l'individu forme des croyances sur la réaction future en terme de contribution des autres au bien public en fonction de sa propre décision actuelle (effet d'incitation).

Ces deux effets peuvent aller dans le même sens ou au contraire, s'opposer. Supposons par exemple, que l'effet d'incitation est négatif. Dans ce cas de figure, l'individu croit qu'une augmentation de sa contribution actuelle diminuera la contribution future moyenne des autres joueurs. Supposons également que ce même individu a des préférences positionnelles positives (donc retire une utilité positive de contribuer plus que les autres). Dans ce cas, les deux effets vont dans le même sens : en contribuant au bien public il renforce sa position relative. En revanche, ceci n'est plus vrai si ce même individu croit qu'une augmentation de sa contribution actuelle augmente la contribution future moyenne des autres joueurs (effet d'incitation positive). Une augmentation de sa contribution lui fait gagner des gains futurs publics mais lui fait perdre également sa position relative. Dans ce cas, le comportement final dépendra des forces respectives des deux effets.

L'économie expérimentale est un moyen efficace pour tester les deux effets du modèle. Nous utilisons des données d'Andreoni (1988). Il s'agit de deux traitements : un traitement Partner qui correspond à un jeu de bien public standard où chaque joueur joue avec les mêmes partenaires durant toutes les périodes, puis un traitement Stranger où les joueurs jouent un jeu de bien public avec des différents partenaires à chaque période. Dans le traitement Partner, les deux effets sont présents, tandis que dans le traitement Stranger, seul l'effet de position existe. L'analyse économétrique est en cours . En effet, les tests économétriques déjà réalisés ne tiennent pas compte du caractère dynamique du jeu de données et doivent donc être complétés par d'autres tests).

Un autre modèle théorique (livrable 12) analyse les conséquences de préférences prosociales[1] et positionnelles sur les choix individuels de contribution au bien public, et sur le bien-être social. Ce modèle montre notamment qu'une augmentation de la contribution des autres tend à réduire la contribution d'un individu prosocial (la contribution au bien public étant déjà collectivement élevé, l'utilité marginale d'une contribution supplémentaire est faible) mais tend à accroître la contribution d'un individu positionnel.

Une enquête permet d'analyser les motivations positionnelles et prosociales à la contribution au bien public (livrable 12). Cette enquête a été envoyée en 2009 à 25 000 personnes par e-mail. 1 108 réponses ont été reçues, dont 668 complètes. Dans cette enquête, chaque question présente trois situations hypothétiques entre lesquelles les personnes doivent choisir. Par exemple, dans le cas de l'effort de réduction des émissions de CO2, la personne interrogée a le choix entre ces trois situations :

[1] Ie altruistes. Nous emploierons indifféremment ces deux termes. D'un point de vue théorique, l'utilité d'un individu altruiste ou prosocial correspond au bien-être social.

A. Vous roulez dans une voiture qui émet 150g de CO2/km, les autres émettent 170g de CO2/km.

B. Vous roulez dans une voiture qui émet 130g de CO2/km, les autres émettent 110g de CO2/km.

C. Vous roulez dans une voiture qui émet 130g de CO2/km, les autres émettent 130g de CO2/km.

Dans la réponse A, l'individu fait un effort plus important que les autres en faveur de l'environnement, c'est la situation qui répond le mieux à des préférences positionnelles ; dans la réponse B, l'individu fait moins que les autres en faveur de l'environnement mais la réduction des émissions est importante, c'est la situation qui répond le mieux à des préférences prosociales ; dans la réponse C, tous font le même effort et la réduction des émissions est moyenne, c'est la situation de référence. Enfin, le questionnaire a été rédigé sous deux formes différentes, l'une où la personne interrogée donne son propre choix, l'autre où elle donne le choix qu'effectuerait à son avis quelqu'un d'autre.

Cette enquête montre que quand les individus s'expriment sur leur propre comportement, ils choisissent plutôt la situation de référence ou la situation pro-sociale que la situation positionnelle. Les comportements positionnels, bien que présents sont néanmoins faiblement représentés sur les biens publics (maximum 11%). Interrogés sur le comportement des autres, la situation positionnelle est beaucoup plus souvent choisie que la situation prosociale (maximum 36%). Un tel écart peut résulter du souhait du répondant de montrer qu'il se préoccupe de l'environnement (donc exclusion de la situation positionnelle qui est la plus mauvaise pour l'environnement) et de l'existence d'une sensibilité au statut qu'il n'ose pas mettre en avant : le répondant préfère montrer son souci de préserver l'environnement que montrer qu'il souhaite acquérir un statut par l'environnement.

C.4 L'analyse de l'efficacité des politiques d'écolabellisation

Le premier impact de l'écolabellisation sur le développement durable repose sur la création du marché des biens écolabellisés : l'effet de l'écolabellisation sera d'autant plus conséquent que le marché sera important, et donc généré par une demande et alimenté par une offre. Ces deux questions sont analysées ici. Du point de vue de la demande, l'analyse économique classique étudie le label comme un signal, qui permet simplement au consommateur de connaître la qualité des produits. L'hypothèse que nous avons faite dans ce projet est que l'instrument modifie la disponibilité à payer pour les produits, ie modifie la demande. La première partie analyse donc l'impact de la nature de l'instrument sur le consentement à payer du consommateur. La seconde partie s'intéresse à l'impact des stratégies des producteurs sur l'efficacité de l'écolabellisation. Les choix des producteurs portent notamment sur le choix de produits à écolabelliser, leur diffusion, et sur le choix de pratiques. La seconde partie s'intéresse donc tout d'abord à la sélection des produits écolabellisés, puis étudie l'interaction entre les stratégies de diffusion des producteurs et les motivations des consommateurs, et propose enfin une analyse sociologique des producteurs qui s'intéresse d'une part à leurs motivations et d'autre part aux pratiques qu'ils choisissent.

C.4.1 Etat de l'art

Une grande partie des analyses économiques effectuées sur la labellisation, et plus particulièrement sur l'écolabellisation, a porté sur la capacité du label à régler les problèmes d'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs. Le fonctionnement efficace des marchés relatifs aux attributs de croyance des biens écolabellisés nécessite généralement l'intervention d'une tierce partie permettant aux consommateurs de choisir des produits conformes à leurs préférences et aux producteurs honnêtes de pouvoir signaler de manière crédible leurs produits (Caswell Mojduszka, 1996 ; Teisl and Roe, 1998 ; McCluskey, 2000). De manière formelle, une telle efficacité correspond à l'existence d'un équilibre séparateur, qui requiert la satisfaction des trois conditions suivantes (Macho-Stadler et Perez-Castrillo, 2001): (1) les producteurs respectueux de l'environnement peuvent acquérir le signal

(l'écolabel) à un coût plus faible que celui supporté par les producteurs conventionnels, (2) le profit espéré (avec écolabel) pour les producteurs respectueux de l'environnement est plus élevé que leur profit sans écolabel et (3) le profit espéré (avec écolabel) pour les producteurs conventionnels est plus faible que leur profit sans écolabel. Ce signal crédible revient en fait à la transformation d'un attribut de croyance en attribut de recherche, permettant ainsi aux consommateurs d'atténuer l'asymétrie d'information et d'effectuer des choix en connaissance de cause (Caswell Mojduszka, 1996). Ces travaux supposent que la labellisation modifie le niveau d'information du consommateur sur la qualité des produits offerts, mais ne modifie pas sa perception de la qualité et à ce titre n'a pas d'influence sur sa disponibilité à payer pour les biens de qualité haute; ils reposent en effet sur la modélisation néoclassique standard du comportement des consommateurs.

C.4.2 Nature de l'instrument et demande du consommateur

C.4.2.1 Expérimentations sur la contribution à un bien public pur et à un bien public impur

La contribution à l'environnement peut se faire par différents canaux, la contribution à des associations environnementales, l'achat de produits écologiques ou les comportements plus écologiques. Cependant, nous pouvons nous attendre à ce que le niveau de contribution diffère selon le canal choisi. Un des objectifs des expériences réalisées (livrable 2) est d'étudier si le niveau de contribution sera différent selon que l'individu contribue directement à un projet environnemental ou qu'il choisisse d'acheter des produits éco-labellisés. Pour ce faire, nous modélisons la contribution directe à l'environnement à travers un don à des associations par une contribution à un bien public pur alors que l'achat de produits éco-labellisés correspond plutôt à un bien public impur (générant à la fois des bénéfices publics et des bénéfices privés; Cornes and Sandler, 1984, 1994). Pour tester s'il existe un effet « bien public impur », nous réalisons trois traitements (pour chaque traitement nous réalisons 2 sessions de 4 groupes de 4 joueurs chacune): les traitements PG20 et PG40 qui correspondent à des jeux de bien public standards avec comme seule différence la dotation initiale des joueurs (20 ou 40, somme mesurée dans l'expérience en une monnaie fictive appelée ECU et convertie en euros à la fin de l'expérience selon un taux de conversion défini *a priori*), le traitement IPG20 qui correspond à un jeu de bien public modifié où l'ECU investi rapporte à la fois des gains publics et privés. Pour exclure un effet « assurance » dans le jeu de bien public impur, le traitement PGmax assure un gain minimal au joueur dans un jeu de bien public impur. Enfin, un dernier traitement (IPG40) qui correspond à un jeu de bien public impur (mais pour lequel la fonction de gain de chaque joueur est identique à celle du traitement PG20), permet de tester l'existence d'un effet joint (gain/perte supplémentaire à pouvoir consommer le bien public en même temps qu'un bien privé).

Les résultats des expérimentations ne permettent pas de mettre en avant un effet bien public impur: les comportements de contribution volontaire aux biens publics purs et impurs sont très hétérogènes (voir livrable 2). Ainsi, on ne peut pas conclure que la contribution moyenne est statistiquement différente pour un bien public pur et un bien public impur. En revanche on constate que, selon la session, la contribution moyenne est plus importante pour un bien public impur qu'un bien public pur et vice versa. Ce résultat nous a amené à construire un modèle théorique permettant d'expliquer ce phénomène (cf partie C.3.4.).

Nous supposons qu'il y a deux effets qui peuvent expliquer une contribution volontaire à un bien public: un effet positionnel et un effet incitation. En effet, si l'individu retire une satisfaction de se distinguer des autres (effet positionnel) et/ou si l'individu croit que sa décision modifie les contributions futures des autres joueurs (effet incitation), son utilité (monétaire et/ou non monétaire) peut s'accroître en contribuant au bien public. Dans ce cas, son choix optimal en terme de contribution volontaire au bien public dévie du comportement de "passager clandestin". Ce choix optimal ne dépend pas uniquement des préférences positionnelles et des croyances d'incitation mais est

également fonction du coût de participation au bien public ainsi que du gain collectif par unité investie.

En introduisant la notion de bien public impur dans ce modèle théorique, on peut montrer que le niveau de contribution optimal pour chaque individu n'est pas forcément le même dans le cas d'un bien public pur ou dans celui d'un bien public impur. Nous définissons un bien public impur comme étant partiellement exclusif (procure un bénéfice privé) et induisant partiellement une rivalité (réduit le gain marginal de groupe). Nous considérons toutefois un taux marginal de substitution entre gain privé et public identique pour le bien public pur et impur. La modélisation montre que la déviation des individus du comportement de "passager clandestin" (provoquée par les effets positionnel et incitation) est différente pour un bien public pur et un bien public impur du fait de leurs gains privés et publics associés.

C.4.2.2 L'assurance comme mécanisme de garantie des contributions

Le développement durable comporte de nombreux aspects publics où les biens, une fois financés, peuvent bénéficier à un groupe plus large que les financeurs. Un individu qui choisit de prendre le bus pour un déplacement au lieu de la voiture améliore la qualité de l'air, amélioration qui bénéficie à un grand nombre d'individus notamment ceux qui ont pris leur voiture ce matin-là. De ce fait, les individus sont réticents à financer un bien dont ils ne consommeront pas de manière exclusive les bénéfices. De manière rationnelle, ils préfèrent à coût nul bénéficier du bien que d'autres financeront. Cet obstacle au financement des biens publics est désigné en économie par le concept de passager clandestin ou de "free riding" en anglais. La littérature économique rapporte une seconde raison théorique au non financement des biens publics. Il s'agit du problème d'assurance. Dans ce cas, les individus ne sont pas forcément égoïstes en souhaitant bénéficier de la contribution des autres sans contribuer. Ils souhaitent contribuer. Cependant, ils ne veulent pas être les seuls. On dit que les individus craignent d'être des "sucker" ("bonnes poires"). Un individu est peut-être disposé à prendre le bus pour aller travailler mais il ne veut pas être le seul (ce qui impliquerait que tous les autres profitent de son comportement sans efforts de leur part). La solution à ce type de comportement est d'assurer l'individu soit qu'il ne sera pas seul à contribuer, soit qu'une tierce partie fera un effort minimum pour assurer un certain niveau de contribution au bien public.

Bien que les problèmes de free-riding et d'assurance soient évoqués dans la littérature, les travaux sur la contribution aux biens publics ont surtout concernés le problème de free riding. Afin de déterminer le rôle que joue le problème d'assurance en tant qu'obstacle au financement des biens publics et donc au développement durable, nous réalisons une expérience avec deux types de traitements (livrables 3 et 9). Dans le premier traitement, les individus jouent à un jeu de biens publics classique. Chaque individu d'un groupe de 4 individus est doté de 20 ECUs (Experimental Currency Units). Chaque sujet doit alors décider quel montant compris entre 0 et 20, il affecte au bien public. La fonction de gain individuel est donnée ci-dessous. Etant donné les contributions des autres joueurs c_{-i}, le joueur i maximise cette fonction:

$u(c_i, c_{-i}) = 20 - c_i + 0.4\sum_{k=1}^{n} c_k = 20 - 0.6c_i + 0.4c_{-i}$ où c_i est la contribution du joueur *i*, 0,4 et 1 sont respectivement les rendements marginaux des biens publics et privés.

Dans cette situation, chaque ECU investi dans le bien public rapporte 40% d'ECU à chaque sujet, soit 1.6 ECU à l'ensemble du groupe. Par contre, chaque ECU conservé rapporte 1 ECU au sujet concerné, et donc 0 aux autres sujets. Le rendement du bien public étant inférieur au rendement du bien privé, la stratégie dominante (qui est aussi un équilibre de Nash) est de ne rien contribuer au bien public (free riding) et de conserver toute sa dotation dans le bien privé. L'optimum de Pareto pour le groupe

est obtenu par un investissement de toutes les dotations dans le bien public. Le bien être collectif est en effet de 0.4 fois 80 fois 4 soit 128 ECUs à l'optimum, mais de seulement 20 fois 4 soit 80 ECUs dans le cas d'un comportement de passager clandestin. Dans le second traitement, on introduit un mécanisme d'assurance partiel dans lequel les individus sont assurés de gagner une somme donnée quel que soit le comportement des autres joueurs:

$$v(c_i, c_{-i}) = Max\ [(20 - 0.6c_i + 0.4c_{-i}); (20 - 0.3c_i)]$$

64 étudiants ont participé à l'expérience. Nos résultats montrent que les participants ont contribué plus dans le second traitement. Les participants sont ainsi averses au "sucker payoff". Il y a donc bien un effet d'assurance qui constitue un obstacle au financement des biens publics. C'est l'effet propre du mécanisme d'assurance. Cependant, il y a également un effet indirect puisque le mécanisme d'assurance interagit positivement avec les croyances des individus sur le comportement des autres. En présence d'un mécanisme d'assurance, les individus anticipent un niveau de contribution élevé de la part des autres joueurs.

Notre étude indique que des mécanismes d'assurance même partiels peuvent permettre de renforcer les contributions volontaires aux biens publics. Il peut s'agir d'intervention des pouvoirs publics sous forme d'un financement public complémentaire mais également d'intervention de groupes privés tels que des associations ou des industries.

C.4.2.3 Protection de l'environnement par le producteur lui-même, ou par quelqu'un d'autre ?

Le principe de base de l'écolabellisation, c'est de signaler au consommateur les produits issus de pratiques respectueuses de l'environnement de la part des producteurs, à charge ensuite au consommateur de choisir ce qu'il veut consommer. Lors de leurs achats, les consommateurs peuvent être sollicités en faveur de l'environnement autrement que par des écolabels : les producteurs peuvent promettre de reverser X€ pour des actions en faveur de l'environnement, ou bien de payer un autre acteur qui sera chargé de compenser tout ou partie de la pollution résultant de l'activité de production (compensation volontaire).

Nous nous sommes intéressés à l'effet de l'acteur de la réduction de l'environnement sur la disponibilité à payer du consommateur (livrable 11) : le consommateur est-il autant disposé à payer lorsque c'est le producteur lui-même qui effectue l'effort ou bien quand il fait appel à un autre opérateur ? Le premier intérêt de ce travail, c'est que cette question n'a jamais été posée. Ainsi, les travaux qui analysent la disponibilité à payer pour des systèmes de compensation volontaire (Brouwer et al, 2008 ; Mc Kerron et al, 2009), mesurent simplement le montant que le consommateur est prêt à payer par tonne de carbone.

Ce travail repose sur une enquête, basée sur un choice experiment sur le mode de production du lait. Le lait a été choisi car le secteur de l'élevage est un des principaux contributeurs agricoles à l'émission de gaz à effet de serre. Le consommateur peut choisir entre son lait habituel et un lait qui contribue à la réduction des gaz à effet de serre, soit directement parce qu'il résulte d'une production plus extensive c'est-à-dire moins d'animaux par hectare, soit indirectement par un système de compensation écologique c'est-à-dire en payant un autre éleveur qui adopte un élevage plus extensif. Enfin, le choix des techniques d'élevage a deux effets sur l'environnement : un effet global de réduction de l'émission de gaz à effet de serre et un effet local de réduction de la pollution de l'eau. Pour pouvoir dissocier l'effet global de l'effet local, l'enquête a été effectuée sur deux régions suffisamment éloignées pour ne pas appartenir au même bassin versant. Enfin, les régions choisies diffèrent quant au mode habituel d'élevage : l'une est nettement intensive avec des problèmes de pollution de l'eau importants (Bretagne), l'autre est plus extensive (Picardie- Champagne Ardennes).

Finalement, les attributs considérés sont au nombre de cinq : la compensation écologique (oui ou non), le nombre d'animaux par hectare pour la production du lait (conventionnel ou réduction), le lieu de production du lait (la région de la personne enquêtée ou l'autre région), le niveau de réduction de la pollution de l'eau et enfin le niveau de réduction de la pollution atmosphérique. L'enquête a été effectuée par internet et envoyée à 120 000 personnes, avec un taux de réponse de 1,6 %, soit 1 910 questionnaires renvoyés et complets. Malgré le taux de réponse relativement bas, le nombre de réponses est suffisant. L'analyse statistique des premiers résultats montre un effet négatif de la compensation écologique sur la disponibilité à payer.

C.4.3 Positionnement de l'offre

C.4.3.1 Sélection des produits écolabellisés

Un des objectifs du projet consistait à s'appuyer sur l'analyse des motivations des consommateurs pour réfléchir à la sélection des produits écolabellisés. La sélection des produits permet-elle réellement de générer une demande en produits écolabellisés ? Plus précisément, la revue de littérature et les travaux conduits dans l'analyse des motivations des consommateurs montrent qu'à la motivation altruiste de financement de l'environnement s'ajoutent diverses motivations privées (goût, santé, statut social…). La question qui se pose est comment prendre en compte ces différentes motivations pour déterminer au mieux la sélection des produits à écolabelliser (livrable 14). On propose d'utiliser les modèles d'attitude, qui permettent de construire une évaluation globale du produit à partir de ses différentes caractéristiques.

Traiter de la question de la sélection des produits écocertifiés nécessite de définir à quelle cible on s'intéresse et sur quels marchés vont se positionner les produits écolabellisés. La réflexion conduite se place dans une perspective de développement de l'offre, qui correspond à la stratégie de communication et d'information mise en place par l'Agence Bio tant auprès des producteurs agricoles que des consommateurs. La sélection des produits écolabellisés doit permettre d'accroître les quantités achetées de produits bio, pour ceux qui en consomment déjà[2]. D'après le baromètre de l'Agence Bio, 44% des Français consomment un produit bio au moins une fois par mois. De plus, parmi les consommateurs-acheteurs de produits bio (ceux qui consomment au moins une fois par mois des produits bio et qui ont acheté un produit bio au cours des 4 dernières semaines), généralement moins de 50% d'entre eux achètent exclusivement des produits bio[3]. En conséquence, sur cette cible, les produits biologiques sont en concurrence avec des produits non biologiques.

Si on s'intéresse à la sélection des produits à écolabelliser, il faut donc déterminer quel(s) modèle(s) d'attitude s'appliquent puisque selon le ou les modèles, les conditions d'efficacité de l'écolabel ne seront pas les mêmes. Dans le cas d'un modèle conjonctif, il ne suffit pas que le produit écolabellisé soit perçu comme plus performant que le produit non écolabellisé, il faut aussi que le produit écolabellisé atteigne les seuils minima requis ; dans le cas d'un modèle lexicographique, il faut que le produit écolabellisé soit meilleur que le produit non écolabellisé pour le(s) critère(s) le(s) plus important(s) pour le consommateur ; dans le cas d'un modèle compensatoire il faut que le produit écolabellisé soit suffisament bon sur des critères importants pour le consommateur pour compenser ses défauts sur d'autres attributs. Une fois les modèles connus, il est important d'étudier quel(s) sont les effets attendus de l'écolabellisation sur la perception des différents attributs. A titre d'exemple, si certains consommateurs ne sélectionnent que des produits peu gras pour des raisons de santé, ils excluent certains aliments perçus comme très gras (par exemple des rillettes). Ecolabelliser des rillettes

[2]Voire d'accroître le nombre de consommateurs bio. Il semble néanmoins a priori plus coûteux d'accroître le nombre de consommateurs bio que d'accroître la quantité achetée de produits bio pour ceux qui en consomment déjà. En effet, plus de la moitié des **non consommateurs** de produits bio (56% exactement) ne regardent jamais le prix de la référence bio similaire à celle non bio qu'ils achètent, d'après le baromètre de l'agence bio. On se place donc ici dans l'objectif d'accroître la quantité consommée par les consommateurs actuels de produits bio.
[3]excepté dans le cas des oeufs, des produits à base de soja et des compléments alimentaires.

ne réduit pas la teneur en graisses, et donc n'augmente pas la consommation de ce produit pour ces gens-là.

C.4.3.2 Stratégie de diffusion des produits écolabellisés, et altruisme

Nous avons développé un modèle théorique simple (livrable 16) dans lequel la performance d'un programme d'écolabellisation dépend des interactions entre la nature plus ou moins publique des attributs environnementaux du produit labelisé et les motivations plus ou moins altruistes des consommateurs. Nous analysons la stratégie d'une entreprise en situation de monopole qui décide de mettre en place un écolabel et qui doit faire un arbitrage entre vendre à tous les consommateurs à un prix assez faible ou bien vendre seulement aux consommateurs altruistes à un prix plus élevé.
Il se peut que l'entreprise adopte une stratégie de niche (vente aux altruistes seulement) : les altruistes 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 par exemple. En d'autres termes, si le degré d'altruisme est assez élevé, les altruistes empêchent les consommateurs égoïstes d'acheter le produit écolabellisé. Une motivation moins forte des altruistes à vouloir améliorer le bien-être social est susceptible de réduire le prix des biens environnementaux et de permettre l'accès à ces biens au plus grand nombre.
Nous montrons également que, même en présence de considérations pro-sociales élevées de la part des altruistes, les bénéfices publics créés par l'écolabel (niveau global de la qualité environnementale fourni par l'entreprise) en cas de stratégie de niche peuvent être plus faible qu'en stratégie de masse (vente d'un produit à qualité environnemental plus faible à tous les consommateurs dans l'économie). En d'autres termes, le niveau global des bénéfices publics n'est pas toujours optimal quand seuls les altruistes sont visés. La motivation 'obsessionnelle' des altruistes à vouloir améliorer le bien-être social exclut une partie des consommateurs d'acheter des biens écolabellisés. En effet, le consommateur altruiste maximise le bénéfice environnemental de sa propre consommation, mais ne prend pas en compte l'impact indirect de son consentement à payer sur la stratégie de la firme et in fine le niveau de la qualité environnementale et le prix du produit écolabellisé.

C.4.3.3 Analyse sociologique des producteurs et certificateurs

Les premières enquêtes qualitatives nous incitent à avoir un attention particulière sur la construction de l'offre et son adhésion aux valeurs éthiques et sur la mobilisation de certains individus pouvant influencer celle-ci (qu'il s'agisse de simples mouvements associatifs ou lobbies).

La littérature concernant le rôle de l'offre dans la montée en puissance des produits labellisés met l'accent sur le rôle des producteurs qui voient dans cette démarche moins un moyen de faire avancer le développement durable, la justice sociale qu'une stratégie de marketing pour se créer des niches de marché ou pour éviter la mise en question de leur réputation menacée par des lobbies. Selon les auteurs, les firmes sont en effet incitées à promouvoir les standards privés comme moyen de se différencier par rapport aux compétiteurs et développent de nombreuses stratégies sur cette base. Le travail de recherche sur le terrain et le travail bibliographique concernant les produits biologiques et plus particulièrement sur les vins issus d'agriculture biologique nous a permis de relativiser cette position. Alors que la France est souvent citée en exemple comme un pays où l'impulsion de la production labellisée provient de l'offre, nous avons eu l'occasion de montrer que l'histoire de la production de produits biologiques labellisés compte également avec la mobilisation d'acteurs qui ne sont pas directement liés à l'offre et à la demande. Cela a été le cas, notamment dans les années 50 à 80 où des médecins nutritionnistes, des ingénieurs ou des enseignants ont joué un rôle important dans la mise en place du nouveau mode de régulation.

Par ailleurs, si dans de nombreux cas, il nous a été possible de repérer des stratégies des producteurs répondant au souci d'accroître leur part de marché, il nous a été possible d'observer un certain

nombre de cas pour lesquels on peut parler d'une rationalité en valeur, reprenant le concept de Weber. De la même manière qu'une certaine proportion de consommateurs est attachée à une alimentation libre de tout produit chimique et plus récemment à une réduction de l'effet de serre grâce à la consommation des produits locaux, les mêmes préoccupations peuvent exister chez les producteurs. Bien que ceux-ci prennent en compte les contraintes économiques pour le développement de leur exploitation, leurs choix de pratiques culturales, de vinification et commerciales ne répondent pas seulement au souci de produire une qualité visant le profit, mais tiennent compte des impératifs du développement durable, qui, loin de répondre au souci de se mettre en conformité avec une charte pour conquérir une clientèle, correspondent à une vision du monde, faisant partie d'un tout, guidant à la fois leurs choix en tant que producteurs, consommateurs, et pour le dire d'une façon schématique, de citoyens. Nous avons pu observer également que des producteurs pour qui les pratiques pouvaient répondre à de plus fortes exigences que celles qui sont imposées par le label AB, par exemple, n'ont adopté ce label que tardivement, prenant conscience de la nécessité de l'affichage du label pour la clientèle développée en dehors de réseaux. Les mêmes producteurs n'affichaient pas le label Biodyvin (label plus exigeant que le label AB) qui correspondait à leurs pratiques au moment de l'enquête pour des raisons financières, le coût des labels étant imputé aux producteurs.

On a pu observer également des mouvements associatifs qui revendiquent les pratiques de la biodynamie, considérés comme une secte jusqu'à la fin du siècle dernier et qui sont actuellement investis par des producteurs se proposant de mettre en place des chartes plus exigeantes que celles de l'AB comme celles de biodyvin, ou des « Les vins naturels », la « Renaissance des Appellations » (qui n'a pas de charte, mais dont l'appartenance est un signe de haute qualité associée à la biodynamie),) sans toutefois s'appuyer sur une vision du monde trop proche de l'anthroposophie qui caractérisait le mouvement fondateur. On peut observer des différences quant à leur rapport au « militantisme », la dernière étant reconnue comme plus commerciale par un certain nombre de producteurs.

Une analyse historique plus approfondie montrerait que la compétition qui a lieu entre les divers producteurs ou intermédiaires se fait par l'adoption de pratiques plus ou moins proches d'une recherche de profit, et que ce dernier pôle a tendance à l'élargir quand le marché perd sa caractéristique de marché de niche pour devenir un marché de plus grande envergure.

C.5 Exploitation des résultats

Les différents résultats théoriques conduisent à souligner l'intérêt de préférences positionnelles pour favoriser la contribution au bien public. Une communication qui stimule la recherche de statut par la contribution au bien public peut en effet aboutir à une augmentation de ces contributions ainsi qu'à un gain de bien-être social.

Le projet s'intéresse en outre à la question de la sélection des produits écolabellisés sous différents points de vue. Si l'on s'interroge sur la nature des produits à écolabelliser, les modèles d'attitude utilisés en marketing peuvent permettre de raisonner ce choix par comparaison de l'évaluation gloale du produit écolabellisé et du produit non écolabellisé. Sous un second angle, les analyses économiques conduites apportent des éléments de réflexion sur la diffusion des produits écolabellisés, ie pour un produit donné, quelle part de marché doit être représentée par les produits écolabellisés ? La réponse dépend des motivations qui sous-tendent cet achat. Si les motivations sont de nature positionnelles et si le statut s'exprime par rapport à la moyenne des autres, le consommateur positionnel cherche à faire mieux que les autres et donc achètera des produits écolabellisés même si leur diffusion est large. Si les motivations sont de nature altruiste, une diffusion large des produits écolabellisés peut conduire à une réduction de leur consommation sous l'hypothèse que l'utilité marginale de la protection de l'environnement décroit avec le niveau d'effort en faveur de

l'environnement. Le projet s'intéresse également à la question de la diffusion dans un contexte de monopole et montre que les bénéfices collectifs d'une stratégie de niche, ou de masse, dépendent du degré de différenciation des motivations des consommateurs, ie l'écart entre altruistes et non altruistes.

On peut s'intéresser également à la question du mode de financement de pratiques durables en agriculture. Un des apports du projet est de montrer que la disponibilité à payer du consommateur est plus élevée quand le producteur effectue lui-même cet effort que quand le producteur délègue à un autre producteur l'effort environnemental (compensation volontaire).

Alors que la certification est devenue une composante essentielle de la régulation des produits agricoles, on connaît très peu son fonctionnement et les implications que ceux-ci peuvent avoir sur la « gouvernance des produits agricoles et alimentaires », sur le devenir des producteurs et sur l'efficacité de cette nouvelle forme de régulation**.** Nous nous sommes attaché à étudier le marché de la certification des produits biologiques prenant en compte la compétition entre les contenus des cahiers des charges et leurs formes de légitimation, autrement dit, en prenant en compte le rapport entre les systèmes officiels de légitimations et les systèmes associatifs, d'une part, et la compétition entre les certificateurs officiels (livrable 13). Les analyses de Power (1997) et de Hatanaka et Busch (2008) ont mis l'accent sur la question de l'indépendance des organismes certificateurs, en distinguant notamment l'indépendance formelle de l'indépendance organisationnelle. Selon ces auteurs, c'est la seconde qui est à l'origine d'une nouvelle forme d'encastrement social. Nous essayons de montrer que l'encastrement social se situe aussi bien dans le camp de l'indépendance formelle que dans l'indépendance organisationnelle. Nous avons en effet à faire à des médiateurs, qui pour se situer d'une façon différente dans l'espace social d'une manière générale et dans l'espace plus restreint du champ de la certification, n'ont pas les mêmes propriétés sociales, et sont insérés dans des entreprises ayant des visions du monde ou des « cultures d'entreprises différentes. Par ailleurs, à la concurrence entre organismes certificateurs légitimés par l'Etat, se conjugue la compétition avec les marques privées qui peut être plus ou moins aigue. Nous essayons de montrer comment le passage d'une consommation liée à un marché de niche à un marché de plus grande envergure a des effets sur l'identité et les pratiques des « médiateurs », par l'entrée de nouveaux acteurs ayant une rationalité économique différente et la répercussion de celle-ci sur les pratiques des certificateurs déjà présents sur le marché.

Les organismes de certifications officielles sont également concurrencés par les marques collectives qui s'appuient sur une critique de la certification officielle pour asseoir leur légitimité. La légitimation par les pouvoirs publics dont ils critiquent l'opacité aussi bien au niveau de l'organisme qui est la Cofrac qu'au niveau des contrôles des opérateurs s'oppose au système confidentiel de contrôle adopté par les organismes accrédités par la Cofrac, défendant une garantie de type participatif avec une commission composée de producteurs et de consommateurs locaux, et la transparence du contrôle. La montée en puissance de l'offre de produits ecolabellisés, spécialement en ce qui concerne les produits alimentaires, fait l'objet une vaste littérature en sciences sociales qui met en lumière les changements de régulation corrélatifs à une forte croissance des organismes de certifications qui sont censés acquérir leur légitimité et leur efficacité grâce à leur indépendance. Pour comprendre la structure actuelle du marché de la certification des produits biologiques en France, il est essentiel de se reporter à l'histoire de sa production et de la mise en place des processus de garantie de leur qualité (mouvements associatifs de consommateurs, producteurs et techniciens et agronomes, producteurs (cf. Périou, Viel).

C.6 Discussion

Parmi les objectifs initialement identifiés dans le projet, l'estimation et l'analyse de la disponibilité à payer pour des produits écolabellisés n'ont finalement pas été réalisées. Néanmoins, de nombreux

travaux sur cette question peuvent être trouvés dans la littérature économique de ces trois dernières années. La recherche sociologique qui devait initialement être centrée sur la demande a finalement porté pour partie sur les consommateurs, pour partie sur les producteurs et certificateurs. Cette réorientation a permis d'élargir le champ du projet et de s'intéresser à la question de l'efficacité de l'écocertification et plus particulièrement sur le rôle de la certification comme médiateur de pratiques durables.

Ce projet ouvre différentes perspectives. En économie notamment, si on montre ici l'intérêt des préférences positionnelles vis-à-vis de la contribution au bien public et si une enquête quantifie l'importance de ces préférences, l'analyse du rôle joué par la recherche de statut dans l'achat de produits écolabellisés reste à faire. Plus généralement, les interactions entre recherche de statut sur des biens publics et recherche de statut sur des biens privés sont à analyser. Enfin, ce projet s'intéresse à l'effet de l'acteur de l'effort environnemental sur le consentement à payer du consommateur, question encore peu étudiée mais qui a des conséquences non négligeables en termes de politique économique.

C.7 Conclusions

L'analyse économique des motivations des consommateurs à l'achat des écolabels a fourni des résultats théoriques, validés par des résultats expérimentaux et par une enquête, sur l'impact de préférences positionnelles sur la contribution à un bien public et leur comparaison à des motivations altruistes. Nous avons montré aussi que ces contributions volontaires à la fourniture d'un bien public, à travers l'achat de produits écologiques sont susceptibles d'être renforcées en présence d'un mécanisme d'assurance et de garantie. Ce projet a également permis de mettre en avant l'impact de l'acteur de l'effort environnemental sur la disponibilité à payer du consommateur. L'approche sociologique a permis d'élargir le sujet, initialement centré sur le consommateur final, au certificateur, qui constitue peut-être le principal porteur de valeurs dans un contexte où les consommateurs finaux ne connaissent pas toujours très bien les écolabels.

C.8 Références

Alpizar, F., Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., 2005, How much do we care about absolute versus relative income and consumption? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 56, p. 405-421.

Andreoni James, 1988: "Why free ride ? Strategies and Learning in Public Goods Experiments", *Journal of Public Economics* 37, pp. 291-304.

Andreoni J., 1990 , Impure altruism and donations to public goods, a theory of warm-glow giving. Economic Journal, 100: 464-477.

Bennett, S., Frierman, R. , George, S., 1993, Corporate realities and environmental truths. Strategies for leading your business in the environmental era., New York, John Wiley & sons

Bartley, Tim Institutionnal Emergence in an Era of Globalization : The rise of Transnational Private Regulation of Labo rand Environmental Conditions », *American Journal of Sociology*, Vol. 113, n°2 (sept. 2007) : 297-351

Boltanski L. et Chiapello, E. Le nouvel esprit du capitalisme, Paris, Gallimard, 1999, p. 543

Brouwer R., Brander, L., Van Beukering P., 2008, "A convenient truth" : air travel passengers' willingness to pay to offset their CO2 emissions, Climatic Change, 90: 299-313.

Caswell J.A., Modjuszka E.M., 1996, Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78(December 1996):1248–53.

Cornes, R., Sandler, T., 1984, Easy Riders, Joint Production, and Public Goods, *Economic Journal*, 94(3), 580-598.

Cornes, R., Sandler, T., 1994, The Comparative Static Properties of the Impure Public Good Model, *Journal of Public Economics*, 54(3), 403-421.

Croson R., 2007, Theories of Commitment, Altruism and Reciprocity: Evidence from Linear Public Goods Games , *Economic Inquiry*, 45(2):199-216.

Falk A., Fischbacher U., 2006, A Theory of Reciprocity, Games and Economic Behavior, 54 :293-315.

Frank, R.H., 1985: The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods, *American Economic Review*, 75(1), pp.101-116.

Hatanaka Maki et Busch Lawrence: "Certification and food Governance ", sociology Ruralis, vol. 48, n° 1 january 2008.

Hischman, A. Exit, Voice and Loyalty : Responses to the Decline in Firms, Organizations and States, Harvard University Press, 1970

Hirsch, 1976 ; Social limits to growth, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts

Ledyard, J., 1995, Public goods : a survey of Experimental Research » in John Kagel and Alvin Roth, eds., Handbook of Experimental Economics. Princeton, NJ. Princeton University Press, pp. 111–194.

Macho-Stadtler I., Perez-Castrillo J.D., 2001, *An Introduction to the Economics of Information*. Oxford: Oxford University Press.

McCluskey J., 2000, A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy, *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(2000):1-9.

MacKerron G., Egerton C., Gaskell C., Parpia A., Mourato S., 2009, Willingness to pay for carbon offset certification and co-benefits among (high-)flying young adults in the UK, Energy Policy, 37:1372-1381.

Palfrey T.R. et Prisbey J.E., 1997 , Anomalous Behavior in Public Goods Experiments : How Much and Why ? American Economic Review 87(5): 829-46.

Power, M. (1997) *The audit society : rituals of verification*, NewYork, NY, Oxford University press.

S. Solnick and D. Hemenway, 1998, Is more always better?: A survey on positional concerns, Journal of Economic Behavior & Organization, vol. 37, issue 3, pages 373-383

S. Solnick and D. Hemenway, 2005, Are Positional Concerns Stronger in Some Domains than in Others?, American Economic Review, Vol. 95, No. 2, pp. 147-151.

Teisl M., Roe B., 1998, The Economics of Labeling: An Overview of Issues for Health and Environmental Disclosure, *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(October 1998):140–50.

D LISTE DES LIVRABLES

Quand le projet en comporte, reproduire ici le tableau des livrables fourni au début du projet. Mentionner l'ensemble des livrables, y compris les éventuels livrables abandonnés, et ceux non prévus dans la liste initiale.

Date de livraison	**N°**	**Titre**	**Nature** (rapport, logiciel, prototype, données, ...)	**Partenaires** (souligner le responsable)	**Commentaires**
Juin 2007	1	L'écolabel comme mode de financement du développement durable : une revue de littérature	Rapport, 46 pages	Bougherara, Costa, Garcia, Grolleau, Ibanez, Mzoughi	

Date de livraison	**N°**	**Titre**	**Nature** (rapport, logiciel, prototype, données, …)	**Partenaires** (souligner le responsable)	**Commentaires**
Décembre 2007	2	L'écolabel comme mode de financement du développement durable	Rapport, 16 pages	Bougherara, Costa, Garcia, Grolleau, Ibanez, Mzoughi	
Juin 2008	3	Does aversion to the sucker's payoff matter in Public Good Games ?	Article, 12 pages	Bougherara , Costa, Grolleau, Ibanez	
Juin 2008	4	Impact de la communication sur la connaissance et le choix des produits écolabellisés	Rapport, 7 pages	Costa, Ibanez	
Décembre 2008	5	Positional Concerns in Public Good Games	Article, 26 pages	Bougherara, Costa, Grolleau, Ibanez	Article présenté au congrès européen de l'ESA, Lyon, 09/08
Décembre 2008	6	Connaissance et perception des écolabels forestiers par les consommateurs français	Article, 9 pages	Costa, Clerc, Lalande, Narce, Renouf	Article en révision dans la Revue Forestière Française
Mai 2008	7	Does Aversion to the Sucker's Payoff Matter in Public Goods Games?	Article, 9 pages	Bougherara, Costa, Grolleau, Ibanez	Article présenté aux Journées d'Economie Expérimentale, Dijon, 15-16/05/2008
Juin 2009	8	Etude des préférences des ménages français face à l'enjeu de la protection de l'environnement	Rapport, 65 pages	Muller (sous la responsabilité de Costa)	Rapport de stage
Décembre 2009	9	Dealing with the aversion to the sucker's payoff in Public Good Games	Article, 12 pages	Bougherara, Costa, Grolleau, Ibanez	Article publié dans Economics Bulletin
Juin 2010	10	Eco-labeling programs : Consumers' motivations and policy options	Workshop international organisé à Rennes	Organisation : D. Bougherara	Programme ci-joint
Juin 2010	11	Are environmental offsets indulgences ?	article	Bougherara, Costa, Teisl	
Juin 2010	12	Being the best or doing the right thing ? An investigation of Prosocial and positional preferences in provision of public goods	article	Grolleau, Ibanez, Mzoughi	

Date de livraison	N°	Titre	Nature (rapport, logiciel, prototype, données, …)	Partenaires (souligner le responsable)	Commentaires
Juin 2010	13	Le marché de la certification et « l'indépendance » des experts, nouvelle forme de légitimité de l'encadrement des transactions de produits biologiques	Article, 27 pages	Garcia	
Juin 2010	14	Quels produits agro-alimentaires écolabelliser ?	Article, 14 pages	Costa	
Juin 2010	15	Can Positional Concerns Enhance the Private Provision of Public Goods ?	Article, 14 pages	Bougherara, Costa, Grolleau, Ibanez	
Juin 2010	16	Les programmes d'écolabellisation face aux motivations égoïstes ou altruistes des consommateurs et à la nature publique ou privée des attributs environnementaux	Article, 5 pages	Grolleau, Ibanez, Mzoughi	A paraître dans Inra Sciences Sociales

E Impact du projet

Ce rapport rassemble des éléments nécessaires au bilan du projet et plus globalement permettant d'apprécier l'impact du programme à différents niveaux.

E.1 Indicateurs d'impact

Nombre de publications et de communications (à détailler en E.2)

Comptabiliser séparément les actions monopartenaires, impliquant un seul partenaire, et les actions multipartenaires résultant d'un travail en commun.

***Attention** : éviter une inflation artificielle des publications, mentionner uniquement celles qui résultent directement du projet (postérieures à son démarrage, et qui citent le soutien de l'ANR et la référence du projet).*

		Publications multipartenaires	Publications monopartenaires
International	Revues à comité de lecture	1	
	Ouvrages ou chapitres d'ouvrage		
	Communications (conférence)	2	
France	Revues à comité de lecture		1
	Ouvrages ou chapitres d'ouvrage		
	Communications (conférence)	3	1
Actions de diffusion	Articles vulgarisation		1
	Conférences vulgarisation		
	Autres		

Le projet présente aujourd'hui un faible nombre de publications, mais plusieurs articles en cours de rédaction seront prochainement envoyés à des revues à comité de lecture, ou soumis à des colloques.

Autres valorisations scientifiques (à détailler en E.3)

Ce tableau dénombre et liste les brevets nationaux et internationaux, licences, et autres éléments de propriété intellectuelle consécutifs au projet, du savoir faire, des retombées diverses (réseaux, nouvelles structures institutionnelles) en précisant les partenariats éventuels. Voir en particulier celles annoncées dans l'annexe technique).

	Nombre, années et commentaires (valorisations avérées ou probables)
Brevets internationaux obtenus	
Brevet internationaux en cours d'obtention	
Brevets nationaux obtenus	
Brevet nationaux en cours d'obtention	
Licences d'exploitation (obtention / cession)	
Créations d'entreprises ou essaimage	
Nouveaux projets collaboratifs	
Colloques scientifiques	Organisation d'un workshop international à Rennes : Eco-labeling programs : Consumers' motivations and policy options
Autres (préciser)	

E.2 Liste des publications et communications

Répertorier les publications résultant des travaux effectués dans le cadre du projet. On suivra les catégories du premier tableau de la section E.1 en suivant les normes éditoriales habituelles. En ce qui concerne les conférences, on spécifiera les conférences invitées.

Publications dans des revues à comité de lecture internationales et conférences internationales
Bougherara, D., Costa, S., Grolleau, G., Ibanez, L.,2009, "*Dealing with aversion to the sucker's payoff in public goods games*", Economics Bulletin, 29 (4), pp. 3194-3202.
Bougherara, D., Costa, S, Grolleau G., Ibanez L., 2008, « *Positional concerns in Public Good Games* » colloque européen de l'Economic Science Association, 2008/09/11-14, Lyon, 20 p.
Bougherara D., Costa S., Grolleau G., Ibanez L., 2008, Does Aversion to the Sucker's Payoff Matter in Public Goods Games?, 10èmes Journées d'Economie Expérimentale, Dijon, 15-16/05/2010.

Publications dans des revues à comité de lecture nationales et conférences nationales
Costa, S., Clerc J., Lalande N., Narce M., Renouf L. « *Connaissance et perception des écolabels forestiers : une enquête près de Nancy* » en révision dans la Revue Forestière Française.
Grolleau, G., Ibanez L., Mzoughi, N., 2010, " *Being the best or doing the right thing ? An investigation of Prosocial and positional preferences in provision of public goods* », Workshop Rennes, Juin.
Bougherara D. , Costa S., Grolleau G., Ibanez L., 2010, « *Positional concerns in Public Goods*, Workshop Rennes, Juin.
Bougherara D., Costa S., Teisl M., 2010, « *Are environmental offsets indulgences* ? », Workshop Rennes, Juin.
Garcia M.F., 2010, « *Role of suppliers in consumers demand and certification schemes* », Workshop Rennes, Juin.

Article de vulgarisation en français
Grolleau, G, Ibanez L., Mzoughi N., 2010, *« Les programmes d'écolabellisation face aux motivations égoïstes ou altruistes des consommateurs et à la nature publique ou privée des attributs environnementaux »*, à paraître dans INRA Sciences Sociales.

E.3 Liste des éléments de valorisation

Le projet s'est clôturé en juin 2010 par l'organisation d'un workshop international, auquel ont participé tous les membres du projet, ainsi que trois chercheurs étrangers et un chercheur français (cf liste des participants). Le choix a été fait de retenir un nombre très restreint de participants, car ce workshop s'est poursuivi par une réunion de travail dont l'objectif était de discuter de collaborations futures.
Précédemment, un autre workshop sur l'écolabellisation avait été organisé en Juin 2009, avec le financement d'un des laboratoires participant au projet (voir rapport de décembre 2009). Ce workshop, international, regroupait une vingtaine de chercheurs du domaine.

E.4 Contribution de l'Agriculture au Développement durable

En quoi les résultats obtenus éclairent-ils la relation agriculture et développement durable ? Les résultats obtenus permettent notamment de s'intéresser à la question du financement du développement durable en agriculture : vaut-il mieux financer une agriculture durable par des écolabels portant sur les efforts du producteur, ou bien par des systèmes de compensation volontaire ? Un des résultats de l'enquête effectuée sur le lait est que les consommateurs sont moins prêts à payer lorsqu'il y a compensation volontaire que dans le cas d'écolabels portant sur les efforts du producteur.
Comment appréhender enjeux et phénomènes en articulant le court et le long terme, le local et le planétaire ? Les biens d'environnement que l'ont souhaite préserver à travers la promotion du développement durable ont des dimensions diverses. Nos travaux se sont intéressés à la relation global/local. L'enquête réalisée sur l'analyse de la disponibilité à payer pour un effort environnemental dans la production de lait s'intéresse notamment aux effets locaux et globaux de la pollution animale. Les solutions économiques proposées dans le cadre d 'un bien public global peuvent avoir une faible acceptabilité au niveau du consommateur. Les premiers résultats indiquent que les système de compensation écologiques efficaces pour préserver un bien public global sont rejetés par les consommateurs même en l'absence d'un bien public local joint. Ce travail est en cours d'analyse.

Quelles formes d'organisation et d'action collective sont appelées ou favorisées par l'idée de développement durable ?
L'analyse des motivations des consommateurs montre que des motivations altruistes peuvent, de façon paradoxale, conduire à une réduction de la contribution à l'environnement lorsque l'utilité marginale de l'effort environnemental (collectif) est décroissante, et lorsque le consommateur constate que les autres contribuent déjà. A contrario, des motivations en termes de statut peuvent conduire à rechercher à faire plus, et mieux que les autres quel que soit leur niveau de contribution. L'analyse des certificateurs met en évidence que leur nature et leurs motivations a évolué avec la structure du marché des produits écolabellisés. Une extension du marché des produits écolabellisés a donc un effet sur la nature et les motivations de ses acteurs, qui peut être contraire à l'effet attendu a priori.

E.5 Réflexivité sur les pratiques de recherche

Quel est l'impact des travaux conduits jusqu'à ce jour sur les pratiques de recherche des équipes participant au projet (positionnement P3 de l'appel 2005[4]) ?
En particulier, quelle évaluation faites vous de la façon dont les différentes équipes et les différentes disciplines collaborent entre elles ?
Ce projet a permis de structurer très fortement un réseau d'économistes français sur l'écolabellisation des produits agricoles (cf les différents délivrables co-écrits entre différentes unités), et à débuter des collaborations durables avec Mario Teisl de l'Université du Maine.
La collaboration entre l'économie et la sociologie a surtout consisté en un échange d'idées et des discussions sur les travaux conduits par les uns et les autres et a contribué à l'évolution des questions traitées par les uns et les autres. En effet, la mise en place d'une collaboration plus forte n'a pas été possible pour deux raisons : d'une part, le fait que ces deux disciplines se sont finalement positionnées sur des questions différentes (l'offre et les certificateurs pour la sociologie ; la demande pour l'économie) ; d'autre part, le fait que les économistes participant au projet ont une approche très quantitative (enquêtes quantitatives et modélisation), alors que la sociologue a une approche plus qualitative.
Quelle évaluation faites-vous de la façon dont est mené le partenariat acteurs/chercheurs dans le projet ?
Quels ont été les obstacles à l'intégration des connaissances des disciplines et des savoirs ?
D'une façon générale, ce projet est un petit projet, dont plusieurs des principaux acteurs ont eu des mutations professionnelles ainsi qu'un congé de maternité. Ceci explique que l'ensemble des travaux prévus au départ n'aient pas pu être réalisés, et, conjointement, le fait que toute l'aide attribuée n'ait pas été dépensée.

[4] Le texte de l'appel peut être consulté sur http://www.inra.fr/add

E.6 Bilan et suivi des personnels recrutés en CDD (hors stagiaires)

Ce tableau dresse le bilan du projet en termes de recrutement de personnels non permanents sur CDD ou assimilé. Renseigner une ligne par personne embauchée sur le projet quand l'embauche a été financée partiellement ou en totalité par l'aide de l'ANR et quand la contribution au projet a été d'une durée au moins égale à 3 mois, tous contrats confondus, l'aide de l'ANR pouvant ne représenter qu'une partie de la rémunération de la personne sur la durée de sa participation au projet.
Les stagiaires bénéficiant d'une convention de stage avec un établissement d'enseignement ne doivent pas être mentionnés.

Les données recueillies pourront faire l'objet d'une demande de mise à jour par l'ANR jusqu'à 5 ans après la fin du projet.

Identification				Avant le recrutement sur le projet			Recrutement sur le projet				Après le projet				
Nom et prénom	Sexe H/F	Adresse email (1)	Date des dernières nouvelles	Dernier diplôme obtenu au moment du recrutement	Lieu d'études (France, UE, hors UE)	Expérience prof. Antérieure, y compris post-docs (ans)	Partenaire ayant embauché la personne	Poste dans le projet (2)	Durée missions (mois) (3)	Date de fin de mission sur le projet	Devenir professionnel (4)	Type d'employeur (5)	Type d'emploi (6)	Lien au projet ANR (7)	Valorisation expérience (8)

Aide pour le remplissage

(1) Adresse email : indiquer une adresse email la plus pérenne possible
(2) Poste dans le projet : post-doc, doctorant, ingénieur ou niveau ingénieur, technicien, vacataire, autre (préciser)
(3) Durée missions : indiquer en mois la durée totale des missions (y compris celles non financées par l'ANR) effectuées sur le projet
(4) Devenir professionnel : CDI, CDD, chef d'entreprise, encore sur le projet, post-doc France, post-doc étranger, étudiant, recherche d'emploi, sans nouvelles
(5) Type d'employeur : enseignement et recherche publique, EPIC de recherche, grande entreprise, PME/TPE, création d'entreprise, autre public, autre privé, libéral, autre (préciser)
(6) Type d'emploi : ingénieur, chercheur, enseignant-chercheur, cadre, technicien, autre (préciser)
(7) Lien au projet ANR : préciser si l'employeur est ou non un partenaire du projet
(8) Valorisation expérience : préciser si le poste occupé valorise l'expérience acquise pendant le projet.

Les informations personnelles recueillies feront l'objet d'un traitement de données informatisées pour les seuls besoins de l'étude anonymisée sur le devenir professionnel des personnes recrutées sur les projets ANR. Elles ne feront l'objet d'aucune cession et seront conservées par l'ANR pendant une durée maximale de 5 ans après la fin du projet concerné. Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, relative à l'Informatique, aux Fichiers et aux Libertés, les personnes concernées disposent d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données personnelles les concernant. Les personnes concernées seront informées directement de ce droit lorsque leurs coordonnées sont renseignées. Elles peuvent exercer ce droit en s'adressant l'ANR (http://www.agence-nationale-recherche.fr/Contact).