



HAL
open science

Existe-t-il un marché durable pour des bois écocertifiés ?

Lisette Ibanez, Etienne Pourcher

► To cite this version:

Lisette Ibanez, Etienne Pourcher. Existe-t-il un marché durable pour des bois écocertifiés?. Revue forestière française, 2001, 53 (6), pp.715-722. 10.4267/2042/4960 . hal-03442766

HAL Id: hal-03442766

<https://hal.science/hal-03442766>

Submitted on 23 Nov 2021

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.

EXISTE-T-IL UN MARCHÉ DURABLE POUR DES BOIS ÉCOCERTIFIÉS ?

LISSETTE IBANEZ - ÉTIENNE POURCHER

Depuis le début des années 1990 et notamment en réaction à la déforestation en cours dans les zones tropicales, une attention particulière a été portée à l'exploitation des forêts dans le monde. Le concept de gestion forestière durable a émergé au "Sommet de la Terre", à Rio, en 1992 (Barthod, 1993). Il implique que « *les ressources forestières et les terrains boisés devraient être gérés sur une base durable, afin de répondre aux besoins sociaux, économiques, écologiques, culturels et spirituels des générations actuelles et futures* »⁽¹⁾. Il a été décliné à Helsinki, en 1993, lors de la Seconde Conférence ministérielle pour la protection des forêts en Europe (Barthod et Touzet, 1994). La suspicion de non-conformité à ces principes était dès lors susceptible de représenter un risque pour le marché des produits forestiers, mais offrait aussi l'occasion de promouvoir une meilleure gestion des forêts, voire l'utilisation du bois en tant que matériau "écologique". C'est pourquoi de grands groupes de distribution, des usagers de la forêt ou encore des organisations non gouvernementales (ONG) ont commencé à solliciter, de la part des producteurs forestiers, la fourniture de produits certifiés comme étant issus d'une gestion durable.

Aujourd'hui, plusieurs organismes proposent de délivrer un certificat de "bonne" gestion forestière. En particulier, au niveau international, le Fonds mondial pour la Nature (WWF) a établi, sur la base des résolutions prises à Rio, dix critères de gestion durable puis suscité, en 1996 et pour encourager la mise en œuvre de ceux-ci, un conseil d'aménagement forestier, le FSC (Forest Stewardship Council). De même, a été créé, en juin 1999 et sur la base des résolutions prises à Helsinki, un conseil paneuropéen de certification forestière, ou PEFC (Pan European Forest Certification Council), qui se fonde sur le système ISO 14 001 dit de management environnemental et proposé par l'Association internationale de Normalisation (International Standard Organization) ; ce système repose, d'une part, sur les critères définis par l'entreprise elle-même et, d'autre part, sur le principe de progressivité vers des objectifs de plus en plus poussés. En plus de ces certifications mondiales (FSC, ISO) et européenne (PEFC), sont apparues des certifications nationales, indépendantes, à l'initiative d'États ou de groupements professionnels⁽²⁾.

Ainsi, un certain nombre d'entreprises, exploitants ou propriétaires forestiers se sont engagés dans la certification. On recense, à ce jour, plus de 40 millions d'hectares de forêts certifiées de par le monde. Le processus correspondant est à la fois récent et rapide : en Europe, en septembre 1997, moins de 2 millions d'hectares de forêts étaient certifiés, la quasi-totalité au titre du FSC, ce qui représentait, à l'époque, environ 1,5 % des surfaces boisées européennes et une offre potentielle de 6 millions de m³ par an (Rametsteiner *et al.*, 1998). En 2001, les surfaces

(1) Voir une traduction en français de la déclaration sur les forêts adoptée à Rio dans l'article de Barthod (1993), p. 21, § 2.b.

(2) Canadian Standard Association, Sustainable Forestry Initiative (une initiative de l'Association américaine bois-papier), LEI (Indonesian Labelling Institute), Malaysian National Timber Certification Council, Brazilian National Certification Scheme (CERFLOR), UK Woodland Assurance Scheme, voir à ce sujet Kanowski, Sinclair et Freeman (1999).

certifiées en Europe au titre du FSC s'élèvent à plus de 16 millions d'hectares (surtout en Suède, Pologne et au Royaume-Uni) auxquels s'ajoutent dorénavant plus de 36 millions d'hectares de forêts (essentiellement en Finlande et Norvège) certifiées selon les principes du PEFC.

Cette évolution pose un certain nombre de questions d'ordre économique : pourquoi un tel engouement pour s'engager dans une production forcément plus coûteuse ? Qui en règlera la facture ? Peut-on en attendre une contrepartie ? L'explication de ce phénomène repose-t-elle sur la loi de l'offre et de la demande ? Autrement dit, existe-t-il un marché durable pour ce type de produits où l'acheteur paie partiellement pour la préservation de la multifonctionnalité de la forêt ?

Cet article vise ainsi à apporter des éléments de réponse à ces questions, tout d'abord à partir de considérations issues de la théorie économique, qui décortiquent les phénomènes susceptibles d'intervenir, ensuite à partir d'observations empiriques dont l'intérêt est alors d'approcher la magnitude et la variabilité de ceux-ci, avant d'aborder en conclusion l'avenir de la certification en tant qu'instrument de gestion durable des forêts.

QUELQUES CONSIDÉRATIONS ISSUES DE LA THÉORIE ÉCONOMIQUE

Des coûts renchérés

L'écocertification engendre inéluctablement une augmentation des coûts de production. Pour le propriétaire ou gestionnaire forestier, ceux-ci sont de trois natures :

- un audit initial de la gestion forestière doit tout d'abord être réalisé, éventuellement en plusieurs phases si des ajustements s'imposent, avant des contrôles périodiques ultérieurs ;
- lorsque la gestion passée de la forêt ne satisfait pas aux conditions d'une certification, la mise en conformité qui s'ensuit nécessairement n'est en général possible qu'au prix d'un effort supplémentaire par rapport à celui qui était auparavant consenti⁽³⁾ ;
- enfin, l'information relative à l'existence d'une gestion forestière écocertifiée doit être divulguée et la communication qui est ainsi requise n'est évidemment pas gratuite. S'y ajoute naturellement un ensemble de dépenses liées à la labellisation des produits successifs et à leur contrôle tout au long de la filière ; il s'agit là, encore une fois, de dépenses de communication.

Selon toute probabilité, le produit final est donc disponible à un prix plus élevé en présence d'un système de certification. La question se pose donc de savoir s'il existe des consommateurs susceptibles d'accepter l'augmentation correspondante. Ainsi, il est clair que le comportement du consommateur, donc l'état de la demande, joue un rôle primordial.

Nécessité d'une demande engagée et confiante

La qualité a toujours été un critère important pour le consommateur. Pour la majorité des biens, elle peut largement être constatée par celui-ci, soit lors de l'achat (d'après l'apparence extérieure par exemple), soit à l'usage (du point de vue mécanique, gustatif...). Dans le cas de l'écocertification et des labels "verts" qui en découlent, elle est toute différente : la qualité environnementale est spécifique en ce qu'elle ne modifie pas l'usage du produit concerné. Qu'elle

(3) La modification des méthodes de travail, associée à la certification, peut néanmoins engendrer des gains de productivité. Un des arguments souvent avancé en faveur des normes ISO 9000 et ISO 14000 est qu'elles constituent de très bons outils de management. Cependant, la certification est coûteuse pour l'entreprise, en ce sens que, pour être certifiée, celle-ci accepte des contraintes sur le processus de production, qui en augmentent le coût.

proviennent ou non de forêts gérées de façon durable, une table présente les mêmes fonctionnalités pour son utilisateur. On comprend que le consommateur soit prêt à payer pour les caractéristiques intrinsèques d'un produit en bois (qui en déterminent la qualité technique, visuelle...), car il en éprouve de l'utilité pour lui-même ; on se trouve alors en présence de ce que la théorie économique dénomme le comportement "égoïste" du consommateur. Il est moins évident, en revanche, que le même consommateur soit prêt à financer les fonctions environnementales du bois, dont il n'est pas le seul à bénéficier et qui confèrent à celui-ci le caractère de bien public. La demande en faveur de produits écocertifiés est donc sous-tendue par l'existence de consommateurs suffisamment favorables à la conservation de l'environnement pour avoir un comportement altruiste et être prêts à payer plus cher un produit en bois issu d'une gestion durable.

Ne modifiant pas l'usage du produit concerné, cette même qualité environnementale n'en détermine pas plus l'apparence : les consommateurs ne peuvent la vérifier avant l'achat ; issue d'une gestion durable ou non, une table en bois n'est pas différente aux yeux de son acheteur. Seul le producteur connaît *a priori* son mode de gestion. La qualité environnementale fait donc appel, d'une certaine manière, à la foi dans l'origine d'un produit ; mais la faire reposer sur la conviction, voire la crédulité du consommateur, n'est certes pas très réaliste et, si le prix était, outre l'apparence extérieure, la seule source d'information de celui-ci, les biens de haute qualité environnementale, ayant un coût de production plus élevé, ne pourraient être vendus et disparaîtraient du marché (Akerlof, 1970). L'incertitude sur la qualité des produits rend donc l'achat difficile sans aide extérieure (Arrow, 1963).

Puisque les consommateurs ne tirent aucune utilité directe du caractère environnemental du bois, à l'inverse des autres caractéristiques, techniques, visuelles... de ce matériau, l'État est fondé à intervenir, par exemple en légiférant et réglementant la gestion des forêts, ce qui a été largement le cas par le passé.

L'information a, cependant, souvent été véhiculée par les ONG, soit par le biais de lobbying auprès des distributeurs, soit parfois sur la base d'un boycott organisé de produits, comme cela fut le cas, en Angleterre, au détriment d'une chaîne de supermarchés de bricolage qui ne vendait pas de bois issu de forêts gérées durablement. Cette méthode du "coup par coup" peut difficilement être généralisée.

C'est pourquoi il est nécessaire de disposer d'un système qui procure une garantie de qualité au consommateur. Ce dernier, n'ayant lui-même ni moyen de contrôle, ni moyen de sanction, s'en remet ainsi au jugement d'une tierce partie qui fait autorité et vérifie le respect de critères environnementaux, ou les efforts mis en œuvre pour les satisfaire.

C'est en utilisant les mécanismes de marché et en s'appuyant sur la notion de label, que l'on constitue la garantie requise. Il s'agit ainsi d'influencer directement la demande, par le choix de consommation, et d'amener ensuite les entreprises à prendre cette demande en considération et à adapter leur offre en conséquence. C'est la raison d'être des différents labels qui ont été créés à l'initiative d'ONG comme d'organisations professionnelles.

Mais est-il bon d'avoir plusieurs signaux ? La multiplicité des labels ne nuit-elle pas à l'objectif poursuivi par chacun ? N'est-elle pas un facteur de doute pour le consommateur ? Elle n'est pas anormale dans la phase de démarrage d'un processus mais diminue clairement la lisibilité. Elle introduit par ailleurs une certaine concurrence qui a vraisemblablement aussi des effets positifs. La question se pose alors de savoir quelles sont les caractéristiques d'un bon label. À cet égard, la crédibilité du processus de certification est essentielle pour assurer la confiance du consommateur et l'amener à payer un surcoût. Elle tient en particulier au fait que le seuil de certification doit être suffisamment sélectif pour n'autoriser que la meilleure qualité (De et Nadar, 1991).

Elle repose également sur la qualité de l'audit initial et des contrôles ultérieurs qui doivent éviter toute mauvaise surprise.

Ainsi, avec l'existence de consommateurs engagés en faveur de l'environnement, la mise au point d'un système de certification donnant une information efficace et crédible à ceux-ci est une seconde condition nécessaire pour que se développe un marché des bois écocertifiés.

Une stratégie commerciale

Si des producteurs ou distributeurs de produits forestiers se sont convertis à l'écocertification, c'est sans doute qu'ils ont quelque chose à y gagner. Il semblerait qu'une partie de l'attrait que suscite actuellement la certification dans le monde soit liée à la possibilité de décomposer un marché initial donné en deux segments correspondant aux produits certifiés pour l'un, aux produits courants pour l'autre. Dans la mesure où existe de plus en plus une demande de qualité environnementale, une telle segmentation permet aux entreprises de se démarquer par rapport à certains de leurs concurrents, par une différenciation de leurs produits, et d'adoucir ainsi les termes de la compétition à l'œuvre sur les marchés. Cette stratégie est intéressante en théorie (Mussa et Rosen, 1978 ; Gabszewicz et Thisse, 1979), se constate dans de nombreux secteurs de l'économie, en particulier dans le domaine agro-alimentaire (Caswell et Modjuszka, 1996), et vaut de la même manière pour le marché des bois et autres produits forestiers (Lyke, 1996). Elle est susceptible d'induire des profits plus grands, pour autant qu'elle parvienne à toucher les consommateurs concernés et que l'augmentation des coûts de production soit inférieure à celle du prix de vente. Le marché est-il réceptif à cette stratégie ?

TABLEAU I
Principales enquêtes réalisées dans divers pays
pour appréhender le consentement à payer des consommateurs
pour des produits en bois issu d'une gestion forestière durable,
par rapport à des produits d'origine non garantie

Source	Type d'enquête	Pays	Personnes interrogées	Type de produit	Taux de réponses	Consentement à payer
Grönros, Bowyer (1999)	courrier	États-Unis	540 consommateurs	bâtiment	47 %	1 à 2 % pour 24 à 36 % des répondants
Ozanne, Smith (1996)	courrier	États-Unis	3 500 propriétaires de maison	mobilier	41 %	positif pour 39 %
Rudell, Stevens (1998)	entretiens, courriers	États-Unis	77 entreprises	mobilier de bureau	43 %	
SOFRES (2000)	entretiens	France	1000 consommateurs	bois et forêt	(100 %)	bois cher pour 63 %
Veisten (1999)	téléphone	Norvège	particuliers	mobilier		1 % pour 32 %
		Royaume-Uni				1,5 % pour 39 %
Vlosky, Ozanne (1996)	courrier	États-Unis	500 architectes	bâtiment	21 %	de 5,1 à 16,4 %
			500 constructeurs		15 %	3,7 à 10,7 %
			500 détaillants		24 %	2,8 à 5,1 %
Rametsteiner (1999)	courrier	Finlande	966 propriétaires forestiers	bois brut	61 %	positif pour 3 %
	courrier	Royaume-Uni	1000 propriétaires forestiers		26 %	moins de 2 %
	courrier	Allemagne	288 experts forestiers		67 %	6,1 DM/ha et 1,2 DM/ha/an pour moins de 50 %
	entretien	Union européenne	1000 particuliers		(100 %)	1,4 à 4,9 % pour 57 %

QUELQUES OBSERVATIONS EMPIRIQUES

Une récente enquête de la Sofres (2000) montre que l'opinion publique, en France, exprime une préoccupation environnementale : la fonction essentielle de la forêt dans les grands équilibres (lutte contre l'effet de serre, protection des espèces...) est citée en deuxième position des bienfaits que l'homme puise dans les espaces boisés. Trois Français sur cinq pensent que respecter la forêt, c'est avant tout ne pas en perturber la flore et la faune et en exploiter le bois de manière raisonnable. Les Français sont aussi particulièrement sensibles à la déforestation, même si celle-ci touche essentiellement les zones tropicales : 86 % d'entre eux pensent qu'il y a moins de forêts dans le monde qu'il y a deux siècles, et s'en préoccupent. Il y a là sans aucun doute une conscience collective de l'importance de la forêt dans les grands équilibres de la planète, qu'il s'agisse de la lutte contre l'effet de serre, ou bien encore de la conservation de la biodiversité et de la préservation des eaux et des sols. On peut vraisemblablement en déduire, sans se tromper, que la plupart des Français expriment ainsi leur intérêt pour la pérennité de la forêt et donc, si celle-ci doit être gérée, pour une gestion durable.

Mais la principale question qui se pose consiste à savoir si les consommateurs sont prêts à payer pour une telle gestion lorsqu'ils achètent un produit en bois. Un certain nombre d'enquêtes s'apparentant à des études de marché ont été effectuées à ce sujet (voir tableau I, p. 718). Elles concernent notamment les États-Unis, la Finlande, la Norvège, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et autres pays de l'Union européenne (Autriche, Suède...). Leurs résultats, souvent convergents, ont vraisemblablement une portée assez générale et méritent donc d'être succinctement présentés en abordant successivement le marché du point de vue du consommateur et des professionnels...

Le marché vu par les consommateurs

Les études confirment l'existence d'un segment de marché pour des produits forestiers écocertifiés (Grönroos et Bowyer, 1999). Cependant, ce segment est étroit pour deux grandes raisons (Ozanne et Smith, 1996). La première tient au fait que les principaux critères d'achat de produits en bois restent le prix, la qualité technique, le confort, la durée de vie, l'apparence ; la qualité environnementale ne vient qu'ensuite et détermine donc très peu la décision d'achat. La seconde raison est d'ordre budgétaire : s'il est bien possible d'identifier un groupe disposé à payer plus cher les produits "verts" (Ozanne et Smith, 1996), le supplément accepté est relativement faible. Une étude effectuée dans de grands pays d'Europe (Pajari, Peck et Rametsteiner, 1999) montre que la moitié des consommateurs seraient prêts à payer en moyenne un surcoût allant de 1,4 % du prix du produit pour la France à 4,9 % pour l'Autriche.

Cette propension relative à payer plus cher un produit écocertifié varie avec le coût initial du produit : plus ce dernier est onéreux, moins le pourcentage de surcoût accepté est élevé (Vlosky et Ozanne, 1997). Or, par exemple, 25 % des Français considèrent les objets en bois très chers et 44 % les trouvent chers. Ce coût élevé expliquerait donc la modicité de la propension des consommateurs à payer encore plus pour une certaine qualité environnementale.

Compte tenu de ce qui précède, il n'est pas étonnant que les produits écocertifiés soient choisis plus souvent par ceux dont les revenus sont élevés (Veisten, 1999) et qui ont en moyenne une sensibilité environnementale plus affirmée.

Les études ont également permis de mettre en évidence un intérêt, vis-à-vis de ces nouveaux marchés, plus grand pour les femmes que les hommes, les jeunes que les personnes âgées et, évidemment, les militants verts que les autres consommateurs (Veisten, 1999). Des liens avec les

opinions politiques ont également été révélés : les démocrates américains priveraient ainsi plus les produits en bois écocertifiés que les républicains (Ozanne et Smith, 1996).

Reste à savoir si ce manque de demande finale trouve son origine dans le caractère égoïste (au sens économique du terme) du consommateur ou bien s'il peut s'expliquer par une mauvaise information de celui-ci. Ce dernier point s'avère particulièrement important sur un marché nouveau et en pleine expansion. Or, il semblerait que seule une petite partie des personnes interrogées se sente familière avec la notion d'écocertification (Rametsteiner *et al.*, 1998). Il est donc important de conduire des études qui relativisent la propension à payer des consommateurs par le niveau d'information de ceux-ci. De manière active, des campagnes d'information peuvent être lancées. Par ailleurs, il importerait de savoir dans quelle mesure la profusion de processus et l'utilisation de sigles et termes plus ou moins techniques sont de nature à nuire à la qualité du message destiné au consommateur.

Le marché vu par les professionnels

Les études se placent principalement au niveau des consommateurs finaux mais concernent aussi des intermédiaires comme les distributeurs, les architectes ou les entreprises du bâtiment. Leurs résultats sont les mêmes dans les deux cas : la propension à payer est faible. Les intermédiaires sont susceptibles de jouer ici un grand rôle vis-à-vis du consommateur final. Mais ils consomment encore peu de bois écocertifié, pensent souvent que la certification a principalement un sens vis-à-vis des bois tropicaux, s'inquiètent de la mise en place d'une traçabilité et du coût que celle-ci pourrait représenter.

Finalement, en dépit d'une demande encore terne, certains producteurs et intermédiaires sont prêts à se lancer dans la certification plus pour l'intérêt commercial qu'ils y voient que pour des raisons environnementales (Rudell et Stevens, 1998). Mais l'attention qu'ils portent à ce dossier montre bien que, soit ils estiment significative la propension à payer du consommateur pour les produits en bois écocertifiés, en dépit de sa faiblesse apparente, soit ils anticipent une évolution rapide des mentalités et un développement de ce segment de marché.

CONCLUSIONS

L'écocertification adresse d'importantes questions, non seulement à propos de la gestion durable des forêts, mais aussi en ce qui concerne l'existence, l'origine et l'ampleur d'une demande pour des produits ecolabellisés. Celle-ci est fondamentale, tant pour les mouvements écologistes qui comptent dorénavant également sur les forces du marché pour parvenir à leurs objectifs environnementaux, que pour les fabricants et distributeurs de produits en bois, qui y voient un argument commercial et une possibilité de différenciation ; elle l'est donc aussi pour les sylviculteurs dont la gestion résulte à la fois de considérations environnementales et marchandes.

Cependant, cette demande apparaît aujourd'hui difficile à percevoir directement, dans la mesure où la propension des consommateurs à payer plus cher un produit issu d'une gestion forestière durable semble faible ; ce qui rend paradoxal le développement actuel de l'écocertification.

Pour expliquer ce paradoxe, plusieurs hypothèses peuvent être émises, qui se combinent vraisemblablement les unes aux autres. Il n'est pas impossible tout d'abord que la mesure de la demande qui a été faite en plusieurs circonstances, pour faible qu'elle apparaisse, soit loin d'être négligeable. Il est ensuite probable qu'elle soit largement perfectible, du fait de la difficulté qu'il y a à apprécier un consentement à payer pour un enjeu d'ordre éthique. Enfin, la demande de

produits écolabellisés est vraisemblablement en devenir sous le triple effet d'une meilleure information des consommateurs (rendue possible par le développement lui-même de l'écocertification), de l'évolution de leur comportement et d'une pression grandissante, institutionnelle ou non, en faveur d'un tel processus.

Lisette IBANEZ – Étienne POURCHER
Laboratoire d'Économie forestière
UMR ENGREF/INRA
14, rue Girardet
F-54042 NANCY CEDEX
(ibanez@nancy-engref.inra.fr)
(pourcher@nancy-engref.inra.fr)

BIBLIOGRAPHIE

- AKERLOF (G.). — The market for lemons : qualitative uncertainty and the market mechanism. — *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 1970, pp. 488-500.
- ARROW (K.E.) — Uncertainty and the welfare analysis of medical care. — *American Economic Review*, vol. LIII, n° 5, 1963, pp. 941-973.
- BARTHOD (C.). — La Conférence des Nations-Unies sur l'environnement et le développement (Rio de Janeiro, 3-14 juin 1992) et la forêt. — *Revue forestière française*, vol. XLV, n°1, 1993, pp. 7-25.
- BARTHOD (C.), TOUZET (G.). — De Strasbourg à Helsinki : les deux premières conférences ministérielles pour la protection des forêts en Europe. — *Revue forestière française*, vol. XLVI, n° 4, 1994, pp. 319-334.
- CASWELL (J.A.), MODJUSZKA (E.M.). — Using informational labeling to influence the market for quality in food products. — *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 78, décembre 1996, pp. 1248-1253.
- DE (S.), NADAR (P.). — Economic Implications of Imperfect Quality Certification. — *Economic Letters*, vol. 37, 1991, pp. 333-337.
- GABSZEWICZ (J.), THISSE (J.F.). — Price competition, quality and income disparities. — *Journal of Economic Theory*, vol. 20, 1979, pp. 340-359.
- GRÖNROOS (J.C.M.), BOWYER (J.L.). — Assessment of the market potential for environmentally certified wood products in new homes in Minneapolis, Saint Paul and Chicago. — *Forest Product Journal*, vol. 49, n° 6, juin 1999, pp. 28-34.
- IBANEZ (L.). — La Labellisation écologique. — GREMAQ, Université de Toulouse I, 1998 (Thèse de doctorat).
- LYKE (J.). — Forest Product Certification Revisited : an update. — *Journal of Forestry*, octobre 1996, pp. 16-20.
- MUSSA (M.), ROSEN (S.). — Monopoly and Product Quality. — *Journal of Economic Theory*, vol. 23, 1978, pp. 301-317.
- NELSON (-). — Information and consumer behaviour. — *Journal of Political Economy*, vol. 78, 1970, pp. 311-329.
- OZANNE (L.K.), SMITH (P.M.). — Consumer Segments For Environmentally Marketed Wood Household Furniture. — *Wood and Fiber Science*, vol. 28, n° 4, 1996, pp. 461-477.
- PAJARI (B.), PECK (T.), RAMETSTEINER (E.). — Potential Markets For Certified Forest Products in Europe. — Helsinki : European Forest Institute, 1999 (Proceedings n° 25).
- RAMETSTEINER (E.), SCHWARZBAUER (P.), JUSLIN (H.), KÄRNÄ (J.), COOPER (R.), RUDELL (-), STEVENS (-). — The adoption of ISO 9000, ISO 14001 and the demand for certified wood products. — *Forest Products Journal*, mars 1998.

- SOFRES. — Les Français, la forêt et le bois. — Étude pour “La Collective du Bois et de la Forêt”, novembre 2000.
- TIROLE (J.). — The theory of industrial organization. — Cambridge : Mass. MIT Press, 1990.
- VEISTEN (K.). — Potential Demand for Certified Wood Products. — Mimeo : Agricultural University of Norway, novembre 1999.
- VLOSKY (R.P.), OZANNE (L.K.). — Forest Products Certification : the business customer perspective. — *Wood Fiber Science*, vol. 29, n° 2, 1997, pp. 195-208.

EXISTE-T-IL UN MARCHÉ DURABLE POUR DES BOIS ÉCOCERTIFIÉS ? (Résumé)

La qualité environnementale est susceptible d'être prise en compte par les consommateurs mais elle est très spécifique : elle ne modifie ni l'usage, ni l'apparence du produit ; elle n'intervient ainsi dans les choix qu'après les critères tels que le prix, la qualité technique ou esthétique ; elle repose sur la garantie offerte par une tierce partie faisant autorité et dépend de l'information dont dispose le consommateur ; elle engendre enfin automatiquement un surcoût des produits. Les enquêtes réalisées dans plusieurs pays montrent qu'il existe un marché pour les produits écocertifiés mais celui-ci apparaît pour l'instant étroit tandis que le supplément de prix que les consommateurs sont prêts à payer ne dépasse pas 5%. Néanmoins, le développement rapide des surfaces de forêts écocertifiées peut être interprété comme une preuve de l'importance actuelle ou potentielle qu'accordent certains professionnels à ce marché.

IS THERE A SUSTAINABLE MARKET FOR CERTIFIED TIMBER ? (Abstract)

Environmental quality is something that consumers consider, but it is highly specific. It does not alter the use or appearance of the product and as such ranks further down the scale of selection criteria, after price, technical or aesthetic quality. It is dependent upon a guarantee provided by an authoritative third party and on the information made available to consumers. Finally, it makes for additional cost. According to surveys carried out in several countries, there is a market for certified wood products but for the time being it is a narrow one. The extra amount consumers are prepared to pay is no more than 5%. Nonetheless, the rapid growth in ecocertified forest areas may be interpreted as evidence that some professionals see this market as being or becoming significant.
