

Université Pierre Mendès France
Sciences Sociales & Humaines

Thèse pour le doctorat en Sciences Économiques

PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS POUR DES
ALIMENTS AVEC DES LABELS SOCIAUX ET
ENVIRONNEMENTAUX. APPROCHES EMPIRIQUES,
EXPÉRIMENTALES ET COMPORTEMENTALES

Présentée et soutenue publiquement le 7 avril 2009 par

Thuriane Mahé

Directeur de thèse : Bernard Ruffieux

Membres du jury

M. Pierre Combris	Directeur de recherche, INRA
M. Stephen Lea	Professeur à l'Université d'Exeter
M. Louis Lévy-Garboua	Professeur à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne
M. Bernard Ruffieux	Professeur à l'Université Pierre Mendès France

Résumé

Les méthodes d'évaluation contingente ou expérimentale servent à générer des données permettant d'approcher les préférences, en particulier lorsque l'observation réelle des marchés ne fournit pas de données ou que ces données ne sont pas pertinentes. Ces méthodes permettent de recueillir des données continues ou discrètes, selon qu'il s'agit de consentements à payer, d'intervalles de consentement à payer ou de choix. Cependant, des biais méthodologiques existent. On constate en effet que les consentements à payer évalués sur un mode déclaratif ou contingent diffèrent généralement des consentements à payer observés ou mesurés sur un mode révélé avec des incitations monétaires dans des expériences. Enfin, les méthodes évoquées permettent de mesurer des dimensions qui n'apparaissent pas en tant que telles sur les marchés, notamment les préférences sociales, prenant en compte autrui.

Ces méthodes sont utilisées pour caractériser empiriquement et expérimentalement la demande pour des biens différenciés par des logos qui informent sur le mode social ou environnemental de production, c'est-à-dire sur des dimensions parfois qualifiées comme éthiques ou socialement responsables. Les méthodes empirique et expérimentale permettent d'approcher le surplus du consommateur sous la forme du consentement à payer et de caractériser les facteurs explicatifs de ce consentement parmi les variables décrivant les consommateurs. Il s'agit notamment de variables décrivant des aspects socio-démographiques. De plus, l'approche expérimentale nous permet d'aborder la question des motivations altruistes dans les choix individuels de consommation. Ces motivations sont l'objet de modèles comportementaux qui inspirent et motivent des protocoles expérimentaux ad hoc.

Dans ce cadre, la première étude rapportée au chapitre 2 répond à deux objectifs. Le premier objectif est méthodologique, il vise à confronter des choix déclarés obtenus par une technique d'évaluation contingente aux choix réels de ces mêmes personnes interrogées en magasin. Le second objectif est de recueillir et caractériser les préférences pour un label suisse du commerce équitable (et de façon contingente, pour le label suisse de l'agriculture biologique) sous la forme de consentements à payer exprimés par intervalle de différences de prix entre deux produits, des bananes. Après estimation d'un modèle d'utilité à choix discret, ces données permettent d'évaluer un consentement à payer moyen pour tout l'échantillon et de repérer les variables individuelles significativement corrélées à ce consentement à payer pour l'échantillon. Les résultats montrent d'une part des effets de l'âge et du nombre d'enfants en bas âge du foyer sur la préférence pour le commerce équitable, et d'autre part que les achats déclarés et les achats réels peuvent être partiellement comparés avec moins de 20 % de réponses déclaratives classées hors correspondance avec les observations.

Une deuxième étude fait l'objet des chapitres 3 et 4. L'objectif du chapitre 4 est de comprendre les effets de l'information sur les consentements à payer pour un bien labellisé avec la caractéristique du commerce équitable (et pour un bien similaire sans label), une caractéristique de confiance qui est invérifiable par le consommateur. Cette question est dans un premier temps étudiée à l'aide d'un modèle d'utilité en univers risqué sur la qualité du label du commerce équitable, dans lequel l'information positive est définie comme un facteur influençant positivement les consentements à payer. Dans un second temps, un protocole expérimental vise à recueillir les consentements à payer pour un produit labellisé et un produit standard, du chocolat, à plusieurs reprises, avec des informations données à chaque répétition et sans communication des consentements à payer entre les répétitions. Les informations sur le label du commerce équitable, sur le prix et sur la décomposition du prix allant au producteur se compilent à chaque étape de recueil, avec pour objectif sous-jacent de contrôler l'information qu'ont les participants sur le produit au fur et à mesure des étapes. Les résultats montrent que les consentements à payer sont affectés de façon significative par l'information sur le produit, en particulier le prix. Les résultats suggèrent aussi qu'un consommateur est plus sensible à l'information sur une caractéristique à laquelle il a déjà été exposé, ce qui peut permettre de justifier les démarches de communication des détenteurs des labels et des acteurs du commerce équitable.

Le chapitre 4 porte sur la modélisation des motivations altruistes et l'observation expérimentale de celles-ci. L'hypothèse testée est celle d'un lien entre une forme d'altruisme égoïste, la satisfaction personnelle de donner, et des préférences pour le label du commerce équitable. Le protocole expérimental proposé explore une mesure d'altruisme égoïste et d'altruisme pur à partir du jeu du dictateur pour obtenir des scores individuels pour ces deux types de préférences sociales. Ces scores sont comparés aux consentements à payer individuels recueillis pour les produits labellisés, ainsi qu'aux primes pour le label sur ce produit, c'est-à-dire la différence de consentements à payer entre le produit labellisé et le produit équivalent standard. Les résultats corroborent l'hypothèse que les primes que sont prêts à payer les participants pour le label du commerce équitable sont corrélées aux scores élevés d'altruisme égoïste. Il y aurait ainsi un effet de satisfaction personnelle dans l'achat déculpabilisant d'un produit du commerce équitable plus cher qu'un produit standard.

Mots-clés : consentements à payer – préférences sociales – commerce équitable – évaluation contingente – économie expérimentale – jeu du dictateur

Abstract

Stated and revealed measures of preferences, more precisely the willingness-to-pay, are used to approach the demand for some goods in addition to data collected through observations. In this perspective, we use two separate measures of the willingness-to-pay and the social preferences with the main goal of characterizing the demand for Fair Trade labelled food as well as some of the motivations of consumers. In addition, the two studies meet some methodological objectives.

A first study applies to the grocery store banana market in Switzerland. It explores the possibilities of comparison between stated choices in a contingent valuation and observed choices. Additionally, the results present an estimation of the average willingness-to-pay for Fair Trade and Fair Trade organic bananas for a small sample of banana consumers. The results show that age and the number of children are significantly correlated to the preference for the Fair Trade label in the sample. The results also show that only a small proportion of answers to the contingent valuation do not match the actual purchase choices, using simple correspondence criteria.

The second study is split into two chapters. In the first chapter, the study presents an experimental design to control for the participants' information about a Fair Trade label product, and to test the effect of information. Within the limits of the design, the results show that price information has the largest impact on the willingness-to-pay compared to information about the label or the producers' revenue. The second chapter completes the description of the experimental design. In addition to the measure of revealed willingness-to-pay for Fair Trade labelled chocolate, the design is aimed at measuring individual altruism to finally test the possible correlation between Fair Trade preferences and some social preferences. The results support this correlation and therefore show that the Fair Trade could buy the consumers' conscience.

Mots-clés : willingness-to-pay – social preferences – Fair Trade – contingent valuation – experimentation – the dictator game