

# Consommer autrement

## Les enjeux économiques de la labellisation écologique

**Le développement de modes de consommation écologiquement plus soutenables nécessite de nouveaux instruments, comme la labellisation écologique ou l'affichage environnemental. Mais sait-on en évaluer les domaines de pertinence et l'efficacité sur les comportements de consommation ? Comment les articuler avec les autres instruments de politique publique, réglementaires ou incitatifs, ou encore avec les campagnes de sensibilisation ? Comment arbitrer entre qualité de l'information et simplicité ? A qui peut-on faire confiance pour donner l'information pertinente aux consommateurs ?**

**Telles ont été les questions débattues par la table-ronde « Consommation durable : quels instruments économiques ? » organisée par le Conseil économique pour le développement durable (CEDD) et la French Association of Environmental and Resource Economists (FAERE) sous la présidence de Jean-Paul Albertini (CGDD).**

**Mireille Chiroleu-Assouline (Paris I-PSE), Nila Ceci-Renaud (SEEIDD), Esther Finidori (Carbone 4), Dorothee Brécard (Université de Toulon) et Lisette Ibanez (Inra-Lameta).**

### DEFINITION ET ENJEUX

La « consommation durable » vise à consommer « mieux ». Cette thématique renvoie au « marketing vert » dans le monde de l'entreprise, à la consommation « responsable » ou « citoyenne » dans celui des ONG. Généralement définie par un ensemble de caractéristiques, les enjeux économiques en sont maintenant reconnus, à la fois au niveau des scénarios globaux de transition, et des politiques publiques à mettre en place pour faire évoluer les comportements des consommateurs.

#### 1. Les formes de la consommation durable

**Mireille Chiroleu-Assouline** recense quatre traits caractéristiques associés à la notion de consommation durable :

- des achats mieux dirigés, vers des produits « verts ». Ce vocable regroupe les produits recyclés ou recyclables, les produits éco-conçus, les équipements d'efficacité énergétique et, plus généralement, les produits ayant un impact environnemental réduit ou recourant aux « circuits courts »,
- des choix mieux informés, grâce à l'affichage environnemental ou aux écolabels (au sens large), qui doivent être crédibles pour éviter le « greenwashing ». Le rôle de l'Etat est ici crucial, de même que la sensibilisation et l'éducation du consommateur, dont les comportements peuvent évoluer dans le bon sens par des coups de pouce (« nudges »),

- une meilleure utilisation des ressources, grâce à un changement des modes de consommation, économies d'énergie et rationalisation des usages (« juste dose, petits gestes »). S'inscrivent dans cette perspective : l'économie de la fonctionnalité ; la consommation portant sur l'usage d'un objet plutôt que sur sa possession (auto-partage, covoiturage) ; et les alternatives au marché, comme les partenariats directs entre consommateurs et producteurs, tels les jardins d'insertion, les Amap (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), réelle économie parallèle, se rapprochant du commerce équitable,

- une meilleure gestion de la fin de vie des produits, avec l'attention portée à l'entretien, la réparation et le réemploi, ou à la lutte contre l'obsolescence programmée.

#### 2. Enjeux pour la transition écologique

**Esther Finidori** souligne que l'enjeu n'est pas seulement le développement de produits de niche. La prospective sur les trajectoires de transition, telle que celle réalisée pour le débat national de transition énergétique, montre que l'évolution de la demande est un facteur crucial pour atteindre des objectifs ambitieux de sobriété, qui, en effet, ne peuvent l'être seulement en améliorant les performances des équipements et leurs modes de production. Mais c'est aussi un facteur fortement différencié entre scénarios, ce que reflète, le constat qu'à l'horizon 2050, par exemple, il n'y a pas de trajectoire de référence établie pour les modes de vie.

Ainsi, la performance énergétique du logement dépendra non seulement des travaux de rénovation qui seront réalisés, mais aussi, par exemple, de l'évolution de la surface par habitant. De même en matière de mobilités, il faut considérer les variables concernant l'efficacité des moteurs ou le partage entre transports individuels et transports publics, mais aussi les perspectives de maîtrise de la mobilité et de développement des modes « doux ». Enfin, pour l'alimentation, sont à considérer l'évolution des régimes alimentaires et la pénétration des modes de production agricoles biologiques ou de nouvelles pratiques.

### 3. Enjeux de politique économique

L'analyse économique de ces questions combine deux lignes de réflexion. La première est celle de l'économie de l'environnement, qui constate que les instruments de premier rang pour corriger les imperfections des marchés face aux problèmes d'environnement ne sont malheureusement pas en place, ou pas à la hauteur voulue. Ceux-ci consisteraient à compléter le signal-prix marchand, pour que la structure des prix -entre produits verts et produits traditionnels- reflète bien les coûts sociaux, incluant les raretés environnementales, de manière à orienter efficacement les structures de consommation.

Mais la mise en œuvre de ce programme bute sur des problèmes d'acceptabilité, tant que la démonstration n'est pas faite de l'existence de produits alternatifs à coûts raisonnables. Que faire quand on est confronté à cette double défaillance des marchés et des régulations pour enclencher une dynamique vertueuse ? Mobiliser la responsabilité sociale des consommateurs constitue l'une des pistes.

**Nila Ceci-Renaud** rappelle par ailleurs l'analyse classique des imperfections des marchés qui sont liées aux asymétries d'information sur les produits. En effet, les impacts environnementaux des produits de consommation peuvent être considérés comme une caractéristique « de confiance » des produits. Mais, souvent, les consommateurs ne disposent pas des compétences techniques pour évaluer et vérifier la qualité environnementale des biens, ou le coût d'acquisition de l'information nécessaire pour pouvoir évaluer cette qualité est trop élevé. Ils se trouvent donc dans une situation d'asymétrie d'information, ne connaissant pas la qualité environnementale des produits alors que le producteur possède cette information ou peut y accéder plus facilement.

Les travaux fondateurs d'Akerlof (1970) ont montré que les consommateurs se méfient alors des allégations des producteurs. En réponse, les producteurs se limitent à des modes de production standard. A l'équilibre, tous les acteurs y perdent, et le bien-être social est réduit.

Pour corriger cette situation, les impacts environnementaux affichés doivent être crédibles pour le consommateur, pour lui permettre de satisfaire ses préférences pour la qualité

environnementale. Les labels environnementaux tentent de répondre à ce besoin d'intervention d'un tiers-acteur garantissant la crédibilité des déclarations.

**Lisette Ibanez** souligne que concevoir des politiques efficaces à cet égard nécessite de bien analyser les fondements psycho-cognitifs des choix des consommateurs, qui, souvent, ne sont pas parfaitement capables de recenser -voire de bien s'approprier- l'information disponible, l'information étant tantôt pléthorique et complexe, tantôt cachée et très coûteuse à recueillir et à analyser pour un consommateur, même motivé. Quand bien même il ne serait confronté à aucun problème informationnel, il peut également rencontrer des difficultés à inférer les conséquences de ses choix. Les consommateurs peuvent en conséquence se voir offrir par les marchés des biens et services chers et de moindre qualité.

Le développement de l'économie comportementale permet d'éclairer ces questions. C'est un champ de l'économie à l'interface avec la psychologie, qui étudie le comportement humain. La discipline s'appuie sur l'expérimentation en laboratoire ou sur le terrain, qui met les individus dans des situations de choix économiques. Du fait de la dualité du système cognitif humain (système automatique et intuitif versus système réfléchi et rationnel, qui sont activés selon les stimuli auxquels l'individu est confronté), on observe dans son comportement des erreurs prévisibles et systématiques, appelés biais comportementaux par Kahneman (2003), qu'il faut prendre en compte pour concevoir les politiques.

### LA DEMANDE VERTE

*Compte tenu de ce qui précède, l'analyse de la demande des consommateurs revêt une double dimension, de connaissance de ce qu'ils sont prêts à payer pour des produits « verts », et de leurs besoins d'information sur les produits.*

#### 1. Consentements à payer

Le consentement à payer pour un produit éco-labellisé mesure les préférences pour les produits verts. C'est donc un indicateur du potentiel commercial pour ces produits, mais aussi un élément crucial pour anticiper l'efficacité d'une politique d'éco-labellisation.

Le bilan que dresse **Nila Ceci-Renaud** des nombreuses études qui ont été réalisées pour mesurer ce supplément de prix qu'acceptent les consommateurs pour des produits éthiques rappelle tout d'abord que trois grands types de méthodologies sont disponibles pour cela : des études fondées sur des questionnaires (« choix hypothétiques ») ; des expériences en laboratoire ; et des expérimentations en magasin. De manière générale, elles observent un consentement à payer (CAP) significatif pour les éco-dimensions, mais toutefois limité, qui n'en fait qu'un critère de choix secondaire.

Par ailleurs, on observe une forte hétérogénéité de ces CAP en fonction :

- des caractéristiques du consommateur (âge, genre, revenus, éducation... ; sensibilité à l'environnement),
- des caractéristiques du produit (combinaison entre bénéfices environnementaux et bénéfices privés, par exemple, pour l'alimentation bio, visibilité de l'empreinte environnementale, qualité nutritionnelle, gamme de prix).

## 2. Illustration

A partir d'enquêtes auprès des consommateurs français, les études réalisées par **Dorothée Brécard** mettent en évidence la diversité des déterminants de la demande pour des produits éco-labellisés. Cette demande « verte » est favorisée par des motivations personnelles (« intrinsèques »), comme la sensibilité à l'écologie, par des motivations externes (« extrinsèques »), comme les normes sociales, par certains facteurs socio-économiques, comme l'âge et le niveau d'études, par la connaissance des enjeux environnementaux, par la crédibilité du label et des critères d'achat, comme le processus de production et le prix.

Les préférences des consommateurs divergent fortement selon la dimension certifiée par les labels, entre aspects sanitaires, environnementaux et de commerce équitable. Alors que les femmes avec enfants sont plus attentives aux caractéristiques des produits et à la dimension santé, les dimensions environnementales et de commerce équitable sont valorisées plus souvent par les hommes jeunes relativement diplômés. Ceux-ci portent aussi plus d'attention au processus de production. L'existence de ces différentes dimensions renforce les risques de confusion en cas de prolifération des labels.

Les normes de comportement (motivations « extrinsèques ») jouent par ailleurs un rôle important, les consentements à payer s'avérant plus élevés quand la personne est liée à d'autres, eux-mêmes favorables à l'éco-labellisation.

## 3. Les besoins d'information

**Nila Ceci-Renaud** rappelle, qu'en l'absence d'une politique d'affichage environnemental généralisé, l'information du consommateur sur l'impact environnemental provient des labels environnementaux et des allégations des producteurs.

Selon l'enquête d'Ethicity, les consommateurs français sont 61 % 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. 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.

Une plus grande confiance dans la certification, l'étiquetage et les vertus des produits biologiques arrivaient ainsi en deuxième place des facteurs cités en 2008 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.

## CONCEPTION ET EVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES

*Des régulations et politiques publiques sont attendues pour assurer une meilleure qualité et la crédibilité de cette information. Leur conception nécessite d'avoir une vue d'ensemble des impacts, et des conditions dans lesquelles elle sera perçue.*

### 1. Complémentarité et affectation des instruments

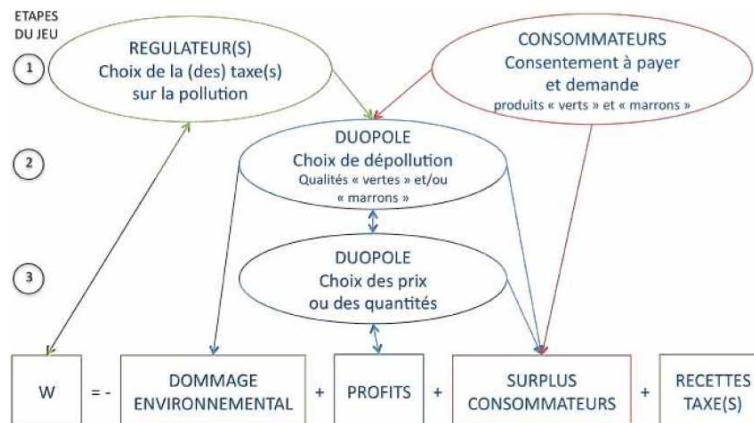
Comme pour toute politique publique, l'évaluation consiste à intégrer l'ensemble des bénéfices apportés en termes de satisfaction des consommateurs, et de réduction des pollutions ou de prélèvements sur les ressources naturelles, et à les comparer aux coûts nécessaires pour les atteindre. Dans cette perspective, les choix des consommateurs sont déterminants, mais il faut examiner comment ils interagissent avec ceux des entreprises, notamment de gammes de produits offerts, verts ou non verts, et les niveaux de qualité associés ; puis comment ceci affecte leur diffusion (ou « démocratisation »).

Les modèles d'économie industrielle, qui fondent leurs hypothèses sur les résultats des travaux empiriques décrits ci-dessus, utilisent la « théorie des jeux », pour formaliser ces interactions stratégiques (cf. figure).

Dans ce cadre, **Dorothée Brécard** montre que taxe environnementale et conscience écologique des consommateurs incitent les entreprises à la recherche et au développement de produits verts. Lorsque les consommateurs sont influencés par les comportements d'achat des autres consommateurs (effet de réseau), la politique optimale consiste en la combinaison :

- d'écolabels signalant la qualité environnementale des produits,
- d'une taxe *ad valorem* sur la production,
- d'une subvention à l'achat vert,
- d'une taxe sur la pollution.

### Un « jeu » typique de concurrence sur un marché « vert »



D. Brécard – Table ronde FAERE-CEDD, Paris, 2 avril 2014

Par ailleurs la confusion des consommateurs face à la profusion de labels est un problème délicat car elle fragilise l'entreprise éco-labellisée au profit de l'entreprise proposant une qualité environnementale intermédiaire (label santé seulement, par exemple). Ainsi, le régulateur et les ONG ont intérêt à harmoniser les critères de labellisation et à être très exigeants. De leur côté, les entreprises ont intérêt à harmoniser les labels privés, mais elles ne seront exigeantes que si cela permet l'exclusion du produit non labellisé.

## 2. Certification et harmonisation

Les campagnes de sensibilisation aux problématiques environnementales et l'information sur l'étiquetage s'adressent à des étapes différentes de cheminement du consommateur vers la consommation durable. Ainsi, 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. Les outils sont alors l'affichage environnemental et les écolabels.

Selon Ecolabel Index, on dénombre 431 écolabels dans le monde, répartis sur 246 pays. La norme ISO 14024, qui encadre les écolabels, garantit la prise en compte de l'ensemble des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle 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 sont de plus en plus encadrées par les pouvoirs publics pour éviter qu'elles n'entraînent la confusion des consommateurs. Cette intervention de l'Etat est légitime car l'information environnementale n'améliore l'efficacité économique que s'il donne accès à une information crédible pour les consommateurs.

Ces problèmes de régulation et d'harmonisation associés ne sont pas propres aux achats « verts ». Dans leur rapport au Conseil d'analyse économique sur « La protection du consommateur : rationalité limitée et régulation » (2012), **Gabaix, Landier, et Thesmar** rappellent d'ailleurs que « la régulation s'avérant nécessaire pour protéger les consommateurs, il convient de déterminer à quelle institution celle-ci doit être confiée : associations professionnelles ou Etat. Si l'efficacité relative de l'auto-régulation et de l'Etat dépend a priori du degré de corruption et de la compétence des instances publiques, l'auto-régulation peut néanmoins renforcer le pouvoir de certaines entreprises au détriment des consommateurs et n'aboutit pas en général à des sanctions suffisamment dissuasives pour inciter les entreprises à respecter les normes édictées ».

**Nila Ceci-Renaud** signale cependant deux difficultés spécifiques :

- la recherche d'un équilibre entre information complète et simplicité. Vaut-il mieux afficher séparément les différents types d'impact d'un produit, ou bien présenter un indicateur environnemental agrégé et synthétique ?
- Le format de restitution des impacts entre un indicateur relatif ou absolu. Un indicateur relatif (tel qu'une notation de A à G) fournit au consommateur une information immédiatement utilisable pour faire son choix au sein d'une catégorie de produits donnée. En revanche, un indicateur relatif ne permet pas de comparer entre eux des produits appartenant à des catégories différentes et favorise ainsi les effets-bond, comme dans le cas de l'étiquette énergie européenne

Au total, les formats de restitution optimaux pourraient combiner différentes approches. Mais, il est recommandé d'effectuer des tests préalables et d'organiser un suivi de l'utilisation de l'affichage par les consommateurs.

### 3. Quelles informations donner pour inciter à une consommation durable ? Comment faire en sorte que les instruments volontaires renforcent les motivations intrinsèques des individus ?

**Lisette Ibanez** souligne que l'économie comportementale permet justement de concevoir une architecture de choix (cf. exemples dans le tableau ci-dessous), pour aider les individus à prendre des décisions optimales (principe des nudges, promu par Thaler & Sunstein, 2008)

Toutefois, les engagements vertueux ont des limites. Le renforcement des comportements pro-environnementaux peut également avoir des effets contre-productifs, notamment « l'effet de licence ou

de compensation morale », qui qualifie la tendance observée à s'autoriser des comportements moins vertueux, voire anti-sociaux, après des actions pro-environnementales.

Quelles politiques alors mettre en place pour atténuer cet effet ?

- Proposer des rémunérations pour certaines actions pro-environnementales,
- Adapter les politiques (obligatoire versus volontaire) selon les individus. Par exemple, si on force un individu avec de fortes motivations intrinsèques à faire des bienfaits environnementaux, on risque de le décourager pour la suite, et évincer ses motivations pro-environnementales.

Biais comportemental	Illustration	Conception des politiques
<b>Aversion à la perte.</b> être plus sensible aux perspectives de pertes qu'à celles associées aux gains	Prêt à payer plus cher un billet d'avion si le surcoût est présenté comme une compensation plutôt qu'une taxe	Mettre en avant les pertes qui découlent des actions de ne pas s'engager dans l'action volontaire plutôt que les gains.
<b>Préférences intertemporelles incohérentes.</b> préférence forte pour le présent et tendance à repousser à plus tard les actes vertueux	Les dons à des associations caritatives sont supérieurs si les individus peuvent s'engager dès aujourd'hui pour des décisions de demain	Proposer des choix qui permettent de réduire la procrastination et le manque de volonté
<b>Influence sociale.</b> « corriger » son comportement en fonction du comportement d'autrui/de groupe de référence	L'argument de norme sociale est plus efficace que l'argument gain environnemental	Donner un retour sur la norme en vigueur
	« S'il y a une chose que leur succès nous enseigne, c'est que les voitures hybrides séduisent davantage par leur côté « politiquement correct » que « écologiquement correct »	Permettre une visibilité du comportement pro-environnemental (servant de signal de réputation)

Créé en 2008 auprès du ministre du chargé du développement durable, le Conseil économique pour le développement durable a pour mission de mobiliser des références économiques pour éclairer les politiques de développement durable.

Outre le délégué interministériel au développement durable et le président délégué du Conseil d'analyse économique, membres de droit, ce Conseil est composé de vingt cinq membres reflétant la diversité de la recherche académique et de l'expertise des parties prenantes sur les thématiques économiques liées au développement durable.

Les services du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, notamment le Commissariat général au développement durable, sont étroitement associés aux travaux du Conseil.

Ces « références » établies dans le cadre de ses travaux, et diffusées pour stimuler le débat, n'engagent que leurs auteurs.

**Conseil économique pour le développement durable**  
244 bd Saint-Germain  
75007 Paris  
Tel. : 01.40.81.21.22

**Directeur de la publication**  
Dominique Bureau