

## *Les consommateurs face à l'affichage environnemental*

ÉCONOMIE ET ÉVALUATION



**Collection « Études et documents » du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable (SEEIDD) du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD)**

Titre du document : L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature

Directeur de la publication : Xavier Bonnet

Auteur(s) : Nila Ceci-Renaud et Willy Thao Khamsing

Date de publication : Novembre 2012

**Remerciements :**

Nous remercions :

- Nadia **Boeglin**, Martin **Bortzmeyer**, Antonin **Vergez**, Florence **Scarsi**, Eric **Corbel**, Sylvain **Chevassus**, Mireille **Chardron** et Pierre **Greffet** pour les informations et les études qu'ils nous ont transmises ;
- Xavier **Bonnet**, Alexandra **Bonnet**, Christine **Lagarenne**, Vincent **Marcus** et Arthur **Katossky** pour leurs relectures attentives qui ont largement contribué à enrichir nos travaux.

Ce document n'engage que ses auteurs et non les institutions auxquelles ils appartiennent. L'objet de cette diffusion est de stimuler le débat et d'appeler des commentaires et des critiques.

## Sommaire

Résumé.....	3
Introduction.....	5
1. Les consommateurs français et européens sont favorables à une politique d'affichage environnemental.....	6
1.1. La protection de l'environnement reste au cœur des préoccupations des Français et des Européens.....	6
1.2. La consommation « responsable » se développe.....	7
1.3. Les consommateurs sont demandeurs d'un affichage environnemental plus clair et plus fiable.....	9
2. La démocratisation de la consommation respectueuse de l'environnement : un enjeu de société.....	12
2.1. La consommation de produits éco-labellisés concerne surtout les catégories sociales supérieures.....	12
2.2. Des produits verts plus chers ? Une image bien ancrée mais pas une généralité.....	14
2.3. Sortir de la stratégie de niche pour aller vers une démocratisation de l'éco-consommation grâce à l'affichage environnemental.....	15
3. Un affichage environnemental sur le lieu d'achat aurait un impact sur les comportements de consommation.....	16
3.1. Le « consentement à payer » des consommateurs pour des produits à empreinte écologique réduite.....	17
3.2. La littérature montre un consentement à payer positif pour des produits « responsables » dans les pays développés.....	18
3.3. Une généralisation de l'affichage environnemental aurait un impact sur les comportements d'achat en France.....	21
3.4. Focus sur une expérience australienne d'affichage environnemental sur des gammes complètes de produits.....	22
3.5. L'étiquette énergie dans l'électroménager en Europe : un exemple d'affichage obligatoire réussi.....	23
4. L'intervention publique dans le domaine de l'affichage environnemental est légitime sur le plan économique.....	25
4.1. Les écolabels ne suffisent pas à assurer un fonctionnement optimal des marchés.....	25
4.2. Un équilibre à trouver entre information complète et simplicité.....	26
4.3. La communication, élément indissociable de la politique d'affichage.....	27
Références.....	30



## Résumé

Dans le cadre des engagements législatifs des lois Grenelle « I » et « II », le Commissariat général au développement durable est chargé du pilotage de la mise en place de l'affichage des impacts environnementaux pour les produits de grande consommation, dont une expérimentation est en cours depuis juillet 2011. Dans la perspective des réflexions sur les suites à donner à cette expérimentation, cette étude présente une revue de la littérature statistique et économique sur les attentes et les comportements des consommateurs face à une telle mesure. Il en ressort quelques enseignements majeurs :

- les défaillances des marchés légitiment une action publique dans le sens d'un affichage généralisé, en complémentarité avec les autres politiques d'offre en faveur de modes de production et de consommation durables ;
- les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une information environnementale de meilleure qualité qu'aujourd'hui ;
- l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement ;
- l'information environnementale doit être présentée sur le lieu d'achat dans un format de restitution synthétique, clair et comparable entre produits pour être prise en compte par les consommateurs dans leurs achats courants ;
- l'achat de produits éco-labellisés concerne actuellement surtout les catégories sociales supérieures, mais un affichage environnemental obligatoire favoriserait la démocratisation des démarches de consommation responsable dans le domaine environnemental, notamment par les économies d'échelle liées à la massification de la production pour répondre à la demande plus forte.



## Introduction

La loi du 3 août 2009, dite « Grenelle 1 », dispose dans son article 54 que « *Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit / emballage.* » Le principe de l'affichage environnemental consiste ainsi à mettre à la disposition du consommateur une information sur l'impact environnemental des produits, en tenant compte de l'ensemble de leur cycle de vie et de plusieurs critères environnementaux (ne se limitant pas en particulier à la composante carbone). Contrairement aux labels qui ne visent que les produits ayant les meilleures caractéristiques environnementales, l'affichage environnemental a vocation à s'appliquer à tous les produits, y compris ceux qui ont des impacts environnementaux importants, dans tous les domaines de consommation.

Une expérimentation nationale d'un dispositif d'affichage environnemental, prévue par l'article 228 de la loi « Grenelle II », a été lancée le 1<sup>er</sup> juillet 2011 sous la conduite du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. Elle est présentée en détail dans Vergez (2012) pour les produits alimentaires.

Cette expérimentation doit permettre de préparer la mise en œuvre de l'engagement législatif en dressant un premier bilan opérationnel du dispositif et de ses impacts. Dans cette perspective, la présente étude fournit une synthèse des études statistiques et économiques traitant des opinions et des réactions des consommateurs face à l'affichage des impacts environnementaux des produits de consommation. Elle se concentre donc sur les changements des comportements des consommateurs et n'évoque que marginalement les effets attendus du côté de l'offre de produits.

A l'heure actuelle, l'ambition française d'un affichage environnemental multicritères généralisé est inédite. Il n'existe donc pas encore d'équivalent direct ni de résultats sur les comportements des consommateurs à ce sujet. Par conséquent, les comportements analysés relèveront du champ plus large de la consommation responsable ou durable et des écolabels, qui présentent le plus d'analogies avec les comportements que l'on peut attendre face à un affichage environnemental. Toutefois, au sein de ce périmètre, il faudra distinguer les produits verts ou issus du commerce équitable des produits issus de l'agriculture biologique. En effet, l'achat de ces deux premières catégories de produits est souvent perçu comme un acte « citoyen » car motivé par un choix moral exprimant un intérêt d'ordre collectif (réduction des gaz à effets de serre, non recours au travail des enfants, etc.). Il relève donc essentiellement d'une motivation altruiste. En revanche, les raisons qui motivent l'achat de produits issus de l'agriculture biologique peuvent être multiples : les consommateurs peuvent acheter ces produits car ils nuisent moins à l'environnement que les produits traditionnels (bénéfice public), comme précédemment, mais également parce qu'ils souhaitent consommer des produits qu'ils jugent meilleurs pour leur santé (bénéfice privé) étant donné leurs conditions de production. Ces produits procurent ainsi un mélange de bénéfices d'ordre privé et des bénéfices d'ordre public et il peut être difficile de savoir lequel de ces deux bénéfices prime dans le choix du consommateur. L'analogie entre la consommation de produits biologiques et les comportements en situation d'affichage environnemental est donc plus délicate.

Cette étude évoque dans une première partie les opinions et les comportements des consommateurs français et européens et leurs attentes vis-à-vis d'une politique d'affichage. La deuxième partie entre dans le détail de la diversité des comportements des consommateurs et montre l'intérêt de la politique d'affichage pour démocratiser la consommation de produits respectueux de l'environnement. La troisième partie traite de l'ampleur des reports de consommation à attendre de la part des consommateurs. Enfin, la quatrième partie expose la légitimité économique d'une intervention de l'état dans le domaine de l'affichage environnemental, avec une discussion sur ses modalités.

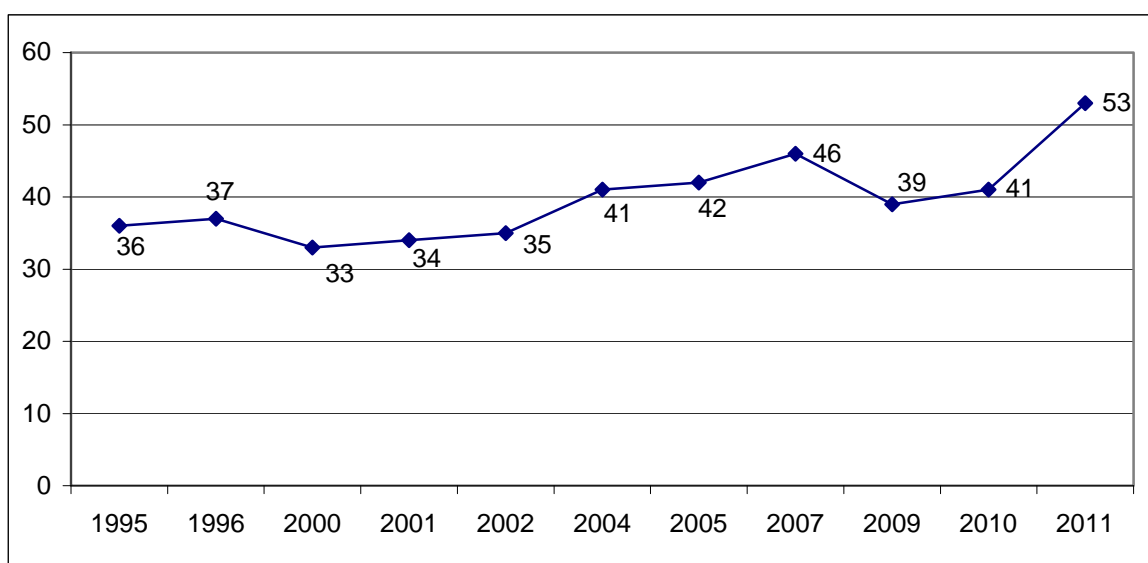
## 1. Les consommateurs français et européens sont favorables à une politique d'affichage environnemental

Au-delà de la consultation menée dans le cadre du Grenelle de l'Environnement auprès de représentants de la société civile, les enquêtes d'opinions et la hausse tendancielle de la consommation de produits verts montrent que les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une politique d'affichage des impacts environnementaux sur les produits de consommation. Le baromètre annuel du Credoc permet notamment d'étudier la sensibilité déclarée aux questions environnementales et ses évolutions annuelles sur un échantillon représentatif de la population française. Le baromètre de la Commission européenne renseigne à la fois sur l'opinion française et européenne concernant la consommation verte. L'enquête de l'OCDE réalisée en 2008 et 2010 apporte des informations sur la consommation verte à l'échelle des pays développés<sup>1</sup> (OCDE, 2011). Enfin, le cabinet d'études Ethicity réalise tous les ans une enquête d'opinion (plus de 4500 individus interrogés) dont les résultats sont publiés depuis 2006.

### 1.1. La protection de l'environnement reste au cœur des préoccupations des Français et des Européens

La protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur au cours de ces dernières décennies. Elle occupe aujourd'hui une place importante dans le débat public que ce soit au travers des sommets internationaux comme celui de Rio (conférence des nations unies pour le développement durable ou « RIO +20 ») ou de débats publics nationaux (conférence environnementale, consultation publique sur la stratégie pour le milieu marin...). Dans le même temps, la sensibilité des français aux problèmes environnementaux s'est accrue de façon continue depuis le début des années 1990. Les résultats d'une enquête d'opinion réalisée par le Crédoc en 2011 montrent que près de neuf personnes sur dix sont sensibles aux enjeux environnementaux, et ce quels que soient les groupes sociaux étudiés et les années d'observations disponibles (Greffet et Morard, 2011). En 2011, 53 % des français déclaraient même être « très sensibles » à l'environnement, contre un peu plus du tiers en 1995 (graphique 1).

Graphique 1 : part des français se déclarant très sensibles à l'environnement<sup>2</sup>



Source : Crédoc-SOeS, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

En 2009, selon le baromètre de la commission européenne, près de la moitié des européens (47 %) classaient le problème du changement climatique en 2ème position derrière la pauvreté mais devant la récession mondiale, (57 % en moyenne française). Il y a aujourd'hui une prise de conscience quasi unanime de l'importance des comportements individuels dans les pressions exercées par l'humanité sur l'environnement. Une enquête de l'OCDE (2008) établit que plus de 95 % de la population est d'accord avec l'idée que chaque individu peut contribuer à une amélioration de l'état de l'environnement.

<sup>1</sup> Les pays participant à cette enquête sont, outre la France, le Mexique, la Corée du Sud, ....

<sup>2</sup> De 1995 à 2002, la sensibilité des Français était notée de 1 à 4 (très sensible). Depuis 2004, la notation varie de 1 à 7. Afin d'assurer une comparabilité, la classe « très sensible » est définie de la façon suivante : note de 4 jusqu'en 2002 et cumul des notes de 6 à 7 depuis 2004.



Malgré la crise, la préservation de l'environnement reste au cœur des préoccupations de l'opinion publique européenne. Français et Européens semblent convaincus par l'idée de la croissance verte : non seulement 70 % des français (60 % en moyenne européenne) réfutent l'idée que la protection de l'environnement pourrait constituer un frein au développement économique mais près de 80 % (66 % en moyenne européenne) perçoivent la protection de l'environnement comme un moteur pour la croissance (Commission Européenne, 2009a). Le changement climatique est resté en tête des préoccupations environnementales des français de 2007 à 2010 selon l'Eurobaromètre, mais il a été devancé par les pollutions de l'eau et de l'air en 2011 (Commission Européenne, 2009a). Cette inversion des priorités est confirmée par l'enquête d'Ethicity de 2011 sur « les français et la consommation responsable », où la pollution apparaît comme le sujet environnemental qui inquiète le plus les français.

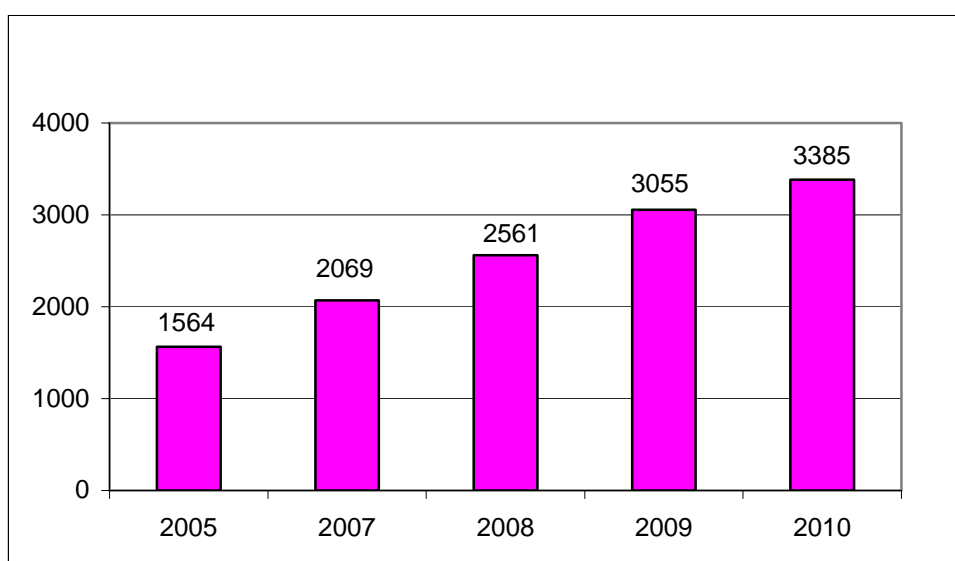
Les préoccupations environnementales croissantes des français sont de nature à susciter des comportements de protection de l'environnement dans toutes les dimensions de la vie courante, y compris les pratiques de consommation. Selon une enquête du SOeS sur les pratiques environnementales des ménages, en 2010, 35% des français déclaraient faire attention à la quantité de déchets générée par leurs achats, au moins pour certains produits. Cette proportion n'était que de 17 % en 2005. Au-delà de cette attention déclarée, les chiffres de la consommation responsable permettent de vérifier que les comportements d'achat évoluent effectivement.

## 1.2. La consommation « responsable » se développe

Le terme de « produits écologiques » ou « verts » désigne des produits ayant des impacts environnementaux inférieurs à la moyenne de leur gamme de produits, selon la définition établie dans le guide des allégations environnementales élaboré conjointement par le ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie et par le secrétariat d'État chargé de la consommation. Cette définition n'implique évidemment pas que ces produits ont un effet bénéfique sur l'environnement, ni même qu'ils n'ont pas d'impact négatif sur l'environnement. La consommation de produits verts participe d'une forme de « consommation responsable », au sens où elle traduit des préoccupations sociétales de la part des individus. La consommation de produits issus du commerce équitable est un autre exemple de ce type de démarche. L'intérêt croissant pour la qualité environnementale et sociale des produits déclaré par les consommateurs dans les enquêtes d'opinion trouve une traduction concrète dans les comportements de consommation. La consommation responsable connaît en effet un développement tendanciel.

Une enquête du SOeS sur les pratiques environnementales des ménages révèle qu'en 2010, 44 % des français déclarent avoir consommé des produits biologiques au cours du mois passé, contre 21 % en 2005 (Greffet 2011). Le marché des produits biologiques est de fait en forte augmentation : avec 3,38 milliards d'euros TTC de chiffre d'affaires en 2010 contre 1,6 milliard d'euros en 2005, le marché de l'alimentation bio a atteint 2 % du chiffre d'affaires alimentaire total (graphique 2).

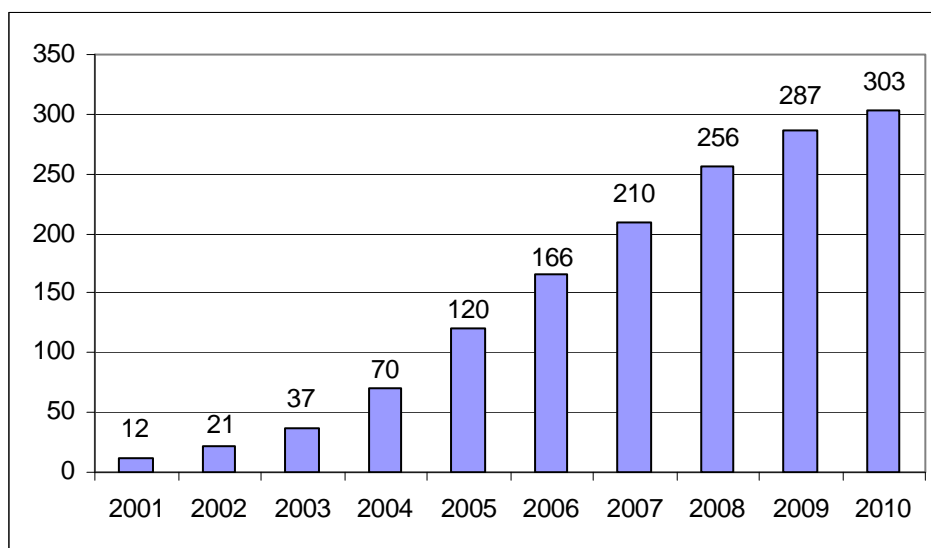
Graphique 2 : chiffre d'affaires annuel de l'alimentaire bio en France (en millions d'euros)



Source : Évaluation de la consommation alimentaire biologique - AND-International / Agence BIO - 2011.

Par ailleurs, un tiers des français déclare réaliser au moins 4 achats de produits issus du commerce équitable pour un total de 15,90 € dans l'année (TNS / KANTAR, Janvier 2010). Le chiffre d'affaires des « produits équitables » du label Fairtrade/ Max Havelaar progresse depuis 2001, même si sa croissance a ralenti les dernières années (graphique 3).

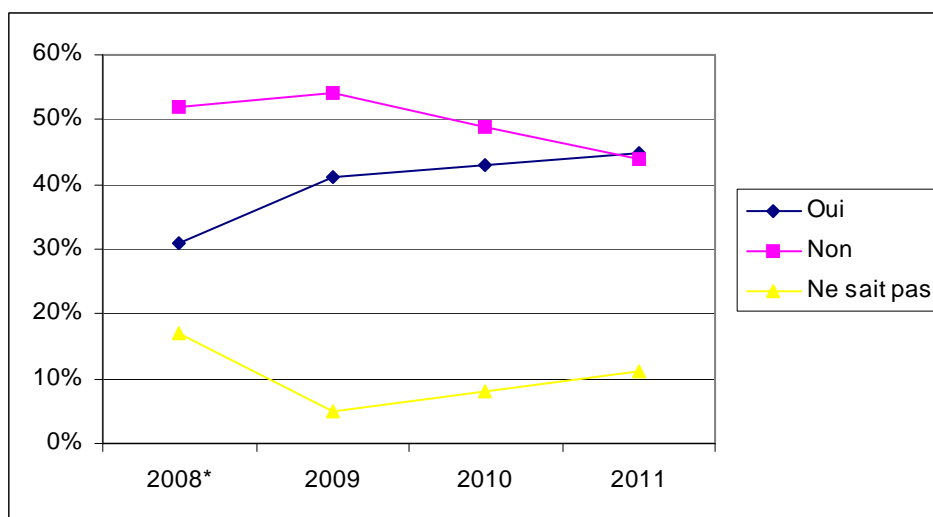
**Graphique 3 : chiffre d'affaires annuel des produits labellisés Max Havelaar en France (en millions d'euros)**



Source : Fairtrade/ Max Havelaar.

Le développement de la consommation responsable passe aussi par les éco-labels : selon l'enquête de conjoncture auprès des ménages (CAMME), la proportion de ménages déclarant acheter au moins un produit éco-labellisé par mois est passée de 31 % en 2008 à 45 % en 2011 (graphique 4). En France, les écolabels les plus répandus sont NF-Environnement et l'écolabel européen, qui portent sur des biens de grande consommation (habillement, produits d'hygiène ...). Leurs ventes françaises ont fortement progressé au cours des années 2000 (graphique 5). 54 % des consommateurs français souhaiteraient pourtant avoir un plus large choix de produits respectueux de l'environnement (Crédoc, 2010). Les produits verts, aujourd'hui marché de niche, devraient connaître une croissance nettement supérieure à celle des produits traditionnels.

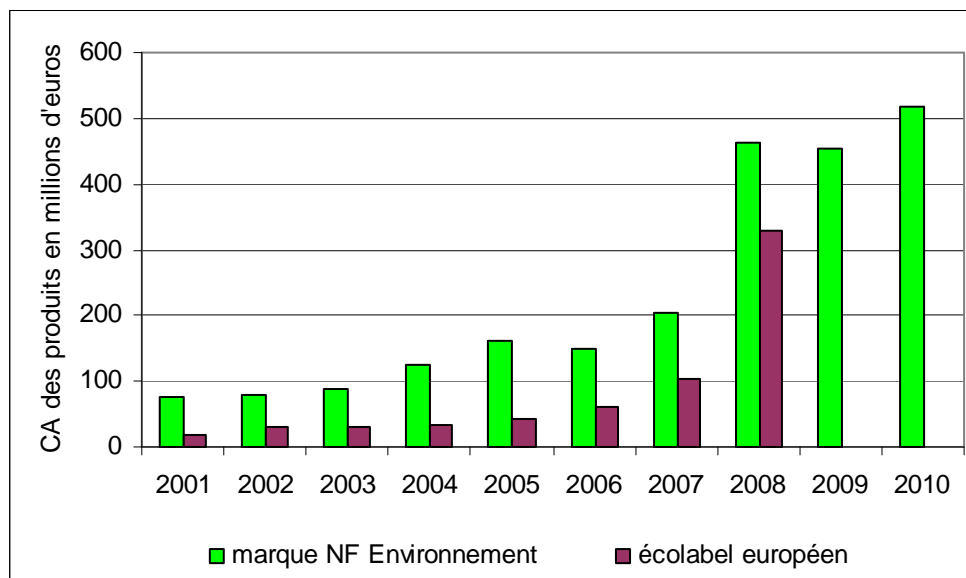
**Graphique 4 : proportion de ménages français déclarant acheter au moins un produit éco-labellisé par mois<sup>3</sup>**



Source : Insee, enquête de conjoncture auprès des ménages

<sup>3</sup> Réponse à la question : « Au cours du dernier mois, vous-même ou un membre de votre ménage, avez-vous acheté un ou plusieurs produits portant un label écologique (comme par exemple le label NF Environnement) ? ». En 2008, la question était légèrement différente : « Au cours du dernier mois, vous-même ou un membre de votre ménage, avez-vous acheté un ou plusieurs produits portant le label NF Environnement ? ».

Graphique 5 : chiffre d'affaires annuel des produits éco-labellisés (type I – voir Encadré 1) en France



Source : ADEME/AFNOR.

### 1.3. Les consommateurs sont demandeurs d'un affichage environnemental plus clair et plus fiable

En l'absence d'une politique d'affichage généralisé, l'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits s'est jusqu'ici limitée pour l'essentiel aux labels environnementaux (éco-labels de type I) et à des allégations de la part des producteurs (type II) (voir Encadré 1). Pour pouvoir peser sur les choix de consommation, ces dispositifs doivent être connus et reconnus des consommateurs, compréhensibles et fiables.

Créé en 1992, l'écolabel européen (sigle en fleur) informe les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits. Il est le seul label environnemental officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. D'après l'eurobaromètre n°256, 45 % des français connaissaient ce label en 2009, contre 35 % en moyenne européenne. Les résultats varient aussi fortement entre pays : 50 % des danois déclarent connaître ce label contre seulement 26% des britanniques. La marque NF environnement, spécifique à la France, était également reconnue par 45 % des français en 2010 (Crédoc, 2010). La notoriété des écolabels en France progresse cependant sous l'effet des campagnes d'information et de l'essor des référencements. Enfin, le label bio est reconnu par la moitié des répondants à l'enquête OCDE de 2008. Toutefois, les résultats varient à nouveau fortement entre les pays : la Suède se distingue par le plus fort taux de reconnaissance (97 %), suivie par la France (87 %) et la Norvège (75 %). Les taux de reconnaissance obtenus pour le Mexique, le Canada, l'Italie et l'Australie sont plus faibles (respectivement 10 %, 18 %, 25 %, 29 %).

#### Encadré 1 : Normes internationales et étiquetage environnemental

L'Organisation internationale de normalisation a standardisé les principes, pratiques et caractéristiques clés de trois grands types d'étiquetage à caractère environnemental (normes ISO 14020). Ces normes constituent une référence internationale en termes de bonnes pratiques, mais aucun organisme n'est habilité à certifier que tel ou tel label leur est conforme.

**Norme ISO 14024** (introduite en 1999) : **écolabels** ou étiquetage environnemental de **type I**. Ils identifient les produits ayant des performances environnementales supérieures à la moyenne de leur catégorie et imposent pour cela des niveaux d'exigence sur plusieurs critères environnementaux évalués sur l'ensemble du cycle de vie des produits (approche multi-critères et ACV). Ils garantissent également un certain niveau de qualité des produits. Les différentes parties intéressées (État, producteurs, consommateurs, distributeurs, associations de protection de l'environnement) sont consultées pour la définition des critères d'attribution des écolabels. En France, la marque « NF Environnement » et l'écolabel européen sont des exemples d'écolabels au sens de la norme ISO 14024. Ces deux labels sont délivrés par Afnor Certification.

Figure 1.1 : logos de la marque « NF Environnement » et de l'écolabel européen, exemple de labels de « type I »



**Norme ISO 14021** (introduite en 1999) : **auto-déclarations environnementales** ou étiquetage environnemental de **type II**. Cette norme désigne des arguments de vente placés sous la seule responsabilité des producteurs. Aucun caractère sélectif n'est requis, ni approche multi-critères, ni analyse en cycle de vie.

**Norme ISO 14025** (introduite en 2006) : **écoprofils** ou étiquetage environnemental de **type III**. Ils quantifient les impacts environnementaux d'un produit par une approche multi-critères et en cycle de vie. La certification par tierce partie est facultative et l'affichage ne comporte pas de caractère sélectif.

Tableau 1.1 : Normes ISO relatives à l'étiquetage environnemental

Norme	ISO 14024	ISO 14021	ISO 14025
Nom	écolabels	auto-déclarations	écoprofils
Caractère sélectif	O	O	N
Approche multicritères	O	N	O
Analyse en cycle de vie	O	N	O
Gouvernance à cinq	O	N	N
Certification par tierce partie obligatoire	O	N	N

Certains labels environnementaux adoptent des démarches similaires aux écolabels de type I (niveaux d'exigence requis, certification par tierce partie, gouvernance multipartite) mais ciblent des objectifs environnementaux partiels. Ces labels n'entrent pas dans la norme ISO 14024 du fait de l'absence d'une approche multi-critères et ACV, mais ils ne peuvent être assimilés pour autant à des auto-déclarations environnementales. C'est notamment le cas de labels de gestion durable des ressources tels que « Forest Stewardship Council » (FSC), « Program for the Endorsement of Forest Certification » (PEFC) (gestion durable des forêts) ou « Marine Stewardship Council » (MSC)(gestion durable des ressources piscicoles). Ces labels sont pourtant souvent appelés écolabels par extension du terme.

Par ailleurs, certains labels agricoles peuvent être considérés comme appartenant à une sphère séparée et ne tentent pas de s'aligner sur les normes ISO 14020. La marque française « Agriculture biologique », propriété du ministère de l'Agriculture, et le label européen « Agriculture biologique » ne peuvent être considérés comme des écolabels de type I au sens strict car ils ne comportent pas d'approche en cycle de vie. Ils garantissent pourtant des modes de production qui contribuent généralement à réduire les impacts environnementaux par hectare cultivé. Les deux labels reposent sur les mêmes critères depuis 2009 et sont attribués via certification.

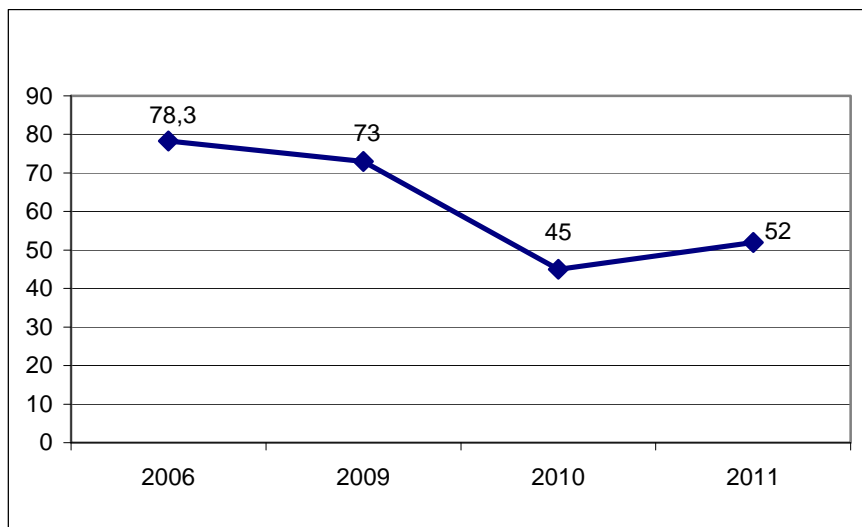
Figure 1.2 : logos des labels « Agriculture biologique » en version française et européenne



Pour autant, selon l'enquête d'Ethicity 2011, les consommateurs français sont 61 % à penser qu'il existe trop de labels pour les produits du développement durable et 62 % à penser que les produits du développement durable ne sont pas assez facilement repérables. Par ailleurs, seul un quart des consommateurs français trouvent l'information sur les produits verts suffisamment claire (enquête du Credoc 2010).

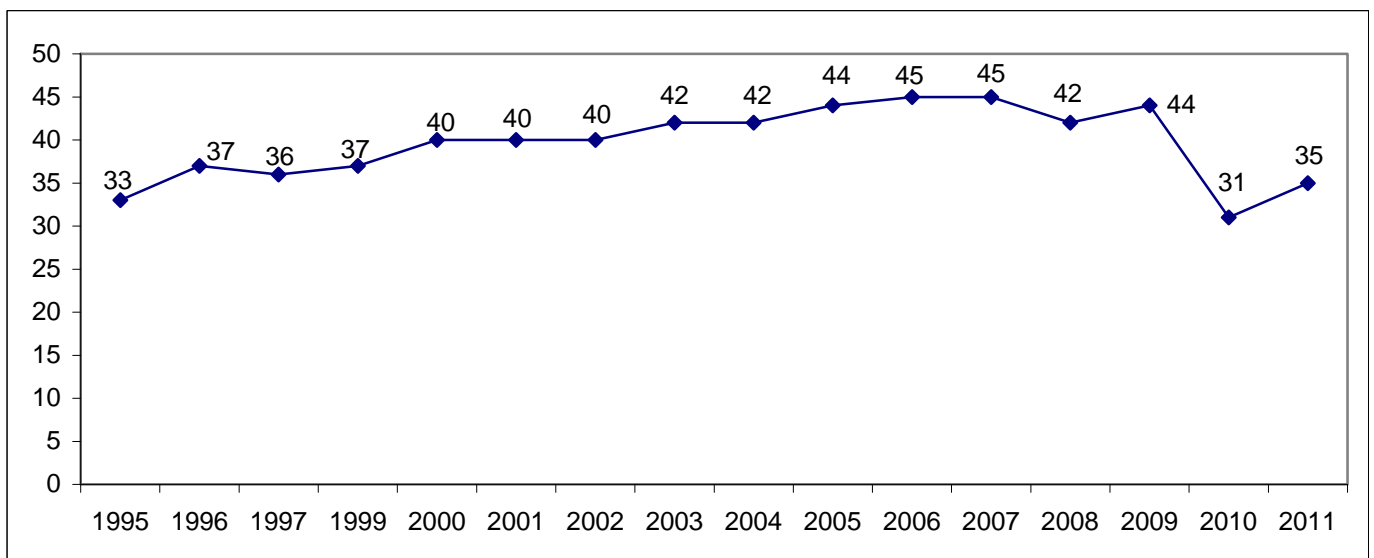
Certains d'entre eux s'interrogent également sur l'existence d'une réelle démarche environnementale de la part des entreprises qui utiliseraient l'argument environnemental sans justification scientifique solide (soupçons de « green washing »). L'enquête Ethicity 2011 établit ainsi que seuls 52 % des français ont confiance dans la fiabilité des informations dispensées sur les produits verts. Une partie des français se trouve ainsi dans une position de défiance : selon l'Eurobaromètre 2009, 38 % des français ne font pas confiance aux allégations environnementales des entreprises sur leurs produits (graphique 6). Ces résultats sont renforcés par le baromètre du Credoc selon lequel les deux tiers des consommateurs français ne jugeaient pas scientifiquement fondée l'information sur les produits verts en 2011 (graphique 7).

**Graphique 6 : proportion de français déclarant avoir confiance dans la fiabilité des informations sur les produits durables (en %)**



Source : Ethicity, enquête « Les Français et la consommation responsable ».

**Graphique 7 : proportion de français jugeant scientifiquement fondée l'information sur les produits plus respectueux de l'environnement (en %)**

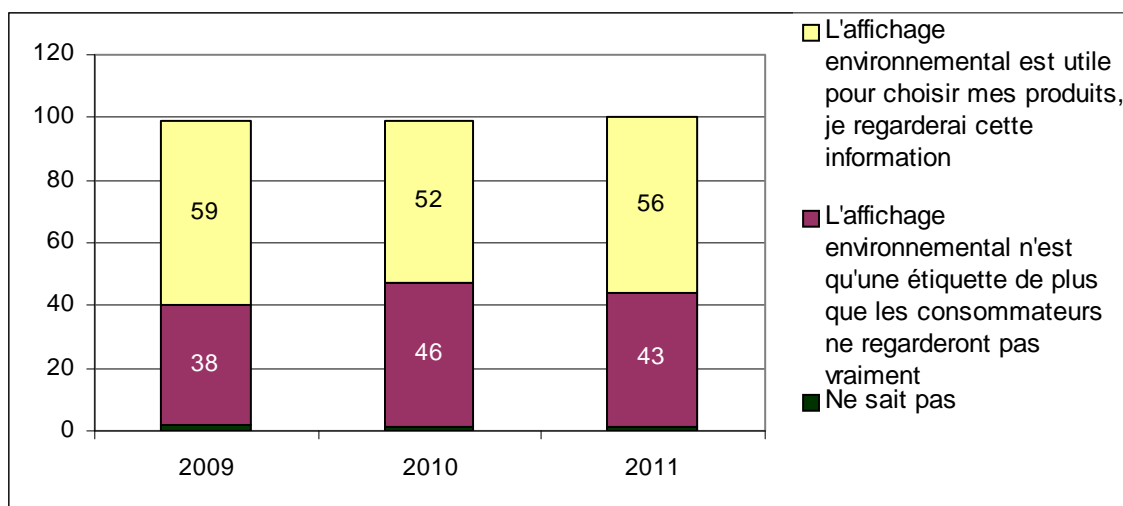


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

En 2008, une plus grande confiance dans la certification, l'étiquetage et les vertus des produits biologiques arrivait ainsi en deuxième place des facteurs cités par les consommateurs comme permettant d'augmenter leur consommation de produits biologiques, après des prix plus abordables mais devant la disponibilité ou l'aspect des produits (OCDE, 2011).

Ce sont autant d'éléments qui montrent le souhait des ménages de disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète. Selon l'eurobaromètre 2009, 72 % des européens plébiscitaient une mesure obligatoire d'étiquetage carbone des produits (78 % en France et 80 % au Royaume-Uni), tandis que seuls 15 % estimaient que cela devait se faire de manière volontaire. L'enquête Ethicity de 2011 a montré que 66 % des consommateurs français souhaitent avoir des informations sur l'impact environnemental de leurs achats en 2011. L'enquête 2011 du Crédoc confirme cet intérêt : 56 % des consommateurs déclarent qu'ils regarderaient cette information et qu'elle leur serait utile dans leurs choix de produits (graphique 8).

Graphique 8 : Opinion des français sur l'utilité d'un affichage environnemental (en %)<sup>4</sup>



Source : Crédoc, enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Ces attentes des français quant à l'affichage environnemental s'expriment en priorité pour les produits alimentaires : 54 % des français souhaitent avant tout lire une information environnementale sur les produits alimentaires. Les produits d'entretien arrivent en deuxième position et sont considérés comme prioritaires par 26 % des français (Crédoc, 2010).

## 2. La démocratisation de la consommation respectueuse de l'environnement : un enjeu de société

La consommation des produits identifiés comme les moins nocifs pour l'environnement reste encore le plus souvent circonscrite à certaines catégories sociales (cadres et professions intellectuelles supérieures, niveau de revenu et de diplôme plus élevés que la moyenne), même si elle se développe chez d'autres catégories. De ce fait, les produits verts sont souvent associés à un positionnement de niche et à des prix élevés. La cherté relative des produits plus écologiques n'est pourtant pas une fatalité : la réduction de certains critères d'impacts va parfois de pair avec une réduction des coûts de production. En étendant l'information environnementale à l'ensemble des produits de consommation, la généralisation (obligatoire) de l'affichage donnerait à l'ensemble des consommateurs (et non plus à une frange de la population) la capacité d'évaluer correctement les conséquences de leurs choix pour l'environnement. Le consommateur pourrait alors intégrer systématiquement le critère environnemental dans ses décisions d'achat et se tourner davantage vers les produits de consommation les plus respectueux de l'environnement. La généralisation de l'affichage constituerait une avancée majeure par rapport à la situation actuelle du marché des écolabels car elle contribuerait à la fois au développement et à la démocratisation d'une consommation responsable.

### 2.1. La consommation de produits éco-labellisés concerne surtout les catégories sociales supérieures

Si les préoccupations environnementales et la consommation verte tendent à se développer (cf graphique 4, supra), les opinions et les comportements des consommateurs restent très hétérogènes, et sont liés à certaines caractéristiques sociodémographiques. Le sexe,

<sup>4</sup> La question est introduite de la façon suivante : « L'étiquetage environnemental devrait être obligatoire d'ici 2011 et permettra de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes correspond le plus à ce que vous pensez ? ».

le lieu de résidence, l'âge, le niveau de diplôme, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle sont des facteurs déterminants de la consommation de produits éco-labellisés. Ces facteurs dessinent ainsi un profil typique du consommateur de produits verts : plutôt jeune actif, urbain, disposant d'un niveau de revenu et de diplôme supérieurs à la moyenne. Dans ce domaine, les résultats de la littérature académique sur la consommation des produits éco-labellisés ou biologiques sont globalement en accord avec ceux des enquêtes d'opinion.

### ***Le niveau de revenu***

L'enquête de conjoncture auprès de ménages de l'Insee (CAMME) permet d'observer une relation positive entre le revenu et la déclaration d'achat de produit éco-labellisés. En 2011, parmi les ménages du 1<sup>er</sup> décile de revenu (revenu inférieur à 752 € par unité de consommation<sup>5</sup>), seul 40% déclarent consommer au moins un produit éco-labellisés dans le mois alors que c'est le cas de 60 % des ménages qui disposent d'un revenu au-delà du 9<sup>ème</sup> décile (revenu supérieur à 2024 € par unité de consommation). Il en est de même pour la connaissance de l'écolabel européen : elle ne concerne que 25 % des individus en deçà de 900 € par mois contre 37 % des individus au-delà de 3 100 € selon le baromètre du Crédoc 2011. En cohérence avec ces résultats, les individus à hauts revenus sont plus favorables à l'affichage environnemental que les individus à faibles revenus (respectivement 63 % et 48 % d'avis favorables). Les études d'opinions (OCDE, Commission européenne) et la littérature académique confirment que le niveau de vie est un déterminant essentiel de la consommation de produits éco-labellisés.

### ***Diplôme et catégorie socio-professionnelle***

Selon l'enquête CAMME, le niveau de diplôme est essentiel pour expliquer le comportement d'achat des produits éco-labellisés même si l'écart tend à se resserrer au fil des années entre les non-diplômés et les diplômés du supérieur. En 2011, seuls 30 % des personnes ayant seulement obtenu le certificat d'études primaires ou n'ayant pas fait d'études déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 62 % chez les personnes diplômées du supérieur.

La disparité est aussi marquée lorsque l'on ventile les individus en fonction de la catégorie socioprofessionnelle. En 2011, seuls 35% des ouvriers déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 64% chez les cadres supérieurs. De plus, selon le baromètre du Crédoc, ces catégories sociales sont également les plus favorables à l'affichage environnemental : on relève 63 % d'avis favorable chez les cadres contre 44 % chez les ouvriers, 64 % chez les diplômés du supérieur contre 40 % pour les non diplômés. Ces constats recouvrent en partie l'effet du revenu évoqué précédemment et sont confortés par les typologies réalisées par le Crédoc et Ethicity.

### ***L'âge***

L'âge est également un facteur déterminant de la consommation des produits éco-labellisés. L'enquête CAMME montre que cette consommation est croissante jusqu'à 40 ans, et décroissante par la suite. En 2011, 48 % des moins de 30 ans déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 63% des 30-49 ans et seulement 30 % des plus de 70 ans.

Ce faisant, on ne tient pas compte du fait que les jeunes ont des revenus inférieurs à la moyenne et peuvent avoir une contrainte budgétaire plus forte. Lorsque l'on raisonne « toutes choses égales par ailleurs », et notamment à revenu identique, la littérature académique identifie bien un effet « jeune » positif sur les achats de produits éco-labellisés. Ce résultat se comprend à la lumière du baromètre du Crédoc qui montre que la connaissance des écolabels décroît régulièrement avec l'âge (57 % des 18-24 ans déclarent connaître l'écolabel « NF environnement » contre 33 % parmi les 70 ans et plus) et que les jeunes sont plus convaincus que la moyenne du fondement scientifique des informations environnementales délivrées par les entreprises : 41 % des 18-24 jugent scientifiquement fondée l'information sur les produits verts, contre 31 % en moyenne.

<sup>5</sup> L'unité de consommation permet de comparer le niveau de vie et donc le revenu des ménages de taille et de composition différentes. Pour prendre en compte la taille et la composition du ménage, l'OCDE préconise une échelle d'unité de consommation :

- Le 1<sup>er</sup> adulte vaut pour 1 unité de consommation (UC)
- Tout autre individu de + de 14 ans vaut pour à 0,5 UC
- Tout individu de - de 14 ans vaut pour à 0,3 UC

## Sexe

En 2011, 48 % des femmes déclarent acheter au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 44 % des hommes (enquête CAMME). Les autres sources (enquêtes d'opinion de l'OCDE, études académiques) confirment ces résultats en dressant un portrait plutôt féminin du consommateur de produits verts.

## Opinions et représentations

L'acte d'achat de produits éco-labellisés déclaré dans les enquêtes s'avère enfin extrêmement lié à la sensibilité environnementale : toutes choses égales par ailleurs, une personne se déclarant très sensible à l'environnement a deux fois plus de chances de pratiquer ce type d'achats qu'une personne se déclarant seulement assez sensible (Credoc, 2010). Les travaux de l'OCDE confirment également que les individus se déclarant les plus sensibles à l'environnement sont aussi ceux qui déclarent le plus souvent acheter des produits verts (OCDE, 2008b).

Sans surprise, l'examen des déterminants de la sensibilité environnementale fait ressortir les mêmes facteurs que ceux identifiés pour les comportements d'achats. Néanmoins, la comparaison des degrés de sensibilité déclarés peut être délicate du fait de références différentes selon les générations : ainsi, par exemple, les jeunes pourraient considérer le tri des déchets comme un comportement normal qui ne témoigne pas d'une forte sensibilité à l'environnement, tandis que les personnes âgées considéreraient le tri comme un signe d'engagement environnemental de leur part. De façon générale, les résultats disponibles par tranche d'âge sont tous obtenus à partir de données en coupe et ne permettent pas de distinguer les effets d'âge des effets de génération.

Au-delà des opinions environnementales, la littérature académique montre que la consommation de produits verts est aussi liée à une croyance dans leur qualité supérieure, à la confiance dans les écolabels et aux préoccupations en matière de santé. Les typologies du Credoc et d'Ethicity suggèrent que les éco-consommateurs aiment avoir le choix et vont vérifier les preuves et l'efficacité de leurs actions en faveur du développement durable. Ils sont également demandeurs de plus de transparence et de guides pour mieux comprendre les impacts positifs de leur consommation.

### 2.2. Des produits verts plus chers ? Une image bien ancrée mais pas une généralité

Le facteur prix est donné par les consommateurs français comme l'un des principaux freins à leur consommation de produits verts : il est cité par 53 % des ménages dans l'enquête du Crédoc de 2011 (Crédoc, 2012) et 64 % dans un sondage du Mouvement Vraiment Durable de 2008. Le phénomène est encore plus marqué pour les produits alimentaires bio : selon le baromètre de l'Agence Bio (Agence Bio 2011), les consommateurs n'ayant pas acheté de produits bio dans le mois précédant l'enquête citent trois fois sur quatre le prix comme un frein à leur consommation (proportion stable depuis 2004). De même, Dekhili et Tagbata (2010) montrent que dans le cas des produits alimentaires, le prix apparaît comme le premier frein à l'achat de produits écologiques. Ces résultats témoignent d'une image bien ancrée de cherté relative des produits écologiques.

Bien que les écarts de prix tendent à se réduire pour toutes les catégories de produits (cf. enquête Linéaires 2011 et comparaison avec l'enquête 2009), cette image reste justifiée pour la majorité des produits issus de l'agriculture biologique : selon une étude UFC-Que Choisir de janvier 2010, le panier de produits bio à marques de distributeurs est 22 % plus cher que le panier de marques nationales conventionnelles et 57 % plus cher que le panier de marques de distributeurs non bio<sup>6</sup>. Les produits verts sont également plus chers dans l'électroménager : les données du Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (Gifam) montrent que le prix d'un réfrigérateur ou congélateur de catégorie A++ était en 2009 en moyenne deux fois et demie à trois fois plus élevé que celui d'un appareil équivalent de classe D (Ademe 2011). Ce surcoût dépasserait les économies réalisées sur les consommations d'énergie.

Le constat de prix plus élevés pour les produits plus écologiques n'est toutefois pas valable pour toutes les catégories de produits : des relevés de prix effectués en 2011 par l'association Consommation logement cadre de vie (CLCV) montrent que les prix des produits éco-labellisés de marques de distributeurs sont en moyenne moins chers que les produits de marque non éco-labellisés pour cinq

<sup>6</sup> Cette comparaison suppose que le panier du consommateur bio est similaire au panier du consommateur traditionnel, ce qui n'est généralement pas le cas, le consommateur bio modifiant son type d'alimentation par rapport au conventionnel.

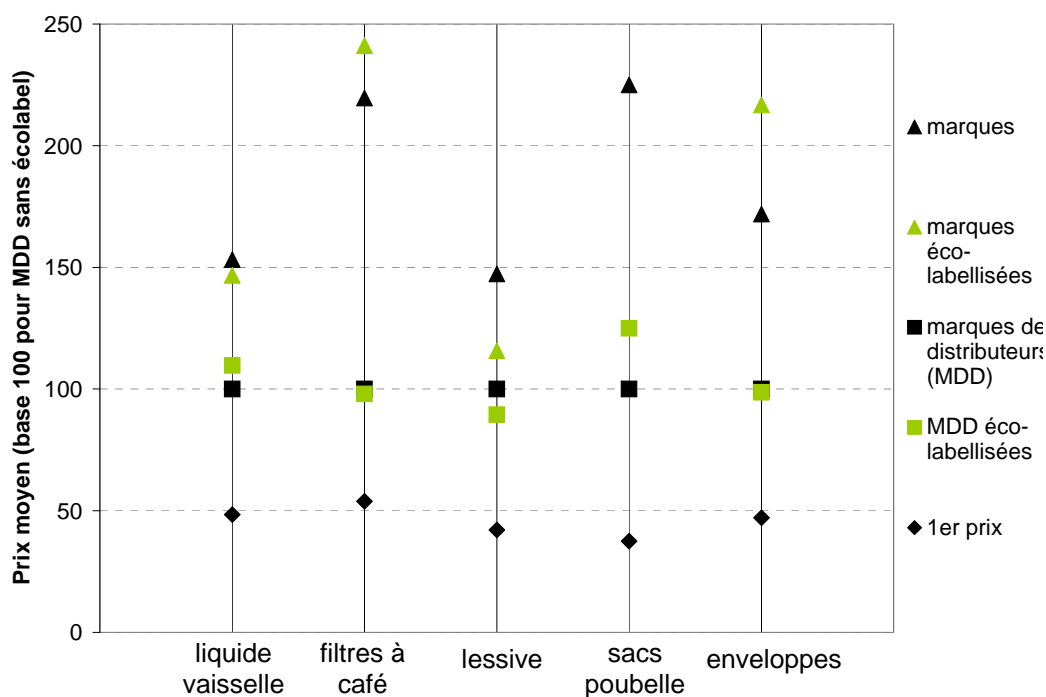


produits de consommation courante (CLCV 2011). Le détail des résultats fait même apparaître que les lessives sont moins chères lorsqu'elles sont éco-labellisées, à la fois au sein des marques de distributeurs et au sein des produits de marque (graphique 10).

De fait, la production de produits plus écologiques n'entraîne pas systématiquement de surcoût, en fonction des produits considérés. Le surcoût existe en général pour les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique car le cahier des charges implique des rendements inférieurs à ceux de l'agriculture traditionnelle, qui ne sont pas toujours couverts par les économies réalisées sur les intrants. Dans le secteur de l'électroménager, l'existence d'un surcoût associé à la conception de nouveaux modèles plus économes en énergie est également probable. En revanche, pour d'autres produits, les modes de production réduisant les impacts environnementaux sont également source d'économies et permettent de baisser le prix payé par le consommateur : c'est notamment le cas des démarches d'économie d'énergie et de matières dans le processus de production, de recyclage ou de réduction des emballages. Une étude de l'Ademe montre ainsi qu'un ménage peut économiser environ 500 € par personne et par an en choisissant systématiquement les produits générant le moins de déchets (Ademe 2009).

La forte notoriété des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique et de l'étiquette énergie des produits électroménagers contribue certainement à créer une image de cherté des produits verts, mais cette réputation n'est pas méritée pour tous les produits actuels ou à venir.

**Graphique 9 : prix moyens de cinq produits de consommation courante selon le type de marque et la présence d'écolabels (label écologique européen ou marque « NF environnement » seulement)**



Source : CLCV (2011), calculs CGDD.

### 2.3. Sortir de la stratégie de niche pour aller vers une démocratisation de l'éco-consommation grâce à l'affichage environnemental

L'hétérogénéité des consommateurs favorise des stratégies de niche de la part des producteurs et distributeurs de produits éco-labellisés. Ceux-ci, fabriqués en petits volumes pour satisfaire un segment de clientèle spécifique, peuvent avoir des prix plus élevés, pour garantir leur rentabilité. En effet, de gros volumes de vente tendent généralement à réduire les coûts de production et de distribution (économies d'échelle). De plus, le profil social du consommateur ciblé par les écolabels a des implications sur la stratégie de prix des producteurs et distributeurs de ces produits car les catégories sociales supérieures sont moins sensibles aux prix, ce qui favorise des marges supérieures. La préférence marquée de certains consommateurs aisés pour les produits verts permet de pratiquer des prix élevés. L'association de consommateurs UFC-Que Choisir dénonçait en 2010 les marges pratiquées par les distributeurs sur les prix des produits alimentaires bio, jugées supérieures aux marges pratiquées sur les produits non bio. Les stratégies de prix des producteurs et des distributeurs tendent donc à réserver la consommation de produits éco-labellisés à une petite frange de

consommateurs aisés et prêts à payer un prix élevé, tandis que la majorité des consommateurs est en pratique exclue de cette forme de consommation durable.

Dès lors que certaines sources de réduction des impacts environnementaux sont également source d'économies (via une efficacité accrue, par exemple, des flux de matières dans les procédés de production), les coûts de production devraient être plus faibles pour au moins une partie des produits verts et, à marges équivalentes, les prix aux consommateurs aussi. Une politique d'affichage environnemental obligatoire pourrait permettre de sortir de la logique de niche pour inciter davantage à l'éco-conception et démocratiser l'éco-consommation. Les écolabels tendent par définition à valoriser les caractéristiques environnementales d'un nombre restreint de produits et à être ainsi assimilés à un signal de qualité qui implique un surcoût. Ils caractérisent une forme d'excellence écologique qui s'adresse à un petit nombre de consommateurs très sensibles aux aspects écologiques, appartenant aux catégories sociales « supérieures ». Un affichage environnemental obligatoire permettrait au contraire de comparer entre eux l'ensemble des produits, et notamment d'identifier les moins vertueux. Les efforts de réduction des impacts des producteurs pourraient alors être valorisés non seulement pour quelques produits de niche mais également pour les produits destinés à la consommation de masse, ce qui peut avoir un impact considérable sur l'environnement. Ceci d'autant plus que le simple calcul des impacts environnementaux peut mettre en évidence des sources faciles de réduction des impacts. Dans les secteurs où il existe des économies d'échelle, la démocratisation de l'éco-consommation permettrait en outre d'engager un cercle vertueux : le développement à grande échelle des processus de production écologiques les rendrait plus économiques, d'où une baisse des coûts et des prix, et un renforcement de la démocratisation des produits verts.

### 3. Un affichage environnemental sur le lieu d'achat aurait un impact sur les comportements de consommation

Les opinions favorables des consommateurs sur l'affichage environnemental ne suffisent pas à augurer de son efficacité en termes de réduction des impacts environnementaux des produits consommés. En effet, les déclarations des ménages ne coïncident pas toujours avec leurs comportements en situation réelle d'achat : les habitudes de consommation peuvent être difficiles à modifier, et ce d'autant plus que le consommateur dispose d'un temps limité pour effectuer ses achats.

Par ailleurs, le développement des produits biologiques ne suffit pas à prouver que les consommateurs se reporteront naturellement vers des produits respectueux de l'environnement : la consommation biologique, en réduisant l'exposition du consommateur aux pesticides, peut refléter une préoccupation sanitaire plutôt qu'environnementale. Le succès commercial des produits les plus respectueux de l'environnement n'est donc pas garanti par celui des produits biologiques.

A cet égard, la consommation de produits verts est plutôt à rapprocher de la consommation de produits issus du commerce équitable car elle relève d'un comportement de consommation responsable : les bénéfices personnels directs que le consommateur peut retirer d'une réduction de l'impact environnemental de sa propre consommation sont très limités et ce n'est que si un grand nombre de consommateurs adoptent un comportement responsable que la consommation verte peut avoir un impact sur la qualité de son environnement. D'un point de vue strictement personnel, le consommateur a donc intérêt à compter sur les autres pour investir dans les produits responsables sans faire l'effort de modifier son propre comportement de consommation (comportement de passager clandestin). Le développement du commerce équitable en France est un signal encourageant pour la politique d'affichage environnemental car elle prouve l'existence de comportements collaboratifs qui pourraient se manifester également dans le domaine environnemental. Toutefois, les préoccupations citoyennes des individus pourraient se traduire différemment dans les comportements de consommation selon qu'elles concernent le domaine social ou environnemental.

Pour trouver des informations plus robustes quant à l'impact d'un affichage environnemental sur les comportements de consommation, il faut recourir à la littérature économique. Le projet français d'un affichage multicritères généralisé est innovant et n'a pas fait l'objet d'études en tant que tel, mais les résultats académiques foisonnent en ce qui concerne les labels. En particulier, de nombreux auteurs ont mesuré le consentement à payer moyen des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement, et ces études tendent à confirmer qu'il est bien strictement positif.

### 3.1. Le « consentement à payer » des consommateurs pour des produits à empreinte écologique réduite

Les modes de production durables n'impliquent pas systématiquement un surcoût pour le producteur ni un prix plus élevé : la réduction de certains impacts environnementaux engendre au contraire des économies (voir partie 2). De tels modes de production économes devraient théoriquement se développer spontanément, même en l'absence d'une politique d'affichage environnemental. Si tel n'est pas le cas, cela peut être en partie dû au fait que ces choix de production ont actuellement un impact négatif sur les ventes. Par exemple, la réduction des emballages limite les possibilités de présentations attractives. Il est sans doute possible de faire évoluer à long terme les normes sociales et les préférences des consommateurs vers des produits plus sobres, mais on peut les considérer comme stables à court terme. Dès lors, l'affichage environnemental va confronter les consommateurs à des arbitrages : en contrepartie d'impacts environnementaux réduits, ils devront accepter des caractéristiques différentes ou parfois des prix plus élevés.

Le « consentement à payer » d'un consommateur pour les produits plus écologiques est un concept théorique associé aux modélisations standard des choix de consommation (encadré 2). Il permet de ramener à une unité de mesure unique l'impact des différentes caractéristiques des produits sur la décision d'acheter. Il quantifie en termes monétaires la disposition à payer du consommateur pour la réduction des impacts environnementaux, même si en pratique cette réduction peut nécessiter un arbitrage relativement à des caractéristiques des produits plutôt que relativement au prix. Le consentement à payer pour un écolabel désigne le surcoût que le consommateur est prêt à assumer pour acheter un produit détenteur du label par rapport à un produit rigoureusement identique mais dépourvu de label. Les ajustements que les consommateurs sont prêts à accepter sur les caractéristiques des produits sont intégrés au consentement à payer sous la forme d'équivalents monétaires.

Concrètement, un consentement à payer positif traduit le fait que le consommateur est prêt à modifier son comportement de consommation (en termes de caractéristiques des produits ou en termes de prix) pour tenir compte des impacts environnementaux des produits.

#### Encadré 2 : le concept de consentement à payer dans les modèles de choix

Nous présentons ici un exemple de modèle de choix très simple pour illustrer le concept de consentement à payer. Nous cherchons à modéliser les choix des consommateurs entre  $K$  jus d'oranges qui diffèrent entre eux par trois caractéristiques seulement : le prix  $p_k$ , mesuré en euros, l'empreinte environnementale  $e_k$ , mesurée dans une unité spécifique, et le type d'emballage  $b_k$ , où  $b_k$  vaut 1 si le produit est conditionné en canettes de 250 mL ou 0 s'il est conditionné en bouteilles de 1 L.

On suppose que le consommateur  $i$  a une fonction d'utilité  $U_i$  qu'il maximise lors de son achat de produit. Celle-ci prend la valeur  $U_{ik}$  lorsqu'il choisit d'acheter le produit  $k$ . On modélise ces valeurs sous la forme suivante :  $U_{ik} = c_1 \cdot p_k + c_2 \cdot e_k + c_3 \cdot b_k + v_{ik}$ , où  $c_1$ ,  $c_2$  et  $c_3$  sont des coefficients communs à tous les individus, et qui mesurent les effets de chaque caractéristique sur l'utilité des consommateurs. Les résidus  $v_{ik}$ , prennent une valeur positive si l'individu a une préférence personnelle forte pour le produit  $k$ , une valeur négative si l'individu a une aversion personnelle pour le produit  $k$ , et valent zéro en moyenne sur l'ensemble des consommateurs. Ces préférences personnelles peuvent notamment découler des caractéristiques du produit non prises en compte dans le modèle ou encore de l'humeur du consommateur au moment de l'achat. Si on suppose que les résidus  $v_{ik}$  sont indépendants entre eux, indépendants des caractéristiques prises en compte dans le modèle, et suivent une loi des extrêmes de type I (modèle logit conditionnel), la probabilité qu'un consommateur choisisse le produit  $k$  parmi les  $K$  produits vaut :

$$P(k) = \frac{e^{c_1 \cdot p_k + c_2 \cdot e_k + c_3 \cdot b_k}}{\sum_{l=1}^K e^{c_1 \cdot p_l + c_2 \cdot e_l + c_3 \cdot b_l}} .$$

Lorsque les produits font apparaître suffisamment de variabilité dans les caractéristiques  $p_k$ ,  $e_k$  et  $b_k$  et qu'on connaît les choix des consommateurs, on peut estimer le modèle par la méthode du maximum de vraisemblance. On s'attend à ce que le prix ait un effet négatif sur l'utilité des consommateurs (coefficient  $c_1$  strictement négatif). Le consentement à payer pour réduire l'empreinte environnementale du produit s'exprime alors sous la forme :

$$CAP_{e/p} = \frac{\partial U_{ik} / \partial e_k}{\partial U_{ik} / \partial p_k} = \frac{c_2}{c_1}.$$

Il s'exprime en euros par unité d'empreinte environnementale et il est strictement positif dès lors que l'empreinte environnementale a un impact sur les choix des consommateurs (coefficient  $c_2$  strictement négatif, ce qui ne fait que traduire le fait que, puisque l'empreinte  $e_k$  est d'autant plus grande que l'impact sur l'environnement du produit est grand, l'utilité des consommateurs décroît à mesure qu'augmente  $e_k$ ). Cette formule vaut même si l'arbitrage réel a lieu avec la caractéristique d'emballage plutôt qu'avec le prix. On peut d'ailleurs calculer de façon similaire un consentement à polluer (exprimé en unités d'empreinte environnementale) pour avoir un conditionnement en canettes :

$$CAP_{Polluer}_{b/e} = \frac{U_{ik}(b_k = 1) - U_{ik}(b_k = 0)}{\partial U_{ik} / \partial e_k} = \frac{c_3}{c_2}.$$

Une des principales limites de ce modèle est qu'il suppose l'homogénéité des préférences des consommateurs pour les caractéristiques étudiées<sup>7</sup>. Lorsqu'on dispose d'information sur les consommateurs, on peut tenir compte du fait que certaines caractéristiques individuelles influencent les consentements à payer. Dans le cas contraire, on mesure un consentement à payer « moyen » qui correspond à celui d'un consommateur représentatif virtuel qui achèterait tous les produits à lui seul.

### 3.2. La littérature montre un consentement à payer positif pour des produits « responsables » dans les pays développés

Il existe différentes méthodes (encadré 3) pour mesurer les consentements à payer des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement ou plus éthiques (c'est-à-dire pour estimer la valeur des coefficients de l'encadré 2). Les choix méthodologiques sont importants pour évaluer la réaction moyenne des consommateurs face à un affichage environnemental. La méta-analyse de Murphy et al. (2005) fait par exemple état de certaines études où le consentement à payer moyen diffère d'un facteur dix selon la méthode retenue. La méthode la moins fiable est celle qui repose sur des déclarations directes des consommateurs, car ceux-ci tendent à déclarer des consentements à payer supérieurs à la réalité de leurs achats. Par degré de fiabilité croissant viennent ensuite les expériences de choix hypothétiques et les expériences avec paiement réel en laboratoire. Enfin, les expérimentations en magasin permettent d'observer des comportements en situation d'achat normale, mais elles sont peu nombreuses.

<sup>7</sup> Une autre limite importante de ce type de modélisation est que l'arbitrage entre deux produits est supposé indépendant des autres options disponibles. Ceci implique notamment que lorsqu'un nouveau produit est introduit sur le marché, il prend des parts de marché à tous ses concurrents de façon proportionnelle, ce qui n'est pas très réaliste. Des modélisations plus complexes peuvent permettre de remédier à ce problème.

### **Encadré 3 : limites et pertinence des différentes méthodes de mesure des consentements à payer dans la littérature économique**

Cet encadré résume les principales caractéristiques des méthodes les plus répandues dans la littérature économique sur la mesure des consentements à payer pour des produits de consommation verts ou issus du commerce équitable.

#### ***Méthodes déclaratives directes***

Ces méthodes, également appelées « évaluations contingentes », consistent à interroger les individus directement sur leurs consentements à payer. On peut par exemple leur poser la question : « Seriez-vous prêt à payer un surcoût de 2 % pour des produits d'entretien biodégradables et donc plus respectueux de l'environnement ? ». Ces méthodes présentent l'inconvénient de ne pas tenir compte des arbitrages possibles avec d'autres caractéristiques que le prix. De plus, elles sont réputées surestimer les consentements à payer du fait de plusieurs biais déclaratifs :

- biais stratégique : si le répondant est sensible aux questions environnementales et anticipe que sa réponse contribuera au développement de produits plus respectueux de l'environnement, il est incité à sur-déclarer son consentement à payer.
- biais de jugement social : le répondant sait que la société valorise le fait de contribuer à la préservation de l'environnement et sa réponse peut être influencée par cette pression sociale.
- biais hypothétique : le répondant peut se tromper lui-même sur ses attitudes en situation réelle, par exemple du fait qu'on attire son attention sur des aspects environnementaux qu'il n'aurait pas nécessairement remarqués en situation d'achat réelle. Il peut aussi se permettre de répondre sans réfléchir ou aléatoirement car sa réponse n'aura aucune incidence financière effective.
- biais contextuel : les réponses peuvent être altérées par le fait que le répondant ne se trouve pas dans des conditions d'achat réel au moment de son interrogation. Par exemple, il peut être moins contraint par le temps ou plus attentif.

#### ***Expériences de choix hypothétiques***

Les répondants sont soumis à un questionnaire où on leur demande s'ils achèteraient des produits virtuels. On peut aussi leur demander de choisir entre plusieurs produits aux caractéristiques différentes. À partir de leurs réponses, des modélisations de la demande des consommateurs permettent de reconstituer des consentements à payer pour les différentes caractéristiques des produits, dont les caractéristiques environnementales.

Cette méthode reste soumise aux biais cités précédemment, mais de façon moins importante que les méthodes déclaratives directes (Murphy et al., 2005, Florax, Traversi et Nijkamp, 2005). La finalité de l'enquête peut être dissimulée de façon à supprimer le biais stratégique : les consommateurs ont intérêt à révéler leurs véritables préférences dans le cadre d'enquêtes de marché réelles. Les attributs environnementaux peuvent être présentés comme des caractéristiques parmi d'autres pour atténuer le biais de jugement social, ou encore il est possible de proposer aux répondants une série de choix binaires (acheter ou non un produit) pour lesquels il n'y a pas de désirabilité sociale évidente. On peut également chercher à réduire le biais contextuel en interrogeant les répondants sur un lieu d'achat.

Il reste que les choix effectués par les consommateurs sont hypothétiques, mais des études comparant des résultats issus des déclarations avec les comportements réels trouvent que les biais déclaratifs sont très limités lorsque l'expérience de choix est menée dans de bonnes conditions (Mahé 2009, chap. 2, List et al. 2006). Murphy et al. (2005) montrent par ailleurs que les biais déclaratifs sont proportionnellement plus faibles sur des produits dont le prix est peu élevé, relativement à des produits ayant une incidence financière importante en conditions réelles.

### ***Expériences avec paiements réels en laboratoire***

On propose aux répondants d'acheter de véritables produits contre de l'argent réel. Le fait de mener ces expériences en laboratoire permet de contrôler les informations données sur les produits pour isoler l'impact d'une caractéristique sur les consentements à payer. Par exemple, on peut commencer par proposer un jus d'orange sans préciser qu'il est issu de procédés agricoles respectueux de l'environnement, puis révéler cette information et voir comment elle fait évoluer la proportion de consommateurs prêts à l'acheter.

Un budget forfaitaire est souvent alloué aux individus au début de l'expérience pour les inciter à y participer, et ils peuvent choisir de le dépenser ou non pour acheter les produits proposés. Le coût de l'expérience par individu étant relativement élevé, le nombre de personnes interrogées est généralement limité à une ou deux centaines d'individus au maximum.

L'existence de paiements réels a pour finalité de supprimer le biais hypothétique. Toutefois, les individus ne sont pas dans leur situation d'achat habituelle et se savent observés, si bien que les autres biais peuvent demeurer. Bougherara (2003, partie 3) trouve que les consentements à payer obtenus dans ces conditions sont inférieurs aux prix réellement payés en magasin car les individus ne sont pas venus dans l'intention d'acheter les produits proposés. Mais le consentement à payer (différentiel) pour les caractéristiques environnementales peut néanmoins être sur-estimé du fait que les individus prêtent davantage attention à leurs choix en se sachant observés.

### ***Expérimentations en magasin***

Cette méthode consiste à observer les ventes de véritables produits dans de véritables points de vente. Un protocole expérimental vise à isoler l'impact des caractéristiques environnementales des produits. Par exemple, on observe les parts de marché avant et après l'affichage des impacts environnementaux sur une gamme de produits. On peut aussi augmenter progressivement le prix des produits verts pour voir comment réagissent les parts de marché.

Par définition, les comportements observés dans ces expérimentations sont des comportements réels. Toutefois, les résultats obtenus ne concernent généralement qu'un nombre limité de produits, et ne sont représentatifs que de la clientèle du point de vente ayant accueilli l'expérience.

Plusieurs expériences de choix hypothétiques menées dans des pays développés trouvent des consentements à payer moyens positifs pour des caractéristiques environnementales ou sociales de produits de grande consommation (Johnston et Roheim 2006, Arana et Leon 2009, Mahé 2009, chap. 2, Devinney, Auger et Eckhardt 2010). Toutefois, on observe une forte variabilité des résultats selon les populations de consommateurs (Johnston et al. 2001, Devinney, Auger et Eckhardt 2010) ou les produits (Johnston et al. 2001, Arana et Leon 2009). Les conditions d'expérience peuvent également avoir une forte influence sur les résultats, d'où des ordres de grandeur différents d'une étude à l'autre. Les résultats des expériences de choix hypothétiques reposent sur des choix fictifs qui n'engagent pas financièrement les consommateurs, ce qui a amené certains chercheurs à remettre en cause leur validité (encadré 3). Toutefois, le résultat d'un consentement à payer positif pour des aspects sociaux, au moins pour une partie des consommateurs, est confirmé par de nombreuses études reposant sur des expériences avec paiements réels menées en laboratoire (Rode, Hogarth et Le Menestrel 2008, Mahé 2009 chap. 3, Hustvedt et Bernard 2010) ou en magasin (Prasad, Kimeldorf, Meyer et Robinson 2004, Arnot, Boxall et S. Cash 2006, Hiscox et Smyth 2008).

Dans le domaine environnemental aussi, plusieurs études sur données d'achats réels confirment l'existence de consentements à payer positifs. Aux États-Unis, Teisl, Roe et Hicks (2002) trouvent que le label de protection des dauphins (« dolphin-safe ») a accru les parts de marché du thon en boîte. Au Danemark, Bjorner et al. (2004) trouvent des consentements à payer de + 13 % à + 18 % du prix pour du papier toilette portant le label environnemental « Nordic Swan ». En revanche, ils ne trouvent pas de résultats significatifs sur les serviettes en papier. En Nouvelle Zélande, Harris (2007) trouve une hausse de 52 % des ventes de sept produits détergents un an après leur certification environnementale par analyse de cycle de vie. En Australie, Vanclay *et al.* (2011) vérifient en conditions réelles que l'affichage environnemental a un impact important sur les parts de marché lorsque le produit à l'empreinte carbone la plus faible est aussi le moins cher (reports de consommation de l'ordre de 20 %), mais limité lorsque c'est l'inverse.

Les résultats de la littérature académique sur les consentements à payer pour des produits éco-labellisés ou biologiques sont globalement en accord avec ceux des enquêtes d'opinion en ce qui concerne le profil du consommateur de produits verts (voir partie 2.1)<sup>8</sup>. Bougherara (2003, pp 326-331) dresse un profil du consommateur de produits verts à partir de 25 études différentes (toutes méthodes de mesure confondues) et des résultats similaires ont été obtenus plus récemment par Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001), Grankvist et Biel (2007), Mahé (2009), Brecard et al. (2009, 2011), Schumacher (2010). Le biais lié à la méthode déclarative semble donc peu important pour étudier la diversité des consommateurs. Par ailleurs, les expériences d'affichage confirment l'hétérogénéité des consommateurs en ce qui concerne les consentements à payer pour des produits responsables. Une hausse du prix du produit responsable dissuade un nombre croissant de consommateurs de le choisir : Prasad et al. (2004) trouvent ainsi que la moitié des consommateurs choisissent des chaussettes produites dans de bonnes conditions de travail lorsqu'elles sont au même prix que les chaussettes ordinaires tandis que seul 28 % des consommateurs continuent de les choisir avec un différentiel de prix de 40 %.

En dépit de l'hétérogénéité des consommateurs, les résultats disponibles ne remettent pas en cause l'existence de consentements à payer positifs pour des produits éthiques chez les consommateurs modestes. On peut notamment remarquer que les expériences en laboratoire sont souvent conduites sur un public d'étudiants, ce qui ne les empêche pas d'obtenir des consentements à payer positifs (Rode, Hogarth et Le Menestrel 2008 pour un processus de production garanti sans travail d'enfants, Hustvedt et Bernard 2010 pour une responsabilité sociale du producteur vis-à-vis des salariés). Par ailleurs, l'impact du revenu sur les consentements à payer ressort comme moins important que celui de l'âge (Johnston et Roheim 2006 pour le label pêche durable, Mahé 2009-chapitre 2 pour le label commerce équitable sur les bananes, Brecard et al. 2011 pour un écolabel et un label de commerce équitable sur des produits de la mer).

Les motivations qui sous-tendent des consentements à payer positifs pour des produits « responsables » ne sont pas nécessairement purement altruistes. Dans le domaine alimentaire, la consommation de produits biologique peut découler de la recherche de bénéfices privés associés aux bénéfices environnementaux (goût et santé). Toutefois, Bougherara et Combris (2009) trouvent que le consentement à payer des individus pour des produits alimentaires moins polluants n'est pas modifié après leur avoir précisé qu'ils n'en tireraient pas nécessairement de bénéfice privé en termes de goût et de santé. On parle par ailleurs d'altruisme impur lorsque le consommateur cherche à « s'acheter une bonne conscience » par sa consommation de produits verts. Dans ce cas, la politique d'affichage environnemental pourrait avoir des effets « rebond » importants (par exemple, le consommateur utilisant davantage de détergent s'il sait le produit moins nocifs pour l'environnement). Mahé (2009, chap. 4) trouve cependant que les consentements à payer individuels pour un label environnemental sont positivement corrélés avec une échelle psychométrique d'altruisme. Enfin, le conformisme social peut également être un moteur important de la consommation verte (Carlsson et al. 2010).

### **3.3. Une généralisation de l'affichage environnemental aurait un impact sur les comportements d'achat en France**

Les études menées en France confirment l'existence d'un consentement à payer moyen positif pour la réduction des impacts environnementaux chez les consommateurs français. Combris, Disdier et Marette (2011) synthétisent les résultats obtenus par l'Inra à l'aide d'expériences en laboratoire. Dans l'ensemble, « les hausses en pourcentage des dispositions à payer moyennes liées à la présence d'une caractéristique [durable] sont relativement élevées, ce qui signifie qu'il existe un potentiel important de développement de ces marchés ». Bougherara et Combris (2009) trouvent un consentement à payer moyen de + 0,25 € (+ 29 %) pour un écolabel sur un jus d'oranges. Disdier et Marette (2011) trouvent + 0,57 € (+ 26 %) pour un label commerce équitable sur des crevettes. Disdier et Marette (2012) obtiennent + 0,58 € (+ 24 %) pour des cornichons produits localement. Enfin, Bazoche et al. (2012) trouvent + 0,44 à + 0,56 € (+ 43 % à + 55 %) pour une limitation des pesticides sur des pommes. Ces études ne concernent que les produits alimentaires, pour lesquels les caractéristiques environnementales sont souvent perçues comme associées à des bénéfices privés (nutritifs, gustatifs ou sanitaires). De plus, elles ne sont menées qu'en laboratoire et concernent de petits échantillons sans garantie de représentativité des consommateurs français. Toutefois, l'ampleur des consentements à payer obtenus laisse une marge pour des impacts importants en grandeur réelle, même s'ils peuvent être plus faibles que ces résultats d'études.

<sup>8</sup> Toutes les études académiques ne trouvent pas d'impact significatif pour tous les déterminants. Par exemple, Auger, Devinney et Louviere (2010) remettent en cause le fait que les caractéristiques socio-démographiques ont un lien avec les consentements à payer. Toutefois, la faible taille et le manque de représentativité des échantillons utilisés dans certaines études peuvent expliquer ce type de résultats.



En présence d'un consentement à payer moyen positif, la généralisation de l'affichage entraînerait des reports de consommation vers des produits à empreinte environnementale réduite. L'ampleur de ces reports dépend des produits et des modalités de mise en œuvre de l'affichage. A cet égard, on peut souligner l'importance de la démarche de communication autour de l'affichage qui doit être reconnu et perçu comme fiable. Mahé (2009, chap. 3) montre que les consentements à payer pour les labels de type « commerce équitable » augmentent lorsqu'on dispense des informations sur ces labels préalablement à l'expérience en laboratoire, ce qui illustre bien la nécessité d'explicitier la plus-value sociale à attendre d'un achat responsable.

Par ailleurs, on peut attendre des reports de consommation bien plus importants si l'affichage est obligatoire que s'il est volontaire, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Bernard, Bertrandias et Elgaaïed (2012) montrent que la présence d'étiquetages défavorables crédibilise le système d'affichage des caractéristiques environnementales et que l'écart de nocivité perçue est plus important entre un produit étiqueté favorablement et un produit étiqueté défavorablement qu'entre un produit étiqueté favorablement et un produit non étiqueté. Un affichage obligatoire devrait donc renforcer les reports de consommation vers les produits verts. De plus, un affichage obligatoire permettrait aux consommateurs d'identifier non seulement les produits vertueux mais aussi les produits aux impacts environnementaux les plus élevés. On pourrait donc attendre non seulement un report de consommation vers les produits verts mais aussi un report de consommation des produits les plus nocifs vers des produits dont les impacts environnementaux sont dans la moyenne de leur catégorie.

Enfin, un affichage obligatoire pourrait permettre une démocratisation de l'éco-consommation et une baisse des marges sur les produits verts (voir partie 2). La littérature tend en effet à confirmer l'existence de marges plus élevées sur les produits éthiques que sur les produits ordinaires. Rode, Hogarth et Le Menestrel (2008) ont trouvé lors d'une expérience en laboratoire qu'un producteur travaillant en partenariat avec une ONG luttant contre le travail des enfants peut presque doubler sa marge unitaire relativement à un producteur ordinaire, de sorte qu'il réalise davantage de bénéfice en dépit d'une part de marché légèrement inférieure. Arnot et al. (2006) trouvent pour leur part que la demande de café équitable est moins élastique au prix que la demande de café ordinaire. Dans ce cas, l'optimisation des profits des producteurs de café passe par un taux de marge plus élevé sur le café équitable que sur le café ordinaire. Dans le cadre d'un affichage environnemental obligatoire, l'éco-conception et la communication environnementale ne seraient plus réservés à un petit segment de clientèle, avec un positionnement haut-de-gamme et des marges élevées et s'étendrait au contraire aux produits de grande consommation.

Le décalage entre le pourcentage de répondants se déclarant sensibles à l'environnement et les parts de marché actuelles des écolabels a pu laisser penser à certains auteurs que les individus sur-déclaraient leur sensibilité aux problématiques environnementales et que l'acte de consommation était déconnecté des déclarations citoyennes (voir notamment Devinney, Auger et Eckhardt 2010). La revue des résultats économiques présentée ci-dessus tend au contraire à conforter le potentiel de développement de comportements de consommation durable. Pour réconcilier ces constats, il existe d'autres explications au succès limité des écolabels : hétérogénéité des consommateurs et stratégie de niche (voir partie 2), manque de notoriété, faible visibilité des logos dans le packaging, faible disponibilité des produits éco-labellisés, confusion des consommateurs face à la multiplicité des messages environnementaux et défiance quant à leur fiabilité. Une politique gouvernementale de généralisation de l'affichage environnemental permettrait de réduire certains de ces freins à la consommation responsable.

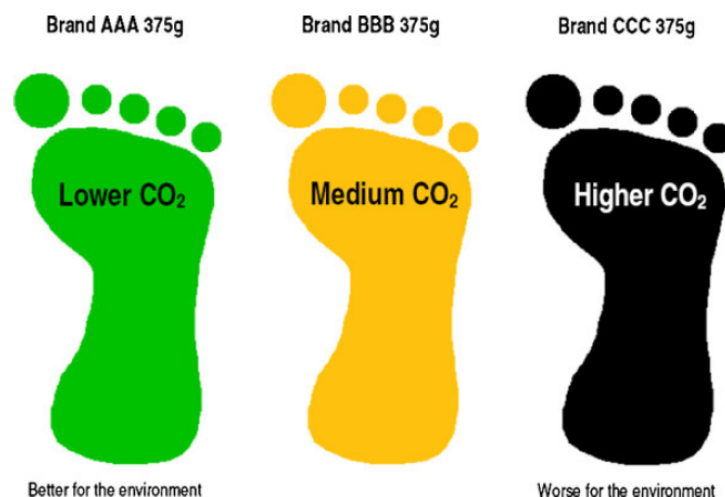
### **3.4. Focus sur une expérience australienne d'affichage environnemental sur des gammes complètes de produits**

Vanclay et al. (2010) ont pratiqué en 2008 une expérience d'affichage de l'empreinte carbone sur cinq gammes complètes de produits dans un commerce de proximité de la ville de Ballina en Australie. Cette expérience est celle qui se rapproche le plus d'un affichage environnemental obligatoire : des empreintes environnementales quantifiées sont affichées sur des gammes complètes de produits, permettant ainsi une comparaison de tous les produits substitués. Elle permet de vérifier l'impact de ce type de mesure en matière de démocratisation de l'éco-consommation.

Dans cette expérience, l'affichage a été pratiqué en rayon, à proximité immédiate des produits, sous la forme de panneaux de taille 6 × 12 cm comportant le nombre de grammes de CO<sub>2</sub> et une empreinte de pied dont la couleur indiquait le classement du produit dans sa gamme : vert pour les produits à faible empreinte carbone, jaune pour les produits à empreinte moyenne et noir pour les produits à forte empreinte (figure 11).



Figure 2 : Format de restitution des empreintes carbone dans l'expérience de Vanclay et al. (2010)



L'affichage a été introduit le 25 août 2008, avec une forte couverture médiatique locale la première semaine, si bien que les ventes du commerce ont bondi de 12 % le premier jour de l'expérience. En moyenne, au cours des deux mois suivant l'introduction de l'étiquetage, elles se sont établies 4 % au-dessus de leur niveau habituel. Cette couverture médiatique a pu affecter les résultats de l'expérience en attirant des consommateurs particulièrement sensibles aux thématiques environnementales, mais un tel biais de composition devrait être décroissant avec le temps. Or les reports de consommation observés se sont au contraire amplifiés avec le temps, ce qui démontre à la fois la faiblesse du biais et la lenteur des modifications de comportements d'achat.

Les ventes des 37 produits concernés par l'affichage ont été enregistrées pendant quatre semaines avant l'introduction des empreintes carbone et huit semaines après. Entre le mois précédant l'expérience et le deuxième mois d'affichage, la part de marché des produits à empreinte verte a progressé de quatre points et celles des produits à empreinte jaune de deux points (en volume) tandis que la part de marché des produits à empreinte noire a régressé de six points. Ce résultat global varie considérablement entre les catégories de produits. Pour les gammes de produits « beurre à tartiner en tube » et « tomates en conserve », les produits à empreinte verte étaient également les moins chers, et les reports de consommation des produits noirs vers les produits verts sont de l'ordre de vingt points. Pour les gammes de produits « eau en bouteille » et « nourriture pour animaux à longue conservation », les consommateurs devaient arbitrer entre la réduction de l'empreinte carbone et le prix des produits, et les reports de consommation ont atteint cinq à dix points. Pour le lait frais entier, l'étiquetage était entièrement dépendant de l'emballage et il n'y a pas eu de changements dans les parts de marché. Tous les laits provenaient du même producteur et l'empreinte carbone par unité de contenu était maximale pour les petites bouteilles et minimale pour les grandes.

Cette expérience confirme qu'un affichage environnemental généralisé est de nature à influencer les comportements de consommation, et de façon croissante avec le temps. De plus, elle montre qu'en présence d'un affichage sur tous les produits, les reports de consommation se font principalement au détriment des produits les plus nocifs pour l'environnement (produits marqués d'une empreinte de pied noire dans l'expérience), tandis que les parts de marché des produits à impacts intermédiaires (empreinte de pied jaune) sont peu modifiées. Un affichage obligatoire permettrait donc des réductions d'impact plus importantes qu'un label signalant uniquement les produits les plus verts (logique de l'éco-label de type I).

Enfin, l'expérience montre que les reports de consommation vers les produits verts sont plus importants lorsque ces produits sont aussi les moins chers : cf. supra pour le cas du beurre à tartiner et des tomates en conserve. Ce résultat confirme que la stratégie de niche à prix élevés n'est pas la seule possible car des gammes de produits verts à prix accessibles peuvent susciter une forte augmentation de demande. Il existe donc bien un espace pour une certaine démocratisation de l'éco-consommation.

### 3.5. L'étiquette énergie dans l'électroménager en Europe : un exemple d'affichage obligatoire réussi

La mise en place de l'étiquette énergétique européenne dans l'électroménager constitue un précédent de mise en place d'un affichage environnemental à grande échelle en France. Cette étiquette obligatoire en Europe depuis 1995 affiche la consommation d'énergie liée à l'utilisation des produits électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, fours électriques

et climatiseurs). Elle comporte le chiffre de la consommation annuelle d'énergie (pour une fréquence d'utilisation moyenne), accompagnée d'une note entre A et G, d'un curseur et d'un code couleur qui permettent de situer rapidement la performance énergétique du produit parmi les appareils de capacité similaire. Pour certains produits, l'étiquette affiche également la consommation d'eau et le bruit émis lors de l'utilisation de l'appareil. L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie a réalisé un bilan détaillé de la mise en place de l'étiquette énergie en France (Ademe 2011, 2012).

L'Ademe conclut à un report massif de consommation vers des produits plus économes en énergie suite à l'introduction de l'étiquette. Lors de la mise en place de la première étiquette énergie sur les lave-linge en 1996, près de 100 % des ventes concernaient les catégories B à G. En 2009, plus de 90 % des ventes portaient sur des appareils classés A. 70 % des consommateurs déclaraient en 2008 que l'étiquetage énergétique avait une grande importance dans leur décision d'achat. Ce bouleversement des comportements d'achat tient en partie au fait que la réduction de la consommation d'énergie constitue une source d'économie pour les ménages qui investissent dans des équipements performants. Toutefois, l'Ademe (2011) montre que le surcoût lié à l'achat d'appareils plus efficaces n'est pas pleinement compensé par les économies réalisées sur la durée de vie du produit (dans le cas des congélateurs). Les consommateurs pourraient donc avoir tenu compte des impacts environnementaux dans leurs décisions d'achat.

Le report de consommation vers des produits plus économes en énergie s'est opéré progressivement, en parallèle du développement de la notoriété de l'étiquette : seuls 20 % des consommateurs connaissaient l'étiquette en 1997, un an après sa mise en place, contre 84 % en 2009. Or la classe énergétique des produits achetés s'améliore significativement avec la connaissance de l'étiquette (Ademe 2012). La montée en charge du dispositif témoigne de l'importance de la communication autour de l'affichage et de la lenteur des changements de comportements. Elle montre que les effets d'une politique d'affichage doivent être évalués dans le temps.

Les reports de consommation observés ne dépendent pas seulement des comportements des consommateurs mais aussi de l'offre de produits qui s'est développée pour proposer une large gamme d'appareils économes en énergie. L'existence d'un marché concurrentiel proposant plusieurs niveaux de consommation énergétique à caractéristiques du produit données a été un facteur de succès du dispositif, en permettant aux consommateurs d'exprimer leur préférence pour des produits plus économes en énergie. Le fait que l'étiquette énergétique ait été mise en place à l'échelle non seulement nationale mais européenne a certainement contribué à cette réaction favorable des producteurs. En effet, un marché de grande taille permet d'amortir les investissements liés au développement de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement. Les possibilités d'innovation technologique se sont avérées importantes, avec le développement de produits atteignant la note A+++.

Si la mise en place de l'étiquette énergie a coïncidé avec un report de consommation massif vers des produits plus efficaces, la consommation énergétique des ménages n'a pas pour autant diminué depuis les années 1990. Au contraire, la consommation d'électricité spécifique (hors chauffage, eau chaude sanitaire et cuisson) a été multipliée par deux entre 1985 et 2008, en raison de la hausse du taux d'équipement des habitations et de leur montée en capacité (appareils de plus grande taille) (Commissariat Général au Développement Durable, 2011). Les économies d'énergie liées aux meilleures performances des appareils ont donc été plus que compensées par la hausse de consommation associée aux modifications de comportement de la société. L'augmentation des équipements des ménages concerne l'ensemble des appareils électrodomestiques, et pas seulement ceux qui sont concernés par l'étiquette énergie (les équipements multimédia notamment n'ont pas d'étiquette). Toutefois, il est possible que l'étiquette énergie ait favorisé l'investissement des ménages dans l'électroménager et une utilisation plus intensive des appareils par la baisse de leur coût d'utilisation et la hausse de pouvoir d'achat correspondante. Cet effet pervers de l'étiquette énergie est appelée « effet rebond ». Il atténue le bénéfice environnemental de l'étiquette énergie, mais il représente un impact économique positif pour le secteur de l'électroménager, d'autant plus que les innovations technologiques ont pu favoriser un taux de renouvellement des appareils plus important.

L'évolution des appareils électrodomestiques vers des consommations d'énergie de plus en plus faibles a nécessité une adaptation de l'étiquette énergie. Les classes A+ et A++ ont été introduites en 2003 pour les appareils de réfrigération et une classe A+++ est apparue en 2010, au risque d'une perte de lisibilité pour les consommateurs. Cet exemple montre les difficultés qui existent à faire évoluer les critères de qualité environnementale au fur et à mesure des progrès technologiques : les producteurs ne sont pas prêts à accepter une dégradation de la note énergétique à performance des appareils identiques, alors que ce serait nécessaire pour permettre aux consommateurs de réaliser plus simplement des comparaisons entre produits. Cet exemple montre qu'il est utile de prévoir les modalités d'adaptation d'un affichage dès sa mise en place.

## 4. L'intervention publique dans le domaine de l'affichage environnemental est légitime sur le plan économique

Du point de vue de la théorie économique néo-classique et de ses enseignements en matière d'économie publique, l'intervention de l'État doit être justifiée soit par des objectifs de redistribution, soit par l'existence de « défaillances de marché ». En ce qui concerne l'information environnementale, ces défaillances de marché existent bel et bien et découlent des asymétries d'information entre producteurs et consommateurs : si les producteurs peuvent évaluer l'impact environnemental de leur activité, les consommateurs ne peuvent pas accéder à cette information de façon fiable et donc ne peuvent pas satisfaire leur préférence pour des produits plus respectueux de l'environnement.

### 4.1. Les écolabels ne suffisent pas à assurer un fonctionnement optimal des marchés

Il existe d'ores et déjà des écolabels qui certifient les impacts environnementaux des produits (cf § 1.3), mais ces derniers ne sont pas suffisants.

Les impacts environnementaux des produits de consommation peuvent être considérés comme une « caractéristique de confiance » des produits. Les consommateurs ne disposent pas des compétences techniques pour évaluer et vérifier la qualité environnementale des biens ni au moment de l'achat ni ultérieurement lors de l'usage du produit (contrairement aux autres caractéristiques de qualité). De plus, le coût d'acquisition de l'information nécessaire pour pouvoir évaluer cette qualité est trop élevé pour les consommateurs. Les consommateurs se trouvent donc dans une situation d'asymétrie d'information : les consommateurs ne connaissent pas a priori la qualité environnementale des produits alors que le producteur possède cette information. Les travaux fondateurs de Akerlof (1970) ont montré qu'en l'absence d'un mécanisme de contrôle fiable, il n'existe pas de marché viable pour les caractéristiques de confiance. Les consommateurs se méfient des allégations des producteurs de sorte qu'ils ne sont pas prêts à tenir compte de leurs efforts de réduction des impacts environnementaux dans leurs décisions d'achat. En réponse, les producteurs se limitent à des modes de production standards. À l'équilibre, tous les acteurs y perdent, et le bien-être social total est réduit. Ces résultats théoriques ont été vérifiés par des expériences en laboratoire (Cason et Gangadharan 2002, Bougherara 2003, Combris, Disdier et Marette 2011).

Pour restaurer l'efficacité économique, les impacts environnementaux affichés doivent être crédibles pour le consommateur, ce qui lui permet de satisfaire sa préférence pour des impacts environnementaux réduits. Les nombreux labels environnementaux existant aujourd'hui tentent de répondre à ce besoin d'intervention d'un tiers acteur garantissant la crédibilité des déclarations. Selon Ecolabel Index, on dénombre 431 écolabels dans le monde, répartis sur 246 pays. Environ 8 % d'entre eux sont gérés par des gouvernements, 18 % par des entreprises privées et 58 % par des associations à but non lucratif (Big Room Inc. et World Resource Institute 2010). Cette profusion appelle une régulation, car elle peut comporter des limites à plusieurs égards : manque de neutralité vis-à-vis des producteurs, évaluation trop restreinte des impacts environnementaux, manque de contrôles effectifs des impacts, déficit de crédibilité, éparpillement et manque de lisibilité.

La norme ISO 14024, qui encadre les écolabels dits « de type I », garantit la prise en compte de l'ensemble des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits, et comporte des critères de gouvernance visant à éviter les comportements de collusion entre les producteurs et l'organisme attributaire du label. Les deux labels purement environnementaux les plus répandus en France (marque NF Environnement et écolabel européen) respectent tous les deux cette norme. Par ailleurs, les allégations environnementales auto-attribuées de la part des producteurs (type II) sont de plus en plus encadrées par les pouvoirs publics pour éviter qu'elles n'entraînent la confusion des consommateurs. L'intervention de l'État est légitime car l'affichage environnemental n'améliore l'efficacité économique que s'il donne accès à une information crédible pour les consommateurs.

La politique d'encadrement des écolabels et des allégations n'est toutefois pas suffisante pour restaurer la pleine efficacité économique des marchés. En effet, les labels s'inscrivent dans une démarche volontaire de qualité certifiée où seuls les meilleurs produits d'une catégorie sont distingués des autres. L'éco-labellisation ne permet pas au consommateur de s'informer sur tous les produits, et en particulier ne permet pas de distinguer les produits aux impacts environnementaux élevés des produits se situant dans la moyenne. Seul un affichage obligatoire peut contraindre les producteurs à révéler leurs impacts environnementaux lorsqu'ils leur sont défavorables, et ainsi restituer une information complète et sans ambiguïté au consommateur. De plus, il est souhaitable que les caractéristiques environnementales figurent sur le lieu d'achat et à proximité immédiate des produits pour permettre aux consommateurs d'en tenir compte dans leurs choix.

## 4.2. Un équilibre à trouver entre information complète et simplicité

L'harmonisation des méthodologies de calcul des empreintes environnementales des produits est nécessaire pour permettre les comparaisons entre produits. De même, l'harmonisation des formats de communication des impacts environnementaux est souhaitable pour éviter une confusion des consommateurs confrontés à des présentations hétérogènes. Il peut toutefois être délicat de définir un format d'affichage optimal : la pédagogie et la transparence vis-à-vis des consommateurs exigent un affichage détaillé, tandis que l'efficacité en termes de modification des comportements de consommation nécessite un affichage simplifié.

Dans le domaine de la psychologie, la loi de Yerkes-Dodson prédit qu'il existe un niveau maximal d'information au-delà duquel une information supplémentaire détériore la qualité de la prise de décision du consommateur au lieu de l'améliorer, de par la complexité de traitement qu'elle entraîne (Bougherara 2003, 2007). Or, ce qui compte du point de vue de l'optimalité économique n'est pas l'information disponible mais l'information utilisable par les consommateurs. En effet des emballages trop chargés en information risquent de détourner les consommateurs de l'effort de lecture des étiquettes. Bougherara et Piquet (2008) montrent expérimentalement que les coûts de compréhension et de synthèse de l'information par les consommateurs sont de nature à réduire considérablement les bénéfices de l'affichage environnemental en termes de bien-être des consommateurs et d'impact sur les parts de marché, et cela d'autant plus que les consommateurs consacrent un temps limité à leur achat. C'est pourquoi ces auteurs préconisent de réserver les affichages détaillés à des produits dont l'achat est peu fréquent et mûrement réfléchi (automobile par exemple). Le même type de considérations peut amener à préconiser un affichage simplifié en rayon et plus détaillé sur Internet ou dans les catalogues.

La recherche d'un équilibre entre information complète et simplicité s'illustre ainsi : vaut-il mieux afficher séparément les différents types d'impact d'un produit (par exemple : épuisement des ressources naturelles, effet de serre, qualité de l'eau) ou bien présenter un indicateur environnemental agrégé et synthétique? Techniquement, la construction d'un indicateur synthétique nécessite d'attribuer une pondération aux différents impacts environnementaux, ce qui est bien sûr délicat. Mais la difficulté n'est-elle pas encore plus grande pour le consommateur qui dispose de peu de temps et d'informations pour comprendre et appréhender tous les différents critères environnementaux ? Une présentation critère par critère engendre de la complexité dans le traitement de l'information par le consommateur, et une possible confusion lorsque les différents types d'impacts conduisent à classer les produits différemment. D'un autre côté, les deux éléments suivants vont dans le sens d'un affichage critère par critère : d'une part, il peut être plus pédagogique de présenter les différents impacts d'un produit pour sensibiliser les consommateurs à l'ensemble des questions environnementales et d'autre part, l'affichage multiple peut permettre aux consommateurs d'exprimer des préoccupations environnementales différenciées, chacun étant plus ou moins sensible à tel ou tel type d'impact.

Une deuxième question récurrente sur le format de restitution des impacts est celle d'un indicateur relatif ou absolu. Un indicateur relatif (tel qu'une notation de A à G ou un code couleur rouge/orange/vert) obtenu par comparaison avec des valeurs de référence fournit au consommateur pressé une information immédiatement utilisable pour faire son choix au sein d'une catégorie de produits donnée. Une expertise de l'INRA sur l'étiquetage nutritionnel indique que l'étiquetage qui pourrait s'avérer le plus opérationnel pour les produits alimentaires est celui qui associe code couleur et des précisions chiffrées quant à la proportion des apports journaliers recommandés par le produit. En revanche, un indicateur relatif ne permet pas de comparer entre eux des produits appartenant à des catégories différentes et favorise ainsi les effets rebond, comme dans le cas de l'étiquette énergie européenne. En effet, un réfrigérateur de grande capacité n'a pas moins de chances d'être classé A+++ qu'un petit réfrigérateur alors qu'il consomme davantage d'énergie. Le seul critère de notation à volume réfrigéré donné ne fournit donc pas au consommateur une information pertinente pour opérer des arbitrages entre différentes capacités. Un choix opposé a été fait pour les automobiles : les émissions de gaz à effet de serre sont comparées entre tous les modèles sans distinction de capacités, de sorte que les grosses voitures tendent à être moins bien classées que les petites (alors qu'elles peuvent transporter plus de personnes).

Au total, les formats de restitution optimaux pourraient combiner différentes approches (indicateur synthétique et impacts détaillés, mesures d'impact absolues et notation relative au sein d'une catégorie de produits) et différer selon les catégories de produits ou selon le support d'affichage (sur l'emballage du produit, sur le ticket de caisse, sur des panneaux en magasin, via des codes et des smartphones, sur les sites internet des entreprises, sur un site internet public rassemblant toutes les informations). Il importe toutefois de ne pas laisser trop de diversité dans les formats de restitution pour gagner en lisibilité et en cohérence. C'est pourquoi Hogan et Thorpe (2009) recommandent d'effectuer des tests préalables et d'organiser un suivi de l'utilisation de l'affichage par les consommateurs.

### **4.3. La communication, élément indissociable de la politique d'affichage**

Les campagnes de sensibilisation aux problématiques environnementales sont susceptibles de jouer un rôle dans le développement d'une consommation durable. Les enquêtes de l'OCDE et du Credoc montrent ainsi que plus les ménages se déclarent sensibles à l'environnement plus ils adoptent des comportements d'achat plus durables (OCDE 2011, Crédoc 2010). C'est cette « sensibilité à l'environnement » des individus que les pouvoirs publics peuvent légitimement vouloir faire évoluer. Arana et Leon (2009) montrent que parmi les différentes modalités de consommation responsable, les consommateurs valorisent davantage l'environnement et le mécénat social et culturel pour les produits pharmaceutiques tandis que les conditions de travail sont mieux valorisées pour les chaussures de sport. Ces comportements de consommation pourraient traduire l'impact de la campagne d'information menée contre le travail des enfants dans la fabrication des chaussures de sport, attestant de son efficacité.

Nombre d'études en laboratoire trouvent que les informations dispensées au sujet des labels ont un effet sur les consentements à payer (par exemple : Bougherara 2003, Mahé 2009 chap. 3). Les campagnes de sensibilisation aux problématiques environnementales et l'information sur l'étiquetage sont complémentaires et s'adressent à des étapes différentes de cheminement du consommateur vers la consommation durable. Une enquête de panel de Grankvist (2002) montre ainsi que la conscience des problèmes environnementaux est un facteur important dans une première étape de passage à l'achat occasionnel de produits bio. Dans une deuxième étape, la croyance dans les avantages des produits bio est un déterminant important de leur fréquence d'achat. Une campagne de communication sur l'affichage environnemental, sensibilisant et crédibilisant les informations, permettrait ainsi de renforcer sa visibilité et son efficacité.

Enfin, la communication autour de la mesure d'affichage environnemental devrait lutter contre l'image de cherté des produits verts et mettre l'accent sur les démarches à la fois responsables et économes pour favoriser une spirale de démocratisation de l'éco-consommation (voir partie 2.3). Elle devrait aussi conduire à revaloriser la sobriété des produits et des emballages, à rebours de certaines publicités.

#### Encadré 4 : Une politique d'affichage complémentaire des autres politiques menées en faveur d'une consommation durable

L'affichage environnemental est l'une des politiques publiques possibles pour favoriser des modes de production et de consommation durables. Différents rapports abordent un éventail plus large de possibilités en comparant les avantages et les inconvénients de ces politiques et en s'appuyant parfois sur des exemples internationaux (revue de littérature commanditée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, à paraître, rapport du Centre d'Analyse Stratégique en 2011, rapport réalisé pour le gouvernement australien par Hogan et Thorpe en 2009, rapport de l'Organisation de Coopération pour le Développement Économique en 2008, rapport du Programme des Nations Unies pour l'Environnement en 2004, l'ESCO « comportements alimentaires » de l'Inra en 2010, rapport DuALine de l'Inra et du Cirad en 2011). Ces études plaident en faveur d'un affichage environnemental complété par d'autres types de politiques. Nous nous limitons ici à présenter rapidement la complémentarité avec les principales mesures économiques.

L'affichage environnemental ne répond pas entièrement à lui seul aux enjeux de la consommation durable. En effet, même en présence d'une information fiable et accessible sur les impacts environnementaux des produits, la qualité de l'environnement reste un bien public difficile à financer pour deux raisons. La première est que chaque consommateur pris individuellement n'a pas intérêt à faire des efforts pour réduire ses impacts environnementaux car les bénéfices personnels qu'il retire de cette contribution sont faibles, ou en tous cas très inférieurs aux bénéfices collectifs (comportement de passager clandestin). Le comportement de passager clandestin ou *free riding* est un comportement opportuniste qui consiste à consommer le bien public sans y contribuer. Ceci revient à profiter de l'amélioration environnementale en laissant les autres acheter les produits verts. La deuxième raison tient dans le fait que même doté d'un esprit altruiste lui faisant prendre en compte l'ensemble des bénéfices environnementaux, le consommateur peut encore douter de l'efficacité de sa contribution car elle n'aura d'impact que si d'autres consommateurs adoptent le même comportement. Ainsi, un acheteur potentiel de produits verts est susceptible de renoncer à son achat en anticipant le fait que sa simple contribution ne suffira pas à avoir un effet positif sur l'environnement si un nombre suffisant d'individu n'adopte pas ce type de comportement. Sa crainte est de contribuer à un bien public alors que d'autres n'y contribuent pas (problème d'assurance). Ce risque l'incite à retenir un mode de consommation plus égoïste mais qui ne comporte pas d'incertitudes. Ces deux problèmes amènent à prédire que les réactions de consommateurs à l'affichage environnemental seront d'ampleur insuffisante pour limiter la pollution à un niveau optimal. Si l'affichage environnemental est nécessaire car elle permet de donner aux consommateurs la capacité d'évaluer les conséquences environnementales de leurs choix, elle doit toutefois être complétée par d'autres politiques en vue d'une modification du comportement d'achat des consommateurs en faveur de l'environnement. L'affichage environnemental peut ainsi être vu comme un instrument complémentaire d'une politique d'offre de type réglementation des émissions, taxe environnementale ou marché de quotas d'émissions échangeables (Bougherara 2003, Hogan et Thorpe 2009, Disdier et Marette 2011, Ibanez et Grolleau 2007). L'affichage environnemental est un complément utile à ces politiques d'offre car il n'implique pas de perte de pouvoir d'achat pour les ménages (contrairement à une taxe), ni de perte de compétitivité nationale vis-à-vis des pays n'adoptant pas de mesures environnementales. Il limite ainsi les fuites de pollution à l'étranger. De plus, l'affichage environnemental n'est pas seulement un outil économique informationnel mais aussi un outil de sensibilisation des consommateurs aux problématiques environnementales.

Par ailleurs, l'affichage environnemental est complémentaire des politiques de soutien à l'innovation environnementale. La recherche est parfois nécessaire à la mise sur le marché de produits à empreinte écologique réduite, qui donneront toute sa pertinence et tout son impact à la politique d'affichage. Réciproquement, la politique d'affichage augmente les perspectives de vente des produits respectueux de l'environnement et favorise ainsi leur développement.

Enfin, la politique d'affichage environnemental est complémentaire d'une politique d'achat responsable de la part de l'État. L'affichage fournit un critère officiel sur lequel s'appuyer pour orienter les commandes publiques. Réciproquement, les commandes publiques ont historiquement joué un rôle important dans le développement des écolabels dans certains pays (OCDE 1997), et peuvent également favoriser l'affichage des impacts environnementaux.

## Conclusion

La revue de la littérature statistique et économique présentée ici porte sur les opinions et les réactions des consommateurs face à l'affichage des impacts environnementaux des produits de consommation. Elle permet de tirer quelques enseignements :

- La sensibilité des français et européens aux problèmes environnementaux s'est accrue de façon continue depuis le début des années 1990. Elle se traduit de plus en plus dans leur comportement d'achat. D'une part, les chiffres de la consommation responsable montrent un développement tendanciel ces dernières années en France. D'autre part, de nombreuses enquêtes d'opinion confirment l'attrance des consommateurs français et européens pour des produits respectueux de l'environnement. Enfin, beaucoup d'études économiques mettent en évidence des consentements à payer positifs pour des produits à empreinte écologique réduites.
- En cohérence avec leur intérêt croissant pour la qualité environnementale et sociale des produits, les enquêtes d'opinion montrent que les consommateurs français sont demandeurs d'une information environnementale plus claire et plus fiable qu'aujourd'hui.
- Les écolabels déjà présents sur les marchés maintiennent une certaine opacité au sujet des caractéristiques environnementales des produits (impacts environnementaux des produits). Les consommateurs connaissent mal la qualité environnementale des produits alors que le producteur possède cette information (asymétrie d'information). Dans ces conditions, les marchés ne peuvent fonctionner de façon efficace car les consommateurs ne peuvent pas faire leur choix en connaissance de cause.
- Seuls les meilleurs produits d'une catégorie peuvent se distinguer au moyen des écolabels, ce qui favorise une stratégie de niche et un gonflement des marges sur les produits écolabellisés. Ce système contribue à réserver la consommation de produits durables aux catégories sociales supérieures, alors même que les coûts de production ne sont pas forcément plus élevés pour les produits verts.
- Une intervention de l'État permettrait de corriger ces « défaillances » de marché et serait donc légitime. Apporter plus de transparence sur les impacts des produits pour plus de crédibilité, développer l'affichage environnemental à l'ensemble des produits, mettre en place des campagnes d'information et des formats d'affichage compréhensibles et opérationnels, sont autant de conditions nécessaires à la réussite d'une telle politique d'information.
- Pour une plus grande efficacité, la politique d'affichage environnemental doit être complémentaire des autres politiques en faveur de la production et de la consommation durable actuellement menées en France et en Europe.
- La littérature montre que l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement. L'impact sur les parts de marché serait vraisemblablement modéré à court terme mais pourrait monter en puissance avec la notoriété du format d'affichage sous réserve d'une bonne communication autour de la mesure. Par ailleurs, la prise en compte de l'information environnementale par le consommateur dans ses achats courants passe par une information sur le lieu d'achat et par un format de restitution uniformisé, synthétique, clair et comparable entre produits.
- Ces éléments plaident en faveur d'un affichage obligatoire à terme sur tous les produits et disponible sur le lieu d'achat : ce dispositif favoriserait le développement et la démocratisation d'une consommation plus respectueuse de l'environnement (éco-consommation).



## Références

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2009), « Mesure des indicateurs de suivi de l'offre éco-responsable en matière de prévention des déchets, à destination des ménages », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par 13 Développement et A&B Méditerranée, juin 2009.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2011), « Etude d'évaluation des mesures publiques en faveur de la consommation durable », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service, Rapport annexe, octobre 2011.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2012), « Bilan de l'évolution du parc électroménager français et évaluation « bottom-up » des économies d'énergie depuis la labellisation énergétique des appareils », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service en collaboration avec Metroeconomica.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (à paraître), « Outils économiques d'incitation à la consommation durable : étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service, version provisoire de juin 2011.

Akerlof G. A. (1970), « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500.

Arana J.E. et Leon C.J. (2009), « The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility », *Environmental and resource economics*, n° 44/4, p. 495-506, 01/12/2009

Arnot C., Boxall P., et Cash S. (2006), « Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4):555-566.

Bazoche P., Bunte F., Combris P., Giraud-Héraud E., Seabra-Pinto A., Tsakiridou E. (2012), « Willingness to pay for pesticides' reduction in E.U: nothing but organic? », document de travail INRA, janvier 2012.

Ben Youssef, A., Abderrazak, C., (2009). Multiplicity of Eco-Labels, Competition and the environment. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 7, special issue : Quality Promotion through Eco-labeling.

Ben Youssef, A., Lahmandi-Ayed, R., (2008). Eco-labelling, Competition and Environment: Endogenization of Labelling Criteria. *Environmental and Resource Economics* 41, 133-154.

Big Room Inc. et World Ressource Institute (2010), « 2010 Global Ecolabel Monitor »,

Bigot, R. et Hoibian, S. (2010), « Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique », *Cahier de recherche Crédoc* n°272, décembre 2010.

Bjorner, Hansen et Russell (2004), « Environmental Labeling and Consumers' Choice – An Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan », *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411-434.

Bougherara (2003), « L'écolabellisation : un instrument de préservation de l'environnement par le consommateur ? », Thèse de l'Université de Bourgogne dirigée par P. Combris.

Bougherara D. et Combris P. (2009), « Eco-labelled food products : what are consumers paying for ? », *European review of agricultural economics* n° 36/3, p. 321-341, 01/09/2009.

Bougherara (2007), « Is more information always better? An analysis applied to information-based policies for environmental protection », *International Journal of Sustainable Development*, volume 10, number 3/2007, pages 197-213.

Bougherara et Piguet (2008), « Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés », *Économie et Prévision* n°182, pp 77-96.

Breard D., Hlaimi B., Lucas S., Perraudeau Y. et Salladarré F. (2009), « Determinants of demand for green products : an application to eco-label demand for fish in Europe », *Ecological economics* n° 69/1, p. 115-125, 15/11/2009.

Breard D., Lucas S., Pichot N., Salladarré F. (2011), « Globalisation Issues and Consumers' Purchase Decisions for Food Products - An Application to Seafood Product in France », document de travail présenté au congrès de l'AFSE 2011.



- Cason T. et Gangadharan L. (2002), « Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets », *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1):113-134.
- Centre d'Analyse Stratégique (2011), « Pour une consommation durable », rapport publié par le Centre d'Analyse Stratégique en mars 2011.
- Carlsson, Garcia et Lofgren (2010), « Conformity and the demand for environmental goods », *Environmental and resource economics* n° 47/3, p. 407-421, 01/11/2010.
- Combris, Disdier et Marette (2011), « Développement durable et comportement des consommateurs », INRA Sciences Sociales n°2-3/2011.
- Commissariat Général au Développement Durable (2011), « Consommation des ménages et environnement », Édition 2011, Collection Repères, mars 2011.
- Commission Européenne (2009a), « European's attitudes towards climate change », *Special Eurobarometer*, n°322, November 2009
- Commission Européenne (2009b), « European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production », *Flash Eurobarometer*, n°256, July 2009
- Consommation logement cadre de vie (2011), « Prendre en compte l'environnement dans nos achats, oui mais à quel prix ? », juin 2011.
- Crédoc - Hoibian, S. (2012), « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », Édition 2011, Enquête condition de vie et aspiration des français n°279, janvier 2012.
- Crédoc - Hoibian, S. (2010), « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », Édition 2010, Enquête condition de vie et aspiration des français n°270, novembre 2010.
- Dekhili S, et Tagbata D. (2010) « Peut-on parler d'écologie dans le cas des produits alimentaires ? », 4es journées INRA-SFER-CIRAD de recherches en sciences sociales, Site AgroCampus Ouest, Rennes, décembre 2010,
- Devinney, Auger et Eckhardt (2010), « The myth of the ethical consumer », Cambridge University Press, ISBN-13 978-0-511-78973-1.
- Disdier et Marette (2011), « How do consumers in developed countries value the environment and workers' social rights in developing countries? », *J Regul Econ*, 27 octobre 2011.
- Disdier A-C. et Marette S. (2012), « Globalisation Issues and Consumers' Purchase Decisions for Food Products: Evidence from a Lab Experiment », *European Review of Agricultural Economics*, à paraître.
- Dosi C., Moretto M. (2001), « Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure? », *Environmental and Resource Economics*, 18(1):113-127.
- Ethicity (2011), « Les français et la consommation responsable – On se prend en main ! », mars 2011.
- European Commission – DG environment (2012), "Study on different options for communicating environmental information for products", Final report, Bio Intelligence Service.
- Florax R.J.G.M., Traversi C.M., Nijkamp P. (2005). A meta-analysis of the willingness to pay for reductions in pesticide risk exposure. *Eur Rev Agric Econ* 32(4): 441-467.
- Grankvist G. (2002), « Determinants of Choice of Eco-Labeled Products », Doctoral Dissertation, Department of Psychology, Göteborg University, Sweden, 146p.
- Grankvist G. et Biel A. (2007), « Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study », *Food quality and preference*, 18(4):701-708.
- Greffet, P. (2011) (SoeS), « Le niveau de vie, principal déterminant des pratiques environnementales », « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011
- Greffet, P. et Morard, V. (2011) (SoeS), « De plus en plus de français sensibles à l'environnement », « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011.

- Harris (2007), « Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification », *Management of Environmental Quality*, 18, 50-60.
- Hiscox M. J. et Smyth N. F. B. (2008), « Is there consumer demand for improved labor standards? Evidence from field experiments in social product labeling », Unpublished working paper, Department of Government, Harvard University, Cambridge, MA.
- Hogan L. et Thorpe S. (2009), « Issues in food miles and carbon labelling », Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics, décembre 2009.
- Hustvedt et Bernard (2010), « Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel », *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, Issue 6.
- Inra (2010), « les comportements alimentaires, Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? » rapport de l'expertise scientifique collective.
- Inra et Cirad (2011), « DuALine : Durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux », juillet 2011.
- Ibanez L. et Grolleau G. (2007), « Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment? », *Environmental and Resource Economics*, Volume 40, Number 2, 233-249.
- Johnston R. J., Wessells C. A., Donath H. and Asche F. (2001), « Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison », *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(1), 20-39.
- Johnston R. J. et Roheim C. A. (2006), « A battle of taste and environmental convictions for Ecolabeled Seafood: a contingent Ranking Experiment », *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31(2), 283-300.
- Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001), « Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 6, pp.503 - 520.
- Loureiro M. L., Mc Cluskey J. J., Mittelhammer R. C (2003), "Are stated preferences good predictors of market Behavior? ", *Land economics*, vol 79, No. 1 (Feb., 2003), pp 44-45.
- List J. A., Sinha P. and Taylor M. H. (2006), « Using Choice Experiment to Value Non-Market Goods and Services: Evidence from Field Experiment », *Advances in Economic Analysis & Policy*, volume 6, Issue 2, The Berkeley Electronic Press.
- Mahé T. (2009), « Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux. Approches empiriques, expérimentales et comportementales », thèse de l'Université Pierre Mendès-France dirigée par B. Ruffieux.
- Mahenc, P., (2008). Signaling the environmental performance of polluting products to green consumers. *International Journal of Industrial Organization* 26, 59-68.
- Mes courses pour la planète (2010), « Les chiffres de la consommation responsable 2010. Evolutions et tendances depuis 2006. »
- Mouvement Vraiment Durable (2008), "Les Français et la consommation durable", sondage réalisé par l'institut LH2 pour le compte du Mouvement Vraiment Durable et du Salon Planète Durable, avril 2008.
- Murphy J. J., Allen P. G., Stevens T. H. and Weatherhead D. (2005), « A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation », *Environmental and Resource Economics* 30: 313-325.
- Organisation de Coopération pour le Développement Économique (1997), « Étiquetage écologique - Effet réel de certains programmes », document de travail de l'OCDE.
- Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2008a), « Promoting Sustainable Consumption - Good practices in OECD countries », Éditions OCDE.
- Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2008b), « Household Behaviour and the Environment: Reviewing the Evidence », Éditions OCDE.
- Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2011), « Politiques de l'environnement et comportement des ménages », Éditions OCDE.
- Poupat, B. (2011) (Soes), « Des pratiques environnementales sous contraintes, Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011

Prasad M., Kimeldorf H., Meyer R. et Robinson I. (2004), "Consumers of the world unite: a market-based response to sweatshops", *Labor Studies Journal* 29: 57-80.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (2004), « Tracking Progress: Implementing sustainable consumption policies », 2<sup>e</sup> édition, rapport publié par le PNUE en 2002.

Rode J., Hogarth R. M. et Le Menestrel M. (2008), "Ethical differentiation and market behavior: an experimental approach," *Journal of Economic Behavior and Organization* 66: 265-80.

Schumacher I. (2010), « Ecolabeling, Consumers' Preferences and Taxation », Document de travail de la Banque Centrale du Luxembourg, 4 juin 2010.

Sedjo R. A., Swallow S. K. (2002), "Voluntary Eco-labelling and the price premium", *Land economics*, vol 78, No. 1 (Feb., 2002), pp 272-284.

Tagbata D., Sirieix L. (2007), Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats. Working Paper Moisa, n° 2/2007

Teisl, Roe et Hicks (2002), « Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling », *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(3) : 339-359.

UFC-Que Choisir (2010), « La bio à tous prix », *Que Choisir* n° 478, février 2010.

Van Amstel, Driessen et Glasbergen (2008), « Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands », *Journal of Cleaner Production*, 16(3) : 263-276.

Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D., Yates J. (2011), « Customer Response to Carbon Labelling of Groceries », *J Consum Policy* 34:153-160, 2011.

Vergez A. (2012), « Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires », *Études et documents* n°64, Commissariat général au développement durable, janvier 2012.



**Commissariat général au développement durable**

Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable

Tour Voltaire

92055 La Défense cedex

Tél : 01.40.81.21.22

Retrouvez cette publication sur le site :

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/developpement-durable/>

## Résumé

*Dans le cadre des engagements législatifs des lois Grenelle « I » et « II », le Commissariat général au développement durable est chargé du pilotage de la mise en place de l'affichage des impacts environnementaux pour les produits de grande consommation, dont une expérimentation est en cours depuis juillet 2011. Dans la perspective des réflexions sur les suites à donner à cette expérimentation, cette étude présente une revue de la littérature statistique et économique sur les attentes et les comportements des consommateurs face à une telle mesure. Il en ressort quelques enseignements majeurs :*

- *les défaillances des marchés légitiment une action publique dans le sens d'un affichage généralisé, en complémentarité avec les autres politiques d'offre en faveur de modes de production et de consommation durables ;*
- *les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une information environnementale de meilleure qualité qu'aujourd'hui ;*
- *l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement ;*
- *l'information environnementale doit être présentée sur le lieu d'achat dans un format de restitution synthétique, clair et comparable entre produits pour être prise en compte par les consommateurs dans leurs achats courants ;*
- *l'achat de produits éco-labellisés concerne actuellement surtout les catégories sociales supérieures, mais un affichage environnemental obligatoire favoriserait la démocratisation des démarches de consommation responsable dans le domaine environnemental, notamment par les économies d'échelle liées à la massification de la production pour répondre à la demande plus forte.*



Dépôt légal : Novembre 2012  
ISSN : 2102 - 4723