

**PROGRAMME FEDERATEUR « AGRICULTURE ET DEVELOPPEMENT DURABLE »
Appel à propositions de recherche 2006**

Décembre 2006

1- FICHE D'IDENTITE DU PROJET

Titre du projet

L'ECOLABELLISATION : UN MODE D'ACTION EFFICACE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE ?

Acronyme

ECOLABELS

Résumé court

Les labels écologiques et sociaux comme instruments de politiques du développement durable sont souvent vus comme réduisant l'asymétrie d'information entre l'offre et la demande sur les qualités difficilement détectables des produits. De manière complémentaire, ce projet propose de dégager les motivations des consommateurs à l'achat des produits écolabellisés et de mettre en évidence les conséquences potentielles de ces préférences afin de proposer des pistes d'amélioration des politiques existantes.

Responsable du projet

Civilité (M, Mme, Mlle)	Mlle	Titre	CR	Nom	BOUGHERARA	Prénom	Douadia
Adresse électronique	Douadia.Bougherara@rennes.inra.fr			Tel	02 23 48 53 82	Fax	02 23 48 53 80
Etablissement	INRA						
Unité (nom complet)	INRA Economie et Sociologie Rurales						
Département	SAE2						
N° d'unité	UR 122						
Directeur d'unité	Chantal Le Mouël						
Adresse	4 allée Bobierre CS 61 103						
Code Postal	35011			Ville	RENNES		

Ce projet fait-il partie des projets labellisés (ou en cours de labellisation) par un pôle de compétitivité (ou par plusieurs, en cas de projet interpôle) ?

Oui [] Non [X]

Si oui, nom du pôle ou des pôles :

Axe(s) thématique(s)¹ auquel le projet se rattache :

Thématique 1	Le devenir de l'agriculture, enjeu de processus multiples d'interactions
Eventuellement Thématique 2	De la préservation à l'amélioration des ressources naturelles par l'agriculture
Eventuellement Thématique 3	

Principales disciplines associées au projet :

Discipline 1	Economie
Discipline 2	Sociologie
Discipline 3	

Mots clés libres associés au projet (5 maximum)

Français	Ecolabels; Biens non marchands; Consommateur citoyen;
Anglais	Ecolabels; Non market goods; Citizen consumer;

¹ Cf. « Les thématiques de recherche », partie 3 de l'appel 2006

PADD 2006 - ECOLABELS

Equipes de recherche participantes (équipe 1 = équipe du responsable du projet) :

Equipe n°	Nom du correspondant principal	Prénom	Titre ou grade + organisme employeur	Discipline	Etablissement	Département de recherche (le cas échéant)	Unité	Nom et Prénom du Directeur de l'unité
1	BOUGHERARA	Douadia	Chargée de Recherche INRA	Economie	INRA	SAE2	Economie et Sociologie Rurales (ESR)	Chantal Le Mouël
2	COSTA	Sandrine	Maître de Conférence ENGREF	Economie	INRA	SAE2	Laboratoire d'Economie Forestière (LEF)	Anne Stenger
3	GROLLEAU	Gilles	Maître de Conférence ENSAM	Economie	INRA	SAE2	Montpellier	
4	GARCIA	Marie-France	Chargée de Recherche INRA	Sociologie	INRA	SAE2	Transformations sociales et politiques liées au vivant (TSV)	Pierre-Benoît Joly
5	MZOUGHI	Naoufel	Chargée de Recherche INRA	Economie	INRA	SAD	Ecodéveloppement	Christine de Sainte Marie

PADD 2006 - ECOLABELS

Durée du projet : 24 mois 36 mois

Nombre de personnes-mois² mobilisées pour toute la durée du projet : 63

Chercheurs et enseignants-chercheurs permanents	Post doctorants déjà recrutés	Doctorants déjà recrutés	Ingénieurs et techniciens permanents	Personnes à recruter
63				14

² Nombre de personnes x nombre total de mois de travail sur le projet.

2- RESUME DU PROJET

Les labels écologiques et sociaux, développés en complément à un ensemble d'instruments politiques du développement durable, placent des biens non-marchands dans un cadre marchand et constituent un outil d'intervention des consommateurs par le marché. Le phénomène de consommation citoyenne reste marginal si l'on considère le pourcentage que cela représente dans la consommation totale. Mais la potentialité de croissance de cette consommation engagée en faveur du développement durable légitime un effort de compréhension de cette nouvelle forme de mobilisation.

Dans la littérature des sciences sociales, les écolabels ont été étudiés sous différentes dimensions. En économie, les écolabels ont surtout été étudiés sous l'angle de la mise en évidence de l'effet d'asymétrie d'information sur le fonctionnement du marché et de la formulation de politiques répondant à ce problème. En sociologie, l'analyse de la consommation engagée porte principalement sur son rôle politique.

Néanmoins, un nouveau champ de recherche reste à explorer: le rôle des écolabels sur l'engagement et les préférences de ces consommateurs. En effet, la réussite ou l'échec d'instruments politiques basés sur le marché comme l'est l'écolabellisation repose sur l'identification claire des préférences des consommateurs. C'est à partir des préférences que les producteurs détermineront leurs stratégies en terme de la conception et du contenu des labels, ainsi que leurs choix en terme de respect du développement durable dans la politique de leur entreprise.

L'objectif du projet est donc de dégager les motivations des consommateurs à l'achat de produits écolabellisés ou avec des labels éthiques et de mettre en évidence les conséquences potentielles de ces préférences afin de proposer des pistes d'amélioration des politiques existantes.

Pour ce faire, il s'agit, dans un premier temps, de dégager les déterminants dans les préférences des consommateurs dans le sens où celles-ci ne sont pas fixées de manière exogène mais dépendent de la forme et du contenu de l'écolabel, du type de produit sur lequel est apposé le label, mais également de facteurs sociaux. Sous l'hypothèse que les motivations des consommateurs peuvent être à la fois de nature altruistes (comme par exemple le souci de la préservation de l'environnement pour les générations futures) et égoïstes (le désir de distinction sociale, la recherche d'un certain statut, ou une meilleure qualité intrinsèque perçue), nous concentrerons notre analyse sur le rapport que les consommateurs entretiennent avec cette nouvelle forme de participation au débat public qu'est la consommation engagée et nous étudierons dans quelle mesure le contexte social modifie son consentement à payer pour l'écolabel. Grâce à un travail d'enquête interdisciplinaire entre économistes et sociologue, nous étudierons comment les écolabels et les labels éthiques permettent de privatiser des biens initialement de nature public ou des dons à autrui parce qu'ils contribuent à satisfaire certaines préoccupations sociales des consommateurs comme son identité, sa position sociale ou encore ses convictions éthiques et politiques. La méthode d'enquête sera ensuite complétée par une analyse de la disponibilité à payer, pour laquelle la comparaison entre produits agricoles et forestiers, d'une part, entre écolabels et labels éthiques d'autre part, permettra d'affiner la compréhension du comportement des consommateurs.

Dans un deuxième temps, l'identification des préférences constituera la base de l'analyse de l'efficacité des politiques d'écolabellisation. L'efficacité des politiques d'écolabellisation repose certes sur l'aptitude du label à informer les consommateurs sur les caractéristiques inobservables du produit mais dépend également de la capacité du label à accroître la disponibilité à payer pour un bien public ou pour un don. A l'aide de l'économie expérimentale, il est envisagé de montrer que le label permet d'accroître la contribution au bien public ou au don parce qu'il apporte une valeur privée et correspond par conséquent à un bien public impur. Nous verrons comment grâce à ce caractère de bien public impur, le label permet de réconcilier le marché et l'engagement citoyen. Toutefois, la recherche d'un développement durable ne doit pas nécessairement conduire à accroître la part de marché des produits écolabellisés. Pour cette raison, la connaissance des motivations sociales vis-à-vis des écolabels alimentera une réflexion sur la sélection des produits à écolabelliser, et leur diffusion.

3- DESCRIPTION DU PROJET

A. Problématique et objectifs scientifiques poursuivis

De nombreux pays ont développé un ensemble d'instruments de politique d'environnement, réglementaires du type *command and control* ou économiques tels que les taxes. Bien qu'efficaces sous certaines conditions, ces instruments sont généralement limités par les frontières des Etats qui les décident. Les politiques d'écolabellisation³ des produits peuvent quant à elles agir au-delà des frontières nationales, comme l'illustre l'exemple du programme d'éco-étiquetage "*dolphin safe*" ou "*dolphin friendly*". En effet, en 1990, les Etats-Unis ont mis en place des embargos contre le Mexique parce qu'il ne respectait pas la réglementation américaine interdisant l'utilisation de certaines techniques de pêche des thons susceptibles de nuire aux populations de dauphins. Cette mesure a été rejetée dans le cadre de l'ancienne procédure de règlement des différends du GATT car les Etats-Unis ne pouvaient imposer aux pêcheurs des pays exportateurs leurs réglementations environnementales, dès lors que les techniques de pêche incriminées ne modifiaient pas la qualité objective du produit final (<http://www.wto.org>). Des écolabels "*dolphin safe*" ou "*dolphin friendly*" ont alors été mis en place pour distinguer, aux yeux des consommateurs américains, les thons pêchés en respectant les dauphins. Plusieurs associations environnementales et consoméristes ont organisé une intense campagne d'information et d'encouragement au boycott des thons non éco-étiquetés, à laquelle les consommateurs américains ont réagi massivement et favorablement. La part de marché du thon conventionnel n'a fait que diminuer, contraignant les producteurs étrangers à adopter des méthodes de pêche respectant les dauphins et leur permettant d'apposer l'écolabel "*dolphin safe*" (Teisl et al., 2002, p. 340 ; Korber, 1998)⁴.

L'achat de produits labellisés constitue un des modes d'action des consommateurs en faveur du développement durable. Ces achats permettent au consommateur d'avoir une action sur l'offre tant à une échelle internationale que nationale ou locale. La montée en puissance du souci de la préservation de l'environnement, des risques sanitaires liés à l'alimentation et des effets pervers du libre échange s'est ainsi traduite par une production de normes émanant plus de l'initiative privée que du secteur public. C'est le cas pour différents types de produits (alimentaires ou forestiers) et différents types de labels (commerce équitable, agriculture biologique ou gestion durable des forêts). Phénomène marginal si l'on prend pour critère le pourcentage des produits que cela représente parmi la consommation totale, cette forme de consommation engagée croît à une vitesse vertigineuse, ce qui légitime un effort de compréhension de cette nouvelle forme de mobilisation pour elle-même. Mais son analyse se justifie aussi dans la mesure où l'on peut se demander si elle vient renforcer les mécanismes démocratiques traditionnellement utilisés et les compléter, ou si elle vient les désamorcer.

Les sciences sociales se sont déjà penchées sur l'analyse de ces phénomènes de "consommation sociale". L'économie de l'information (Stigler, 1961; Nelson, 1970) fournit par exemple un cadre approprié pour améliorer le fonctionnement de ces labels. La dimension écologique et sociale des produits est alors considérée comme un attribut supplémentaire des biens. Cet attribut présente la caractéristique d'être difficilement détectable sur le produit final par les consommateurs. Se pose alors le problème de l'asymétrie d'information entre producteur et consommateur de produits écolabellisés. Le producteur possède une information que le consommateur n'a pas et ne peut obtenir même après consommation du bien (Darby et Karni, 1973). En outre, une certaine expertise (que le consommateur n'a pas forcément) est généralement nécessaire pour déterminer la pertinence d'actions en faveur de l'environnement. Par exemple, en quoi la mise en place de haies dans telle ou telle disposition est-elle bénéfique à l'environnement? De plus, producteurs et consommateurs sont souvent géographiquement éloignés. Ces défauts d'information mènent à des situations où les biens avec attributs environnementaux sont difficiles à échanger sur un marché. L'analyse théorique propose des mécanismes qui "contrecarrent" ce type de problèmes (Akerlof, 1970). L'économie de l'information comporte un fort pouvoir d'analyse. Elle a fait et continue de faire l'objet de nombreux travaux appliqués aux questions posées par les programmes d'écolabellisation (Costa, Ibanez, 2006; Cason and Gangadharan, 2002; Caswell and Modjuszka, 1996; Kirchoff, 2000; Teisl and Roe, 1998).

En sociologie également, l'analyse de la consommation engagée n'est pas nouvelle. On a vu se développer ces dernières années un usage politique de la consommation et certains auteurs ont analysé comment les acheteurs du marché prétendent participer au débat public en pratiquant leurs échanges (Micheletti, 2003).

³ Tout au long du texte, nous utiliserons le terme "écolabellisation" afin de désigner les politiques privées ou publiques d'étiquetage des produits concernant des aspects environnementaux et/ou éthiques. Nous utilisons également indifféremment l'expression "environnemental et/ou éthique" et le terme "social".

⁴ Voir également, pour de nombreux exemples instructifs, Vitalis, V., 2002, Private Voluntary Eco-Labels : Trade Distorting, Discriminatory and Environmentally Disappointing, OECD Paper for the Round Table on Sustainable Development, Paris, December, 6th.

Les consommateurs sont en effet apparus dans la scène politique pour manifester par le biais de leurs actes de consommation leur approbation ou leurs critiques sur l'éthique de la production tenant aussi bien sur le respect du développement durable que sur les aspects des conditions sociales de production (respect du droit du travail et rapport nord-sud). Comme le font remarquer Chessel et Cochoy (2004), le fait n'est pas nouveau, mais il semble qu'il y ait des différences entre les mouvements de consommateurs survenus antérieurement et ceux qui se développent actuellement. Les formes de consommation engagées contemporaines semblent privilégier les solutions industrielles anonymes, appuyés sur des procédures, des référentiels, des labels empruntés à l'appareillage technico-scientifique du capitalisme et singulièrement aux outils de standardisation (Cochoy, 2003).

Si les sciences sociales se sont emparées de l'analyse des phénomènes de consommation sociale, il reste néanmoins de vastes champs à explorer.

En économie, les labels sociaux ont surtout été étudiés sous l'angle de la mise en évidence de l'effet de l'asymétrie d'information et de la formulation de politiques répondant à ce problème. Il est néanmoins un domaine d'analyse de ces labels qui a fait l'objet de relativement peu d'études: il s'agit du problème de financement par le marché de biens aux caractéristiques essentiellement non marchandes. Premièrement, les biens considérés ont des caractéristiques de biens publics. Deuxièmement, ils correspondent à une logique de don, certes indirect à travers le marché.

(i) En effet, la théorie néoclassique prédit que les marchés sont incapables de fournir des biens qui présentent les deux particularités suivantes: l'absence de rivalité dans la consommation et l'absence d'exclusion de la consommation du bien (Samuelson, 1954). La non-rivalité dans la consommation du bien suggère que le bien peut être consommé en même temps par plusieurs consommateurs sans que la quantité pour chaque individu s'en trouve affectée. Cela tient aux propriétés physiques de non divisibilité du bien. La non-exclusion dans la consommation du bien correspond au fait qu'il est impossible d'exclure qui que ce soit de la consommation du bien, qu'il ait contribué à sa fourniture ou non, soit parce c'est techniquement impossible, soit parce que le coût en est prohibitif. Du fait que la contribution d'un individu au bien bénéficie à l'ensemble du groupe, personne ne sera incité à contribuer à ce bien public. Qu'en est-il des biens écolabellisés? Parfois, le bien sur lequel porte l'étiquetage sera un bien public. C'est le cas de la préservation de l'environnement. Un produit issu de l'agriculture biologique acheté par l'individu aura contribué à une meilleure qualité de la ressource en eau qui sera bénéfique à l'ensemble de la communauté. De même, la gestion durable des forêts dont sont issus les produits forestiers écocertifiés est bénéfique à tous. Bien que des difficultés existent, on ne peut nier l'existence d'un marché pour des biens aux attributs environnementaux. Pourquoi ces contributions à un bien essentiellement public existent-elles? Notre analyse s'appliquera à mettre en évidence les motivations des consommateurs. Les biens considérés sont-ils réellement des biens publics purs? Les consommateurs y voient-ils un intérêt individuel? Dans l'affirmative, que recouvre cet intérêt individuel ?

(ii) D'un autre côté, il est des domaines d'application de la labellisation sociale qui ne sont clairement pas des biens publics. Ils relèvent cependant de logiques hors marché. Lorsque par son achat un individu contribue à améliorer le niveau de vie d'un producteur dans un pays du sud, il effectue un don à une cause ou à un individu à travers un achat. De ce fait, ce n'est pas la logique marchande qui prévaut, logique d'un prix fruit de la rencontre d'une offre et d'une demande et qui alloue de manière optimale les biens entre les individus. Si la vision standard de l'économie ne prend pas en compte ces logiques non marchandes, de nombreux travaux ont depuis longtemps alimenté la compréhension des motivations des individus au don. La nouveauté vient de travaux relativement récents permettant de tester les théories économiques en environnement contrôlé, les expériences en laboratoire. Ces travaux renouvellent l'approche du comportement économique en mettant en évidence entre autres des considérations d'aversion à l'inéquité, de réciprocité, d'altruisme (Fehr et Fischbacher, 2003). La nouveauté de notre approche est de considérer ces motivations dans l'analyse de l'écolabellisation. Comment interpréter ce souci des consommateurs pour le mode de production des biens? L'achat reflète-t-il un don indirect? Est-ce un mode d'expression de valeurs politiques? De valeurs morales?

En sociologie également, bien que les travaux actuels sur la consommation engagée soient déjà très riches, des questions restent à creuser. Nous souhaitons ici situer notre travail par rapport à un projet ADD accepté en 2005 portant sur les "Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable" et montrer la complémentarité des 2 projets. Les travaux déjà réalisés par cette équipe montrent de manière assez claire que la participation de consommateurs dans le cadre d'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) relève d'un engagement fort et constitue un acte politique contrairement aux marchés classiques anonymes (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Dans le cas analysé par Dubuisson-Quellier et Lamine les dispositifs supposent des engagements réciproques entre producteurs et consommateurs et l'existence d'un collectif et « l'acte d'achat prend son sens comme maillon d'un dispositif

global visant à produire et à consommer autrement » (p. 158) qui s'inscrit dans le temps. Le consommateur qui s'inscrit dans cette démarche, s'engage pour une saison à acheter au même producteur, se préoccupe de ne pas rompre le lien créé en cas de défection et peut s'exprimer grâce à la visibilité du processus productif en nette opposition à "la mise boîte noire" caractéristique des réseaux agro-alimentaires industriels (Goodman, 1999). Qu'en est-il dans le cas de l'écolabellisation ? Alors que les labels officiels sont soumis à un processus politique, et que dans le cas des AMAP, on assiste à un processus de décision collectif portant sur les propriétés d'un système de production, que peut-on dire de la transparence des labels privés, de leur légitimité, de l'habilitation qui fonde des personnes particulières à négocier pour toutes les autres les arrangements sociotechniques non débattus publiquement ? Existe-t-il, de la part des consommateurs une délégation quasi-complète à l'offreur ou aux organismes chargés de la certification, ou au contraire des tentatives de pallier à ce manque d'information sur l'efficacité des labels ? Ou, peut-on penser que la consommation des biens ecolabellisés relève d'un processus de distinction sociale plus que d'un engagement politique qui s'exprimerait à travers les échanges marchands ?

La réussite ou l'échec d'instruments de politiques basés sur le marché comme l'est l'écolabellisation repose sur une identification claire des préférences des consommateurs. En effet, celles-ci détermineront les stratégies des producteurs qui, de leur côté, chercheront à influencer la conception des labels, leur contenu ainsi que les effets environnementaux et sociaux de la politique (si les consommateurs ont un consentement à payer fixe indépendant de la quantité de biens d'environnement fournie, les producteurs feront de l'environnement à minima). L'objectif du projet est donc de dégager les motivations des consommateurs à l'achat de produits ecolabellisés et de mettre en évidence les conséquences potentielles de ces préférences afin de proposer des pistes d'amélioration des politiques existantes. Sur ces considérations et étant donnée la taille du projet, nous proposons deux workpackages:

WP1 Les motivations des consommateurs à l'achat de produits ecolabellisés

Ce premier workpackage a pour objectif de comprendre les motivations des consommateurs à l'achat de produits ecolabellisés. L'idée générale de ce workpackage est que les préférences pour des produits ecolabellisés ne sont pas fixées de manière exogène, contrairement à l'hypothèse traditionnellement retenue en économie de l'information. Elles dépendent du contenu de l'écolabel, de sa forme (type de certification), du produit qui le porte, mais également des individus qui sont historiquement et socialement situés.

L'approche économique visera à identifier le type de préférences impliquées dans ce genre d'achat. Notamment, nous posons l'hypothèse que les biens publics qui font l'objet d'un label (par exemple, agriculture biologique, gestion durable des forêts) peuvent être assimilés à des biens publics impurs (Cornes, Sandler, 1984, 1994), car le label permet en quelque sorte de privatiser le bien public auquel il est associé. Ces biens sont alors caractérisés par un certain degré d'exclusion ou de rivalité. La première perturbation fait que la contribution individuelle au bien (l'achat du bien) affecte la quantité de bien disponible pour les autres individus du groupe : il existe un certain degré de rivalité. C'est en particulier le cas si le label est perçu comme un moyen de se différencier des autres consommateurs : plus les produits labellisés représenteront une part importante du marché, moins la différenciation offerte par le label sera forte. La deuxième quant à elle correspond à une certaine exclusivité de la consommation du bien pour l'individu acheteur. Si l'achat de produits labellisés permet d'affirmer son identité sociale, il y a alors exclusion : seul celui qui possède les biens avec labels bénéficie de l'identité sociale recherchée. Autre exemple, la qualité gustative ou sanitaire associée au label bénéficie uniquement à celui qui consomme le produit labellisé.

Par ailleurs, nous supposons que les individus qui effectuent un don obéissent à des motivations diverses, qui peuvent être altruistes pour partie, égoïstes pour le reste. Dit autrement, l'individu accorde une importance α au bien-être de l'autre et $(1-\alpha)$ à son propre bien-être avec un paramètre $0 \leq \alpha \leq 1$. Nous supposons que l'achat de produits labellisés (tels que des produits commerce équitable) est alors un moyen pour le consommateur de garantir le don (et de répondre à ses préoccupations éthiques) mais aussi de satisfaire des motivations égoïstes (comme le désir de distinction sociale, la recherche d'un certain statut et de biens perçus comme ayant une meilleure qualité intrinsèque, gustative par exemple...).

L'approche sociologique des préférences est complémentaire. Nous étudierons, dans le cadre de ce projet, le rapport que les consommateurs entretiennent avec cette nouvelle forme de participation au débat public qu'est la consommation engagée, en particulier l'écolabellisation et les labels sociaux.

Plusieurs questions sont essentielles pour analyser l'efficacité de cette nouvelle forme d'action. Pourquoi les consommateurs ont-ils recours à cette forme d'engagement politique et non aux formes traditionnelles ? S'agit-il d'un palliatif face à aux carences des institutions existantes dues notamment au fait que les exigences éthiques se heurtent à l'inexistence d'instances politiques internationales ? Et dans ce cas, ce type d'attitude est-il doublé d'un effort pour faire pression sur les institutions politiques existantes par des moyens d'action politique traditionnels ? En d'autres termes, se pourrait-il que l'électeur rationnellement

ignorant trouve dans ces formes d'échanges, un moyen d'expression plus efficace et peut-être déculpabilisateur? Ou ce type d'engagement est-il, entre autres, le reflet d'une certaine méfiance vis à vis de l'action politique traditionnelle? Si tel est le cas, on devrait rencontrer chez les consommateurs, une volonté de vérifier ce qu'il en est de l'efficacité des labels.

Certains auteurs attirent l'attention sur le fait qu'en France, les initiatives proviennent plus du côté de l'offre que de la demande, faisant partie d'une stratégie concurrentielle. Comme le remarquent Emmanuelle Chessel et Franck Cochoy (Chessel, Cochoy, 2004) "tout se passe comme si l'on pouvait assister à l'affirmation d'un "capitalisme politique" capable de doubler ou même d'anticiper l'action du consumérisme politique" et d'étendre les marchés grâce à un argumentaire politique, une démarche qui va dans le sens de l'analyse de Boltanski et Chiapello (1999).

Ce fait amène à poser la question de la qualité "militante" de l'acte d'achat de la part des consommateurs. Ne s'agit-il pas, en effet, d'une attitude bien différente de celle analysée, par exemple, par Lamine et Dubuisson (2004), à propos des "paniers bio"? Dans ce cas, on a bien vu que l'individu s'investit de plusieurs façons, en se compromettant à acheter une certaine quantité de produits à un même producteur pendant toute une saison, il ne choisit pas le contenu du panier et communique avec le producteur sur les décisions productives. On peut faire l'hypothèse que l'écolabellisation ainsi proposée aux consommateurs se réduit à un effet de distinction sociale ou bien de mise en conformité avec ce qui est considéré comme politiquement correct sans qu'il n'y ait de leur part un souci de vérifier l'efficacité de ce processus pour garantir un contrôle éthique de la production. Cette analyse ne peut donc pas faire abstraction de toutes les questions qui touchent à la consommation "traditionnelle". En ce qui concerne les produits bio par exemple, la différence de prix n'a-t-elle pas un effet prohibitif pour les populations à faible pouvoir d'achat ? En effet, ce type de consommation n'échappe pas à la question cruciale du pouvoir d'achat et de la part des dépenses de nature diverses en fonction de l'origine du revenu, mais aussi de l'origine sociale, du capital culturel, etc...

Ce premier workpackage nécessitera un gros effort de revue de la littérature avant la mise en œuvre d'une partie empirique qui permettra de tester nos hypothèses.

WP2 L'analyse de l'efficacité des politiques d'écolabellisation en fonction de la forme des préférences

Ce deuxième workpackage visera, une fois la forme des préférences à l'œuvre identifiée dans le premier workpackage, à déterminer les impacts d'une politique d'écolabellisation qui serait basée sur ce type de préférences. Evidemment, nous n'envisageons nullement que le premier workpackage permettra de trancher de manière définitive sur les motivations à l'achat de produits écolabellisés. Néanmoins, il alimentera ce second workpackage de manière suffisamment précise pour qu'il permette de mettre en évidence l'ampleur de divers phénomènes.

Si l'hypothèse de contribution à un bien public impur est vérifiée, quelles en sont les implications en termes d'efficacité et d'efficience de l'instrument? Nous chercherons ainsi à comparer l'efficacité de politiques de fourniture de biens publics purs par rapport aux politiques de fourniture de biens publics impurs. La demande de produits écolabellisés croît-elle avec le degré d'impureté du bien public financé? Par exemple, la demande est-elle supérieure lorsque l'environnement préservé est local (qualité de l'eau dans ma région) par rapport à un environnement global (réduction de l'effet de serre). En ce sens, la comparaison de comportements d'achat selon le type de produit est relativement intéressante. Nous suggérons une comparaison entre les politiques d'écolabellisation de produits alimentaires et forestiers. Les produits alimentaires du fait de leur ingestion et de leur lien fort à l'environnement puisqu'ils en sont issus risquent de comporter une dimension privative plus forte que les produits forestiers qui ne sont pas ingérés. On s'attend alors à ce que la demande soit plus forte pour des produits alimentaires écolabellisés que pour des produits forestiers.

Il s'agira également de déterminer l'efficacité de politiques d'écolabellisation par rapport à des politiques de don direct à des associations. En ce sens, le don à travers l'achat de produits écolabellisés s'apparente à des formes de don indirect plus courant que sont les dons à des causes à travers les kermesses par exemple. Une enquête réalisée en 1999-2000 pour la Fondation de France par la SOFRES indique que cette forme de don est pratiquée par une partie non négligeable de la population, mais avec une fréquence faible, certainement lors d'une occasion particulière (fête d'école, kermesse, spectacle...). Si, pour l'écolabellisation, l'hypothèse d'égoïsme dans le don indirect est vérifiée, alors le type de ressort sur lequel s'appuie la politique peut avoir des effets contre-productifs. En effet, supposons que les consommateurs perçoivent les biens écolabellisés comme des biens de position. Mettre en œuvre des processus de diffusion des écolabels afin d'accroître l'efficacité de l'outil peut mener à une baisse de la demande si son principal levier est la rareté du bien écolabellisé, à moins d'avoir un mécanisme conjoint de sévrisation des critères.

Enfin, ce deuxième workpackage devrait nous permettre d'émettre des suggestions quant à l'orientation des politiques publiques d'écolabellisation des produits ou l'encadrement des politiques privées afin de garantir une efficacité environnementale et une efficience économique.

B. "Etat de l'art" du sujet et de la problématique abordés

Une grande partie des analyses économiques effectuées sur la labellisation, et plus particulièrement sur l'écolabellisation, a porté sur la capacité du label à régler les problèmes d'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs. Le fonctionnement efficace des marchés relatifs aux attributs de croyance des biens écolabellisés nécessite généralement l'intervention d'une tierce partie permettant aux consommateurs de choisir des produits conformes à leurs préférences et aux producteurs honnêtes de pouvoir signaler de manière crédible leurs produits (Caswell Mojduszka, 1996 ; Teisl and Roe, 1998 ; McCluskey, 2000). De manière formelle, une telle efficacité correspond à l'existence d'un équilibre séparateur, qui requiert la satisfaction des trois conditions suivantes (Macho-Stadler et Perez-Castrillo, 2001): (1) les producteurs respectueux de l'environnement peuvent acquérir le signal (l'écolabel) à un coût plus faible que celui supporté par les producteurs conventionnels, (2) le profit espéré (avec écolabel) pour les producteurs respectueux de l'environnement est plus élevé que leur profit sans écolabel et (3) le profit espéré (avec écolabel) pour les producteurs conventionnels est plus faible que leur profit sans écolabel. Ce signal crédible revient en fait à la transformation d'un attribut de croyance en attribut de recherche, permettant ainsi aux consommateurs d'atténuer l'asymétrie d'information et d'effectuer des choix en connaissance de cause (Caswell Mojduszka, 1996). Ces travaux supposent que la labellisation modifie le niveau d'information du consommateur sur la qualité des produits offerts, mais ne modifie pas sa perception de la qualité et à ce titre n'a pas d'influence sur sa disponibilité à payer pour les biens de qualité haute; ils reposent en effet sur la modélisation néoclassique standard du comportement des consommateurs.

Cependant, la théorie économique standard du consommateur a fait l'objet de nombreuses critiques quant à sa modélisation du comportement des individus notamment concernant le caractère asocial de l'individu et l'incapacité de la théorie standard à expliquer les préférences, les considérant comme exogènes au modèle. Le consommateur de la théorie standard n'est pas inscrit dans un environnement où il aurait la possibilité d'interagir avec d'autres individus. Ses préférences ne sont pas affectées par le contexte institutionnel, l'environnement social, l'observation du comportement des autres. La remise en cause du caractère asocial de l'individu apparaît notamment chez Veblen (1948) pour qui la consommation peut être à la fois instrumentale et cérémoniale. L'auteur reconnaît à la consommation une valeur d'usage mais aussi une valeur de statut où l'individu consomme non pour le produit consommé mais pour l'image que le produit donne auprès des autres du fait de sa consommation. Duesenberry (1949), au niveau macroéconomique, a développé un modèle où la valorisation du statut incite les individus à imiter le niveau de consommation de ceux qui ont un revenu plus élevé (*keep up with the Joneses*). Son hypothèse (*relative income hypothesis*) est que le niveau de consommation d'un ménage va dépendre de son revenu relatif (en comparaison de celui des autres ménages) ainsi que de son propre revenu passé. Dans ces modèles, les préférences des individus sont ainsi interdépendantes. Leibenstein (1950) définit d'autres types de consommation. Il appelle l'effet *Veblen* la consommation de biens pour le statut qu'ils confèrent auprès des autres. L'effet *bandwagon* est l'augmentation de la demande d'un bien du fait du désir d'imiter les autres dans leur consommation. Enfin, l'effet *snob* apparaît lorsque la demande d'un bien augmente avec son prix. Galbraith (1958) critique l'hypothèse du consommateur-souverain. Selon lui, les besoins des consommateurs sont eux-mêmes créés par l'offre, par la publicité par exemple, et la demande n'existe pas en elle-même. Hirsch (1976) introduit la notion de biens de position qui va plus loin que l'effet *Veblen*. La satisfaction retirée du bien vient de sa rareté. Elle est d'autant plus importante que peu de personnes possèdent le bien. La recherche d'une position sociale produit une externalité négative sur le bien-être des autres puisque l'amélioration de son propre rang dans la société passe par la diminution du rang des autres (*smart for one, dumb for all*). Malgré de nombreuses contributions récentes portant essentiellement sur le caractère positionnel du revenu, les conséquences de l'interdépendance des préférences sur la fourniture d'un bien public demeurent quasiment inexplorées. Une exception notable se rapporte aux travaux empiriques récents de Solnick et Hemenway (1998, 2005). Ces auteurs démontrent l'influence significative des effets de position sur les choix des agents, la magnitude de ces effets étant plus importante pour des biens *versus* des maux et pour des attributs privés *versus* des attributs publics.

Les labels ont donc surtout été étudiés sous l'angle de la théorie de l'information et de la théorie économique standard du consommateur où l'individu a *a priori* des préférences pour l'environnement et réagit au prix des biens et à leur niveau de qualité de manière à augmenter son revenu et à diminuer les risques. L'originalité de notre proposition est ici de renouveler l'analyse de l'achat de produits écolabellisés en intégrant les apports récents de l'économie expérimentale qui montrent l'importance de motivations sociales (altruisme, réciprocité, existence de normes sociales, effets de position) dans les choix des consommateurs.

Fehr et Falk (2002) définissent ainsi un individu ayant des préférences sociales comme "quelqu'un qui se soucie également des ressources matérielles qui sont allouées à des agents de référence". Le jeu type est le jeu de l'ultimatum. Un offreur propose le partage d'une somme initialement reçue à un répondant qui accepte l'offre (la somme est partagée selon la règle convenue) ou la refuse (alors, les deux joueurs repartent les mains vides). Ce jeu implique théoriquement que l'offreur offre une somme epsilon et que le répondant accepte. Or, les résultats expérimentaux sont que les offreurs offrent en moyenne 30 à 40% de la somme initiale et que les répondants refusent dans un cas sur deux si l'offre est inférieure à 20% de la somme initiale. On ne peut distinguer dans ce jeu s'il s'agit de la part de l'offreur d'un comportement stratégique (proposer une offre qui ne sera pas refusée) ou d'un comportement altruiste. Le jeu du dictateur permet de trancher. Cette fois-ci, le répondant ne peut refuser l'offre. La prédiction théorique est que l'offreur ne donnera rien. Or, l'offreur offre entre 10 et 20% de la somme initiale. Bien que la somme soit plus faible que dans le jeu de l'ultimatum, elle reste positive. Il y a donc de l'altruisme pur dans le comportement de l'offreur. Pour expliquer le comportement du répondant dans le jeu de l'ultimatum, deux théories ont été avancées: la réciprocité et l'aversion à l'inéquité. Des travaux expérimentaux semblent suggérer qu'il s'agit plutôt d'un comportement de réciprocité. Le répondant réagit positivement à des intentions positives des offreurs mais négativement à un comportement jugé négatif. Outre la littérature générale sur le comportement des consommateurs, des travaux se sont plus spécifiquement penchés sur les motivations sous-jacentes au don (Andreoni, à paraître), ou à la contribution à un bien public. Ceux-ci ont notamment intégré les préoccupations altruistes des consommateurs, un désir de réciprocité, un comportement coopératif (Fischbacher, Gächter, Fehr, 2000), une volonté d'intégration sociale (Andreoni et Petrie, 2004), la crainte d'une sanction sociale et l'existence d'une norme sociale de contribution au bien public (Rege et Kelle, 2004). On voit tout l'intérêt d'une relecture de l'ensemble de ses travaux pour une application à l'achat de produits écolabellisés.

Nous présentons ensuite notre contribution scientifique originale par workpackage.

WP1

En sociologie, alors que la majeure partie des travaux ont plutôt porté sur la consommation engagée, nous nous efforcerons d'analyser la consommation des produits écolabellisés comme pouvant être ou non le produit d'un engagement politique. Nous envisageons l'hypothèse que cette forme d'achat pourrait être une expression d'engagement politique qui toucherait à certains produits pour lesquels consommateurs n'auraient pas d'autres moyens d'agir en raison de leur éloignement de lieu de production et du fait qu'ils sont produits dans des pays étrangers. Dans ce cas, l'action politique traditionnelle s'avère impossible sous peine de violer la souveraineté nationale du pays producteur, l'écolabellisation, étant du ressort privé, est un moyen de contourner l'inexistence d'organisations supra-nationales. Cette hypothèse s'avère d'autant plus intéressante qu'une proportion croissante des produits alimentaires ou provenant de la nature sont produits hors du territoire national.

Néanmoins, les analyses sociologiques sur la consommation de produits issus d'agriculture biologique semblent montrer que les préoccupations éthiques ou politiques ne sont pas les plus importantes. Ainsi, en France, C. Lamine (Lamine 2004) s'intéresse aux consommateurs « intermittents » et montre qu'ils établissent à chaque choix de produit un arbitrage entre la santé, le naturel, et le goût ou le plaisir ressenti. Ils préfèrent à certains moments des produits non bio (pour leur goût). En Australie, Lockie et al (2002, 2004) montrent que plus leur niveau scolaire est élevé, plus les gens consomment de produits issus d'agriculture biologique. Leur première motivation pour la consommation de produits issus d'agriculture biologique est la santé, les préoccupations éthiques (sauvegarde de l'environnement, bien-être des animaux) jouant au même niveau que le prix. Ces deux exemples montrent bien que des motivations privées sous-tendent l'achat de produits écolabellisés.

L'analyse sociologique s'intéressera également aux différentes motivations privées. Outre l'intégration à un groupe social, nous étudierons l'hypothèse d'une consommation distinctive et nous verrons comment en analysant la consommation comme système de préférence (Bourdieu, 1982), différents aspects supra-cités peuvent se combiner. En outre, au vu de ce que nous avons pu observer lors de nos travaux sur les marchés du vin (Garcia, 2004), nous prendrons très au sérieux l'hypothèse d'une stratégie, faisant partie d'une stratégie concurrentielle.

En économie, il s'agit d'étudier comment l'écolabel et le label social contribuent à donner une valeur privée à un bien public ou à un don à autrui. Ces labels portent sur des techniques de production ou sur des caractéristiques du mode de commercialisation des produits, mais n'apportent aucune garantie sur la qualité des produits. Ce qui n'empêche pas les consommateurs d'avoir leur propre perception du produit écolabellisé.

Les qualités privées associées aux produits écolabellisés ont ainsi été au coeur de réflexions sur la labellisation sociale des produits. Un rapport de la FAO (2000) insiste sur le fait que le label bio certifie un mode de production et non une qualité intrinsèque des produits. De même, parmi les raisons évoquées à l'exclusion des produits agro-alimentaires du champ d'application de l'écolabel européen figure le risque de

confusion par les consommateurs entre la protection de sa santé (bien essentiellement perçu comme privé) et la protection de l'environnement (bien à caractère public) (Bougherara et al., 2003). Enfin, en France, le décret définissant l'usage de labels relatifs à l'agriculture raisonnée spécifie que le label doit explicitement se référer au processus de production et non à la qualité sanitaire, gustative ou nutritionnelle des biens. Si les consommateurs perçoivent effectivement les produits comme ayant des attributs intrinsèques supérieurs, leur disposition à payer (WTP_i) comporte à la fois une partie privée et une partie publique. De manière théorique, si b_i^{CONV} est le prix de réserve du consommateur i pour un produit non écolabellisé et b_i^{ECO} son prix de réserve pour la version écolabellisée, alors son consentement à payer pour le label WTP_i s'écrira:

$$WTP_i = b_i^{ECO} - b_i^{CONV} = WTP_i^{privé} + WTP_i^{public}$$

Un des objectifs de notre étude sera de révéler cette dimension privative notamment en comparant différents types de produits. En effet, la crainte de confusion des consommateurs sur les labels sociaux concerne essentiellement les produits agro-alimentaires et pour cause puisque ceux-ci proviennent de l'environnement même et sont ingérés. Cette crainte semble non justifiée en présence de produits forestiers où le lien entre qualité environnementale et autres qualités est relativement ténu. Nous proposons de comparer les comportements des consommateurs sur ces deux types de produits pour mettre en évidence l'effet de la qualité intrinsèque supérieure perçue sur la disposition à payer des consommateurs.

Il s'agit aussi d'étudier comment les écolabels peuvent permettre de privatiser des biens publics ou des dons à autrui parce qu'ils contribuent à satisfaire certaines préoccupations sociales des consommateurs. Pour ce faire, nous envisagerons essentiellement les trois motivations suivantes, qui n'ont pas, à notre connaissance, été appliquées à l'analyse de l'écolabellisation.

Nous supposons tout d'abord que l'utilité d'un individu est déterminée par, outre sa consommation, son identité. L'identité d'un individu est elle-même définie en référence à différentes catégories sociales, au comportement de référence pour ces catégories sociales et à son propre comportement. Le consommateur estime (ou souhaite) faire partie d'une certaine catégorie sociale ("cadre supérieur" ou "femme de 35 ans") et désire être au plus conforme au comportement de référence de cette catégorie sociale. Dans la lignée de la définition de l'utilité d'Akerlof et Kranton (2000), nous étudions l'impact de la labellisation des produits sur l'identité sociale. Nous supposons en effet que l'achat de produits labellisés (et plus particulièrement de produits écolabellisés ou ayant un label social) est un des moyens, pour le consommateur, d'affirmer son identité sociale.

Dans la modélisation d'Akerlof et Kranton, l'individu désire faire partie d'une catégorie sociale et adopte un comportement conformiste vis-à-vis de cette catégorie. Notre deuxième hypothèse est que l'achat de biens labellisés peut être un moyen d'acquiescer une certaine position sociale ("j'achète des produits de marque, je fais donc partie de la faible proportion de la population qui le fait").

En effet, plusieurs études empiriques montrent que le comportement des individus s'explique aussi par des effets de position, où les individus cherchent à obtenir plus que les autres et pas nécessairement plus en termes absolus. Pour prendre un exemple concret, certaines personnes préfèrent la situation A (toucher 1500 euros si tout leur entourage touche 1000 euros) à la situation B (toucher 2000 euros mais tout leur entourage touche 2500 euros). La plupart des études qui se sont intéressées à la notion de position se sont focalisées sur le revenu, à l'exception de Solnick et Hemenway (1998, 2005), qui ont étendu l'analyse empirique à d'autres domaines. De manière synthétique, les hypothèses étudiées sont les suivantes : (1) la position relative est importante, (2) elle est plus importante pour certains biens que pour d'autres (distinction bien versus mal et privé versus public), (3) elle est plus importante si le caractère intergénérationnel est pris en compte. Dans le cadre de ce projet, nous testons entre autres l'hypothèse selon laquelle l'écolabel crée une satisfaction supplémentaire du consommateur, par sa capacité à positionner l'individu dans son groupe de référence. Ce bénéfice quasi privé susceptible de générer une surconsommation du bien éco-labellisé, chacun souhaitant en consommer autant ou plus que l'autre constitue une motivation de contribution au bien public. Les effets attendus étant *a priori* ambigus, ils seront l'objet d'une attention particulière.

Par delà les catégories sociales et la position sociale, un certain nombre de critères éthiques ou politiques peuvent influencer le comportement des consommateurs. Ainsi, Nyborg (2000) suppose que les individus ont deux types de préférences : des préférences personnelles qui expliquent un comportement de consommateur, des préférences sociales qui traduisent un comportement de citoyen. Les préférences sociales d'un individu dépendent de sa perception des utilités des autres individus et du poids qu'il leur accorde ; cette fonction d'utilité sociale est subjective et peut donc différer d'un individu à l'autre. Nyborg considère que les individus vont adopter soit un point de vue personnel et un comportement "d'homo economicus", soit un point de vue social et un comportement "d'homo politicus". Dans ce dernier cas, l'individu détermine son engagement en fonction du montant qu'il suppose être payé par les autres. Dans la lignée des travaux de Nyborg, deux types de modélisation peuvent s'avérer plus particulièrement adaptées au cas de l'achat de biens écolabellisés. Soit on reste strictement dans le cadre défini par Nyborg, et on suppose que l'individu adopte un comportement "d'homo politicus with shared responsibility", autrement dit l'individu se réfère à ses préférences sociales et suppose que tout le monde participe autant au bien public.

Soit on suppose que les individus effectuent des compromis entre leur point de vue personnel et leur point de vue social au lieu de faire un choix entre les deux.

L'étape préalable d'analyse des motivations des consommateurs permettra de définir quelles expérimentations seront faites pour l'analyse de la disponibilité à payer pour les biens écolabellisés. Les valeurs associées au bien public, au don, à l'image portée par le produit et le label (statut ou position sociale) varient selon le label utilisé et le produit sur lequel il est apposé. La comparaison entre différents types de labels et différents types de produits permettra d'affiner l'analyse économique et sociologique des motivations des consommateurs vis-à-vis des produits écolabellisés. En effet, selon les produits et selon les labels, certaines motivations seront plus fortes que d'autres. La comparaison entre labels qui portent sur un bien public et labels qui concernent un don à autrui pourra permettre d'étudier l'importance des motivations éthiques dans ces deux cas, qui répondent aux rapports du groupe social à l'environnement (et à l'avenir de ses enfants) d'une part, et au reste de l'humanité d'autre part. Loureiro et Lotade (2005) dans une étude sur le café montrent ainsi que la disponibilité à payer est plus forte pour le café commerce équitable que pour le café respectueux de la biodiversité, et que pour le café issu de l'agriculture biologique. En outre, le contexte de consommation des produits participe à la perception du label : le label peut permettre d'affirmer son identité sociale ou d'acquérir une certaine position sociale à condition que le produit labellisé soit consommé en public. On s'intéressera ainsi à des produits qui peuvent être consommés dans un contexte social, ou non. Si la comparaison entre disponibilités à payer pour différents labels a déjà été effectuée pour certains produits alimentaires, l'analyse approfondie des motivations sociales sous-jacentes est un apport important de notre projet. Par ailleurs, les comparaisons entre produits alimentaires et non alimentaires d'une part, produits consommés en public et en privé, d'autre part, n'ont, à notre connaissance pas été effectuées. Ces comparaisons permettront non seulement d'éclairer certaines des motivations des consommateurs, mais aussi de s'interroger sur les choix effectués par les consommateurs entre différents produits et différents labels.

Il a déjà été montré que le contenu et la nature de l'information donnée sur le label influence fortement la disponibilité à payer des consommateurs pour les écolabels (Teisl, 2003). Beaucoup d'études mettent en avant la nécessité d'informer voire d'éduquer les consommateurs sur le contenu des écolabels et sur les éco-attributs des biens dans le souci d'accroître la demande (Caswell et Modjuszka, 1996 ; Wessels et al, 1999) ou d'inciter à de nouvelles habitudes d'achat (Grankvist et Biel, 2001). Nous nous interrogerons ici sur l'adéquation entre, d'un côté, le contenu et la forme de la communication sur le label et, d'un autre côté, les motivations des consommateurs vis-à-vis des produits écolabellisés. Par exemple, si la recherche d'une position sociale est très importante dans l'achat de certains produits écolabellisés, il faut que le label puisse être visible dans le contexte de consommation (on peut avoir ainsi intérêt à graver dans le bois le logo correspondant à l'écolabel). Les expériences d'achat de biens écolabellisés viseront également à montrer quelles stratégies de communication permettent d'accroître l'efficacité des labels.

L'identification des formes des préférences dans le cadre du WP1 constituera la base de l'analyse de l'efficacité des politiques d'écolabellisation réalisée dans le WP2, que nous présentons ci-après.

WP2

La première question posée concerne la capacité du label à accroître la disponibilité à payer des consommateurs pour un bien public, ou un don, parce qu'il y associe un bien privé (par exemple acquisition d'un statut social).

Goeree, Holt et Laury (1999) montrent ainsi que le don aux autres est plus élevé lorsque le gain privé que l'on en retire est important (ou que le coût du don est faible). Nous considérons le bien écolabellisé comme un bien public impur, et nous voulons montrer par l'économie expérimentale que la contribution au bien public impur est plus forte que la contribution au bien public. Si la contribution au bien public impur a fait l'objet d'analyses théoriques (Cornes and Sandler, 1994), elle n'a cependant jamais été quantifiée en économie expérimentale. Or tous les travaux expérimentaux réalisés sur la contribution au bien public ont enrichi la compréhension des préférences des consommateurs. A notre sens, la contribution au bien public impur pourrait être plus importante que la contribution à un bien public pur pour deux raisons ; d'une part le bien public impur apporte une garantie au consommateur dans le sens où quelles que soient les contributions des autres au bien public, celui-ci bénéficiera du bien privé associé (le bien public impur réduit donc le risque de perte, ou le "sucker payoff" –gain si l'individu est le seul à contribuer– est plus élevé); d'autre part, il y a un effet "joint" c'est-à-dire que le consommateur préfère disposer des biens public et privé ensemble que séparément (par exemple pour satisfaire à la fois un instinct de possession et des préoccupations altruistes). Les travaux expérimentaux s'effectueront en trois étapes. Tout d'abord, on étudiera la contribution au bien public impur *hors contexte*, pour étudier dans quelle mesure l'ajout d'un bien privé accroît la contribution au bien public indépendamment de la nature des biens envisagés. L'expérimentation effectuée cherchera à mettre en évidence les raisons qui expliquent l'effet du bien public impur sur la contribution. Dans un deuxième temps, les expérimentations précédentes seront réalisées dans

un *contexte d'achat*, mais *hors contexte de produits*. En effet, plusieurs expérimentations ont montré que le comportement altruiste se dissipe dans un contexte de marché (Ruffieux, 2004). Nous supposons pour notre part que le label est un moyen de réconcilier le marché et l'engagement citoyen du fait de son caractère de bien public impur.

L'efficacité des politiques d'écolabellisation repose certes sur l'aptitude du label à favoriser le financement d'un bien public, mais dépend également de la stratégie globale de différenciation. Deux questions seront ainsi abordées : celle de la sélection des produits à écolabelliser, et celle de leur diffusion. La recherche d'un développement durable pourrait ainsi conduire, a priori, à accroître le nombre et la part de marché des produits écolabellisés, ce qui ne serait pas forcément efficace. Ainsi, la connaissance des motivations sociales vis-à-vis des labels sociaux alimentera une réflexion sur l'efficacité de différentes sélections des produits à labelliser. Ainsi, si le label est perçu comme un moyen d'affirmation de son identité sociale pour certains groupes sociaux, l'efficacité du label ne sera pas la même que si l'ensemble des groupes sociaux lui accorde une valeur positive. Par exemple, si la consommation de produits certifiés « agriculture biologique » répond essentiellement à un souci de bonne santé, une stratégie de différenciation ciblant des produits ayant de bonnes qualités nutritives (par exemple, fruits et légumes frais ou surgelés, produits diététiques) sera a priori plus efficace qu'une stratégie de différenciation qui porte sur des produits connus pour leur mauvais apports alimentaires (par exemple hamburger). Autre exemple, si les hommes et femmes qui appartiennent à ces groupes sociaux préfèrent préparer eux-mêmes la nourriture de leur bébé, il est a priori peu efficace de certifier des petits pots pour bébé avec des labels "agriculture biologique". La question de la part de marché mérite également d'être posée. En effet, on peut souhaiter accroître la part de marché des produits écolabellisés, pour augmenter les bénéfices publics ou sociaux qui en résultent. Si cependant la motivation principale de l'achat de ces produits est un désir de distinction sociale, l'augmentation de la part de marché de ces produits peut conduire à l'effet inverse : en l'absence d'effet réel de distinction, la demande décroît fortement. Si la motivation principale est la recherche d'une identité sociale, et qu'elle concerne un groupe social de taille restreinte par rapport à l'ensemble de la population qui consomme ce produit, l'accroissement de l'offre du produit écolabellisé n'aurait là encore aucun impact sur sa demande. Cette réflexion nécessite une analyse par type de produit et type de label dès lors que les motivations qui les sous-tendent ne sont pas les mêmes. Enfin, il s'agit ici de proposer une analyse de l'efficacité de différentes stratégies d'écolabellisation possibles, et non pas d'en sélectionner une au détriment des autres : le choix n'est pas du ressort des scientifiques, mais plutôt des politiques ou des acteurs du marché.

C. Résultats attendus et leur pertinence du point de vue de la contribution de l'agriculture aux objectifs de développement durable

Nos hypothèses sont que l'écocertification favorise la contribution au développement durable, ou défavorise le comportement de passager clandestin parce que les produits écolabellisés correspondent à des biens publics impurs, parce que l'achat de biens écolabellisés permet au consommateur d'afficher son identité et son statut social et son respect de certains critères moraux. Si ces hypothèses se vérifient, cela renforce le rôle des initiatives privées en matière de développement durable. Dans ce cas, les pouvoirs publics peuvent être incités à favoriser davantage les initiatives d'écolabellisation, par exemple en finançant une partie des coûts de certification.

Les résultats obtenus peuvent également permettre d'orienter la communication qui est faite sur les produits écolabellisés pour en favoriser la consommation. Si l'on met en évidence une plus forte disponibilité à payer pour les biens publics impurs que pour les biens publics purs, il convient alors, autant que possible, d'associer un bénéfice privé au label. Si l'identité sociale, le positionnement social, ou le souhait de répondre à des critères éthiques s'avèrent effectivement déterminants dans le comportement d'achat des produits écolabellisés, il est alors nécessaire de les prendre en compte dès la conception du label, dans le choix des produits écolabellisés, comme dans la politique de communication qui les accompagne. Par exemple, si on met ainsi en évidence que les écolabels sont extrêmement importants pour certaines catégories sociales (par exemple, femmes, jeunes, cultivées), il s'ensuit que l'écolabellisation sera certainement plus efficace si elle porte sur des produits qui font partie de la consommation de référence de ces catégories sociales. La communication autour des labels doit également prendre en compte l'ensemble des effets attendus de l'écolabellisation sur le bien-être des consommateurs. Ainsi, s'ils accordent une grande importance aux critères éthiques, la communication pourrait être axée sur ces critères.

Un des objectifs du projet est bien d'aider à l'élaboration d'une stratégie d'écolabellisation en tenant compte des effets du label sur les préférences des consommateurs. Dans le choix des produits labellisés comme dans la stratégie de promotion qui les accompagne, une réflexion est à mener sur les impacts attendus en termes de développement durable. Par exemple, une stratégie de promotion de l'effet bien de position jouerait sur la sélectivité des critères de la labellisation sociale (part de marché des produits écolabellisés) introduisant un arbitrage entre une large diffusion des produits écolabellisés amenant une amélioration

environnementale conséquente et un effet position qui cantonnerait la consommation des biens à un petit groupe (écolabel gradué).

L'apport essentiel de ce projet est de contribuer à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs, non seulement des consommateurs d'ores et déjà engagés via l'achat de produits écolabellisés, mais aussi de ceux qui n'en achètent jamais. Plus précisément, un des objectifs de l'enquête sociologique et économique est bien d'analyser les diverses motivations des consommateurs vis-à-vis du développement durable : il ne s'agit pas en effet uniquement de comprendre pourquoi ils achètent des produits écolabellisés ou non mais plus généralement de replacer l'acte d'achat ou de non achat dans un contexte plus général de préoccupations éthiques, sociales, environnementales ou privées. Par exemple, un consommateur citoyen, engagé dans le développement durable, peut faire le choix d'acheter en priorité des biens produits localement pour réduire les impacts néfastes du transport de marchandises sur l'environnement. Nous chercherons ainsi à mettre en évidence l'ensemble des actes citoyens des consommateurs, à étudier la place de l'achat de produits écolabellisés parmi ceux-ci, et à analyser les facteurs économiques sociaux qui favorisent l'émergence d'une consommation responsable. Une meilleure compréhension des motivations des consommateurs est indispensable pour mieux cibler les actions de communication sur le développement durable auprès des consommateurs. Comme l'indique le Rapport du Sommet Mondial pour le Développement Durable (2002), "[une mesure à prendre est notamment] de mettre au point et d'adopter [...] à titre volontaire, des moyens d'information du consommateur [...] en vue de diffuser des informations sur la consommation et la production viables, y compris en ce qui concerne la santé et la sûreté."

Les travaux effectués seront valorisés, d'une part, par des communications à des colloques, des publications scientifiques et, d'autre part, par une diffusion des résultats auprès des pouvoirs publics et des professionnels de l'écolabellisation et la labellisation sociale. En particulier, nous organiserons un séminaire pour présenter nos résultats aux représentants de l'administration et aux professionnels de la certification, et pour en discuter des implications en matière de politique d'écolabellisation et de labellisation sociale, et plus largement de développement durable.

D. Description du projet

L'analyse des motivations des consommateurs (WP1) sera effectuée avant la réflexion sur l'efficacité de la politique d'écolabellisation (WP2)

Workpackage 1

La première étape du travail consistera en une pré-analyse des contextes et comportements d'achat sur la base d'une revue bibliographique des travaux scientifiques sur le comportement d'achat de biens écolabellisés ainsi que par l'étude des données disponibles auprès des organismes certificateurs. Ceci permettra de présenter l'état des connaissances acquises, mais aussi de réfléchir au contenu et à la méthode d'enquête, aux consommateurs et produits cibles. L'enquête sera *a priori* réalisée à la sortie de lieux d'achat socialement différenciés, ce qui nous permettra de prendre en compte d'une part les consommateurs qui achètent les produits écolabellisés et les autres et d'autre part, d'analyser certains des déterminants sociaux de l'achat de produits écolabellisés. Nous prendrons aussi en compte les différences régionales, ayant soin de faire une série d'entretiens et de questionnaires en Ile de France et dans au moins une région de Province.

Les hypothèses théoriques que l'on veut étudier seront précisées avec une analyse bibliographique de la littérature scientifique sur la consommation et la consommation engagée pour la sociologie ; sur l'analyse expérimentale du comportement en matière de contribution à un bien public ou de don en économie, ainsi que sur l'analyse économique de l'altruisme, de la réciprocité, de l'éthique, de l'identité sociale et de la position sociale. Sur ces bases, un premier questionnement économique et sociologique sera élaboré en commun entre économistes et sociologue. L'enquête en elle-même comportera plusieurs phases :

- des premiers entretiens qualitatifs approfondis avec quelques personnes, qui permettront d'affiner le questionnement. Ces entretiens qualitatifs, conduits en premier lieu auprès de certificateurs, de producteurs et de distributeurs, devraient nous permettre d'évaluer si la production de biens écolabellisés résulte, entre autres, d'une stratégie de différenciation des producteurs plutôt que d'une pression des consommateurs. Ensuite, ils apporteront une bonne connaissance de leurs clients et des marchés, ce qui nous permettra de préciser l'échantillon enquêté ainsi que d'élaborer un premier guide d'entretien. Nous rencontrerons ensuite des consommateurs, pour approfondir le questionnaire d'enquête et proposer une première analyse des motivations des consommateurs. Ces entretiens seront conduits, pour partie en commun entre économistes et sociologue, la trame d'entretien sera élaborée en commun. Ils porteront sur les motivations des acheteurs et sur les qualités sociales des individus.
- une enquête quantitative complètera ensuite l'analyse des motivations vis-à-vis des produits écolabellisés d'un point de vue sociologique et économique. Il s'agit bien de faire une seule enquête commune, basée sur un questionnaire d'enquête élaboré en commun. En effet, d'une part, les questions

que nous posons nécessitent à notre sens une réponse commune aux deux disciplines; d'autre part, la réflexion que nous avons menée autour de ce projet nous a bien montré que les questions posées dans une discipline enrichissent les réflexions menées dans l'autre.

- une enquête qualitative, qui permettra d'affiner l'analyse de l'étude quantitative.

Nous étudierons ensuite la disponibilité à payer pour les produits écolabellisés. L'ensemble des études suivantes reposera sur des produits alimentaires et des produits forestiers. Pour toutes ces expérimentations, nous retiendrons les mêmes produits (par exemple, un légume, des biscuits, un café, du papier, un meuble), le choix de ces produits sera effectué après l'analyse approfondie des contextes d'achat (étape préliminaire du WP1). Pour les achats conséquents (meuble par exemple), on effectuera une expérimentation sur terrain (field experiment). Une expérience de terrain par rapport au café équitable pourra être envisagée dans le cadre des structures universitaires afin de tester certaines des hypothèses formulées. On fera également ces expérimentations pour les différents labels (par exemple, café Bio, équitable ; banane Bio, équitable ; biscuits Bio ; papier, FSC ou PEFC ; meuble, FSC ou PEFC). L'objectif de ces différentes expérimentations sera de mettre en évidence :

- l'effet de la recherche d'une identité sociale sur la disponibilité à payer pour le bien labellisé (ainsi selon la communication faite autour du label, groupe social consommera des produits labellisés ou non),
- l'impact de la recherche d'une distinction sociale sur la disponibilité à payer pour le bien labellisé (on peut ainsi envisager de comparer des expérimentations où un seul bien labellisé est mis en vente à d'autres où l'offre de biens écolabellisés est conséquente),
- L'effet de préoccupations éthiques sur la disponibilité à payer pour le bien labellisé (on peut faire varier la somme reversée pour tel ou tel objectif).

Une réflexion préalable sera nécessaire sur la méthode. Plus précisément, les méthodes d'enchères en économie expérimentale conduisent à différents biais : biais stratégiques et biais liés à une offre censurée. Une analyse préalable des méthodes d'enchère permettra de préciser ces différents biais et cherchera autant que faire se peut à les réduire par la mise en place d'un mécanisme d'enchères particulier.

On cherchera également à mettre en évidence la complémentarité entre bien privé et bien public dans le label. On peut ainsi envisager de proposer au consommateur deux alternatives : l'achat d'un bien labellisé à un prix plus élevé que le bien standard ; l'achat de biens standard avec la possibilité de donner une certaine somme à une association de protection de l'environnement (le message est qu'il y a deux modes de financement possibles de la gestion durable des forêts, par exemple : soit ils financent directement ou par l'achat de biens labellisés, soit ils ne financent pas du tout). Nous faisons l'hypothèse qu'une partie non négligeable des consommateurs choisira l'achat de produits écolabellisés plutôt que l'achat de biens standards associé à une contribution à une association de protection de l'environnement.

Workpackage 2

Il s'agit dans un premier temps de montrer que le label peut permettre d'accroître la contribution au bien public, ou les dons, parce qu'il apporte une valeur privée et correspond finalement à un bien public impur. Pour ce faire, le projet repose sur des analyses d'économie expérimentale qui seront effectuées en trois étapes :

1. On comparera les contributions à un bien public impur aux contributions à un bien public pur. Différentes expérimentations auront pour objectif d'expliquer les raisons d'une contribution plus élevée à un bien public impur qu'à un bien public pur. Par exemple, nous supposons que le bien public impur est plus attractif pour certains parce qu'il apporte une garantie de retour minimal correspondant à sa partie privée : les gains sont plus élevés avec un bien public impur qu'avec un bien public pur lorsque les autres ne contribuent pas (le montant de « sucker payoff » est plus élevé).
2. Nous nous intéresserons à l'impact de la mise en marché sur la contribution au bien public impur. En effet, différents travaux tendent à montrer que le contexte d'achat, ou contexte de marché, réduit les comportements altruistes. Cependant, par nature, les produits écolabellisés ou avec des labels sociaux reposent nécessairement sur un système de marché, et notre hypothèse est que les labels permettent de compenser certaines des déficiences du marché. On effectuera donc des études expérimentales, hors contexte de produits, mais dans un contexte d'achat (de parts d'investissement) pour pouvoir analyser l'effet global de l'écolabellisation (mise en marché + bien public impur).
3. Nous testerons l'impact des motivations sociales sur la contribution au bien public, pour celles qui n'ont pas encore fait l'objet d'études expérimentales. Ainsi, l'effet position sociale n'a jamais été testé.

Dans un deuxième temps, il s'agira d'étudier l'efficacité environnementale et l'efficacité économique des politiques d'écolabellisation et les améliorations possibles. Pour ce faire, la démarche adoptée visera à répondre aux trois questions suivantes, en se basant sur les apports du workpackage 1.

- La communication faite autour des écolabels permet-elle d'accroître la demande pour les produits écolabellisés, ou est-elle inefficace ? Il s'agira ici d'étudier l'adéquation entre le contenu de différents

supports de communication d'un côté, et les motivations des consommateurs à l'égard des produits écolabellisés de l'autre côté.

- La sélection des produits écolabellisés est-elle réellement efficace ?
- La diffusion de l'écolabel, par type de produit, est-elle suffisante, trop importante, ou trop faible ?

La réflexion sur ces deux derniers points sera menée en distinguant les types de produit et types de label pour lesquels l'analyse des préférences des consommateurs montre de fortes différences de perception. Une des questions fondamentales posées par l'analyse traditionnelle de la différenciation des produits concerne justement la stratégie de différenciation tant en termes de nombre de produits qu'en termes de parts de marché de ces produits. Nous chercherons à mettre en évidence, dans la mesure du possible, comment la prise en compte de l'ensemble des dimensions des écolabels pourrait conduire à modifier les conclusions de l'analyse classique de la différenciation des produits. En particulier, nous nous intéresserons au fait que les produits écolabellisés permettent de satisfaire des préoccupations sociales des consommateurs. L'économie de l'information suppose que les labels permettent simplement d'informer le consommateur sur la qualité du produit. Un des objectifs de notre projet est de montrer que le label ajoute une valeur privative supplémentaire (résultant par exemple d'une meilleure qualité alimentaire perçue, ou bien de l'acquisition d'une identité sociale). Nous nous interrogerons sur l'effet de cette valeur privative sur les conclusions de l'économie de l'information. Cette dernière étape nécessitera une relecture de la littérature sur la différenciation des produits et l'économie de l'information.

E. Organisation et conduite du projet

Une première réunion sera organisée avec l'ensemble des participants dès le lancement du projet pour préciser la répartition des tâches et leur déroulement dans le temps. Le travail s'effectuera ensuite par groupes de 3 à 4 personnes, avec un contact régulier par courriel et téléphone ainsi que des réunions de travail. Les groupes de travail seront définis par intérêt pour un sujet et non selon leur appartenance à telle ou telle équipe. Les 3 équipes d'économistes impliquées dans ce projet travaillent de la sorte depuis déjà plusieurs mois (deux articles ont déjà été produits, un troisième est en préparation, et un workshop est co-organisé à la fin du mois de juin). La rédaction de ce projet a été effectuée en commun par les économistes et la sociologue, et nous avons un objectif très fort de collaborations étroites sur le WP1, les deux disciplines étant nécessaires pour répondre à notre questionnement.

Diagramme de Gantt

	Septembre- mars 07	Avril- septembre 07	octobre-mars 08	Avril- septembre 08	Septembre- mars 09	Avril- septembre 09
WP1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(8)
WP2				(6)	(7)	

(1) révision bibliographique préalable (contextes d'achat, sociologie de la consommation et de la consommation engagée, différentes formes de militantisme, analyse économique du don et de la contribution à un bien public, altruisme, réciprocité,...).

Réunions régulières pour discussion sur la méthode en amont, élaboration d'un premier questionnaire.

(2) analyse qualitative préalable.

(3) analyse quantitative commune économie et sociologie

(4) analyse qualitative complémentaire

(5) analyse des enquêtes

(6) économie expérimentale

(7) efficacité des stratégies d'écolabellisation

(8) rédaction du rapport final

PADD 2006 - ECOLABELS

Année	1. Année 1												Année 2												Année 3											
Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
WP1	Etat de l'art, Bibliographie						1ères enquêtes qualitatives						Enquêtes qualitatives (suite)						Enquêtes qualitatives (suite)						Enquêtes qualitatives (suite)						Expérience produits					
													Enquête quantitative						Expérience de contributions volontaires						Expérience labels											
													Enquête téléphonique sur l'effet position												Expérience méthodologique											
																									Expérience de terrain "effet de position"											
WP2	Etat de l'art, Bibliographie						Expérience de marché						Formulation de pistes de modélisation des comportements à partir du traitement des données de l'expérience de marché						Bibliographie et modélisation des comportements sous-jacents et formulation d'hypothèses						Analyse empirique à partir de bases de données telles que les dons aux associations											
Coordination et transfert	Réunion						Réunion						Réunion						Réunion						Réunion						Séminaire					

Rapport d'avancement à 6 mois

Rapport d'avancement à 1 an

Rapport INTERMEDIAIRE

Rapport d'avancement à 2ans

Rapport d'avancement à 2 an et demi

Rapport FINAL

Code couleurs: Equipe 1, Equipe 2, Equipés 3 et 5, Equipe 4 et en noir, les activités qui concernent l'ensemble des équipes.

F. Difficultés et risques susceptibles de peser sur la bonne réalisation du projet et moyens prévus pour y parer

Un objectif ambitieux du projet est d'isoler au mieux les différentes motivations des consommateurs et leur influence sur le consentement à payer. En effet, plusieurs motivations peuvent être simultanément présentes chez une même personne, il ne sera donc pas toujours facile d'isoler leurs effets respectifs. Un travail méthodologique important sera nécessaire en amont, pour élaborer une méthodologie qui permette d'analyser chacune de ces motivations.

Une difficulté de l'analyse qui sera menée c'est que différentes motivations peuvent expliquer le même comportement. Par exemple, la contribution à un bien public peut résulter d'un effet de warm-glow (motivation égoïste) ou d'une motivation purement altruiste. Palfrey et Prisbrey (1997) ont élaboré une méthode expérimentale qui permet d'isoler ces deux effets. Autre exemple, le boycott de produits incluant des OGM peut résulter de préoccupations éthiques, mais également de préoccupations individualistes (produits jugés de moins bonne qualité gustative, perception de la qualité sanitaire des produits, Ruffieux, 2004). La revue de littérature effectuée dans le projet aura notamment pour objectif d'étudier les méthodes proposées pour analyser ces différentes motivations, et leurs limites. La revue de littérature soulignera en particulier l'influence de la méthode d'enchère retenue sur les résultats quant à la disponibilité à payer (cf par exemple Rozan et al, 2003).

Compte tenu de la diversité des motivations que nous souhaitons étudier, il ne sera certainement pas possible d'associer une disponibilité à payer à chacune d'entre elles. Néanmoins un apport important de notre projet sera de mettre en avant des motivations qui n'étaient pas étudiées jusqu'à présent pour l'achat de biens écolabellisés; ce projet apportera en outre une meilleure compréhension de la perception du marché par les consommateurs.

Bibliographie

- Akerlof G.A. 1970, The Market for 'Lemons': Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84(2):488-500.
- Akerlof G., Kranton R., 2000, Economics and identity, *Quarterly Journal of Economics*, 115(3):715-53.
- Andreoni J., à paraître, Philantropy, *Handbook of Giving, Reciprocity, and Altruism*, L.-A. Gerard-Varet, S-C. Kolm and J. Mercier Ythier, eds. Amsterdam: North-Holland.
- Andreoni J., Petrie R., 2004, Public Goods Experiments Without Confidentiality: A Glimpse into Fund-Raising, *Journal of Public Economics*, 88:1605-23.
- Boltanski L., Chiapello E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 843 p.
- Bougherara D., Grolleau G., Thiébaud L., 2003, Mise en perspective et discussion de l'exclusion des produits agro-alimentaires du dispositif d'écolabellisation, *Economie Rurale*, 275:83-90.
- Bourdieu P., *La distinction*, Minuit, 1982.
- Cason T., Gangadharan L., 2002, Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets, *Journal of Environmental and Resource Management*, 43(January 2002):113-34.
- Caswell J.A., Modjuszka E.M., 1996, Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78(December 1996):1248-53.
- Chao A., Schor J.B., 1998, Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics, *Journal of Economic Psychology*, 19:107-31.
- Chessel M.E., Cochoy F., 2004, Autour de la consommation engagée: enjeux historiques et politiques, *Sciences de la Société*, 62(mai 2004):3-14.
- Cochoy F., 2003, The Industrial Roots of Contemporary Political Consumption. The Case of the French Standardization Movement. In Micheletti, Follesdal, Stolle, eds : Politics, Products, and markets : exploring Political Consumerism Past and Future, New Jersey, Transaction Press.
- Cornes R., Sandler T., 1984, Easy Riders, Joint Production, and Public Goods, *Economic Journal*, 94(375):580-98.
- Cornes R., Sandler T., 1994: The Comparative Static Properties of the Impure Public Good Model, *Journal of Public Economics*, 54:403-21.
- Costa S., Ibanez L., 2006, Certification of Sustainable Forest Management (SFM): Differentiation Strategies and Asymmetric Information, *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*
- Darby M., Karni E., 1973, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16:67-88.
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C., 2004, Faire le marché autrement. Le cas des paniers de fruits et légumes bio comme mode d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62:145-67.
- Fehr E., Fischbacher U., 2003, The Nature of Human Altruism, *Nature*, 425(23 October 2003):785-91.
- Fehr E., Falk A., 2002, Psychological Foundations of Incentives, *European Economic Review*, 46:687-724.

- Fischbacher U., Gächter S., Fehr E., 2000, Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods Experiment, WP16, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, 11 p.
- Garcia-Parpet M.F., 2004, Mondialisation des marchés et standards de production "vin" : le modèle français en question, Congrès de l'Association Française de Sociologie, 2004/02/24, Paris, 17 p.
- Goeree J.K., Holt C.A., Laury S.K., 1999, Altruism and Noisy Behavior in One Shot Public Goods Experiments, University of Virginia, Georgia State University, 22 p.
- Goodman, D., 1999, Agro-Food Studies in the 'Age of Ecology': Nature, Corporeality, Bio-Politics, *Sociologia Ruralis*, 39:1.
- Grankvist G, Biel A., 2001, The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Ecolabeled Food Products, *Journal of Environmental Psychology*, 21:405-10.
- Kirchhoff S., 2000, Green Business and Blue Angels: A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information, *Environmental and Resource Economics*, 15(April 2000):403–20.
- Korber A., 1998, Why Everybody Loves Flipper: The Political-Economy of the U.S. Dolphin-Safe Laws, *European Journal of Political Economy*, 14(3):475-509.
- Lamine C., 2004, Choix et pratiques des "mangeurs bio intermittents", une contribution à une sociologie de la variabilité des pratiques, XVII ème congrès de l'AILSF.
- Loureiro M.L., Lotade J., 2005, Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience?, *Ecological Economics*, 53:129-38.
- Macho-Stadtler I., Perez-Castrillo J.D., 2001, *An Introduction to the Economics of Information*. Oxford: Oxford University Press.
- McCluskey J., 2000, A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy, *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(2000):1-9.
- Michelletti M., *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave, MacMillan, 2003.
- Nelson P., 1970, Information and Consumer Behaviour, *Journal of Political Economy*, 78:311-29.
- Nyborg K., 2000, Homo Economicus and Homo Politicus : Interpretation and Aggregation of Environmental Values, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 42:305-22.
- Palfrey T.R., Prisbrey J.E., 1997, Anomalous Behavior in Public Goods Experiments : How Much and Why?, *American Economic Review*, 87(5):829-46.
- Rege M., Telle K., 2004, The Impact of Social Approval and Framing on Cooperation in Public Good Situations, *Journal of Public Economic*, 88:1625-44.
- Rozan A., Stenger A., Willinger M., 2004, Willingness-to-pay for Food Safety: An Experimental Investigation of Quality Labelling on Bidding Behaviour, *European Review of Agricultural Economics*, 31(4):409-25.
- Ruffieux B., 2004, Le nouveau citoyen consommateur: que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique?, *Sciences de la société*, 62:93-117.
- Samuelson P., 1954, The Pure Theory of Public Expenditure, *Review of Economic and Statistics*, 36:387-89.
- Solnick S., Hemenway D., 1998, Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 37:373–83.
- Solnick, S., Hemenway, D., 2005, Are positional Concerns Stronger in Some domains than in Others?, *American Economic Review Papers and Proceedings*, 95(2):147-51.
- Stigler G.J., 1961, The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69(3):213-225.
- Teisl M., 2003, What We May Have is A Failure to Communicate: Labeling Environmentally Certified Products, *Forest Science*, 49(5):668-80.
- Teisl M., Roe B., Hicks R., 2002, Can Eco-labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling, *Journal of Environmental Economics and Management*, 43:339-59.
- Teisl M., Roe B., 1998, The Economics of Labeling: An Overview of Issues for Health and Environmental Disclosure, *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(October 1998):140–50.
- Wessels C.R., Johnston R.J., Donath H., 1999, Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood : the Influence of Species, Certifier and Household Attributes, *American Journal of Agricultural Economics*, 81:1084-9.