



### Colloque Ecophyto R&I

Partage du risque sur la chaîne de valeurs : l'engagement des parties-prenantes dans les filières et les territoires [...]

**Jeudi 23 Octobre 2025**

MASA Salle Gambetta

# RedAcSol

Réduction des produits phytosanitaires : le rôle de la consommation en tant qu'acte social

Benjamin Ouvrard

Financé dans le cadre de la stratégie **écophyto**



# 01. Contexte, objectifs et caractère novateur du projet par rapport aux enjeux Ecophyto

- La littérature économique établit que les consommateurs sont sensibles aux modes de production des biens et, notamment, à l'usage des produits phytosanitaires (enjeu au cœur du plan Ecophyto 2).
  - [Sondage IFOP \(2023\)](#) : 2/3 des Français soutiennent le mode de production biologique.
- Qu'en est-il de la construction de l'acte de consommation et, en particulier, du fait que la consommation peut être un [acte social](#) en plus d'être un acte privé ?
  - L'acte social correspond à l'utilité supplémentaire qu'un individu retire à consommer des biens offerts/consommés par un groupe avec des préférences proches des siennes.
  - Fait référence au concept de distance sociale défini par [Akerlof \(1997\)](#).
- **Objectif** : tester l'utilisation d'un message dont l'objectif est de révéler aux consommateurs un engagement dans le processus de production des biens.
- **Caractère novateur** : ce type de message diffère des labels dont le rôle est de communiquer sur la qualité intrinsèque des biens ([Bonroy et Constantatos 2015](#)).

# Consortium et partenaires du projet

The logo for INRAE, featuring the word "INRAE" in a stylized blue font with a circular element around the 'A'.

INRAE

- Olivier Bonroy, DR INRAE, GAEL
- Benjamin Ouvrard, CR INRAE, GAEL

The logo for UGA (Université Grenoble Alpes), featuring the letters "UGA" in a bold, black font with a small orange triangle to the right of the 'A', and the text "Université Grenoble Alpes" below it.

Université  
Grenoble Alpes

- Alexis Garapin, PR UGA, GAEL
- Sofian Baqili, M1 MIASH, UGA

The logo for GAEL, featuring the word "GAEL" in a bold, black font with a blue circular element around the 'A'.

Laboratoire  
d'Économie  
Appliquée de  
Grenoble

# 03. Hypothèse(s) et méthodologie(s) mises en place

## Hypothèses

- **H1** : la consommation de produits agricoles peu consommateurs de produits phytosanitaires est un acte social.
- **H2** : le message, en plus de son rôle de signal de la qualité intrinsèque d'un produit, signale que la consommation de ce produit est un acte social.

## Méthodologies

- **Économie expérimentale**
  - Vérifier le rôle de la distance sociale dans la prise de décision (432 sujets étudiants)
  - Tester des messages communiquant sur une « interaction passée » pour améliorer la coordination (270 sujets étudiants)
- **Modélisation théorique**
  - Analyser les incitations des distributeurs à réduire l'utilisation de phytosanitaires dans leur offre de produits.
- **Enquête de terrain**
  - Caractériser la relation pour les consommateurs (691 consommateurs Français) entre :
    - La distance sociale perçue entre les agriculteurs/distributeurs et eux
    - Leur soutien à une industrie agro-alimentaire sans pesticides
  - Tester des messages portant sur l'engagement des acteurs (agriculteurs et/ou distributeurs)

## 04. Principaux résultats finaux

- La prise en compte de la **distance sociale** peut :
  - Aider à la coordination (expérience 1)
  - Expliquer le consentement à payer des consommateurs pour soutenir une industrie agro-alimentaire sans pesticides (enquête de terrain)
- Mais son effet diminue lorsque le nombre d'actions (*i.e.*, le nombre de biens offerts) augmente (expérience 1).
- Des messages portant sur l'**engagement des acteurs** (agriculteurs ou distributeurs) peuvent inciter les consommateurs à se tourner vers des biens sans pesticides
  - Communiquer sur une interaction passée améliore la coordination des sujets (expérience 2)
  - Communiquer sur l'engagement d'un des deux acteurs améliore le consentement à payer des consommateurs pour financer une industrie agro-alimentaire sans pesticides (enquête de terrain)
  - Communiquer sur l'engagement des deux acteurs ne change pas le consentement à payer des consommateurs (pas d'effet nombre)
- L'incitation des distributeurs à réduire l'usage des produits phytosanitaires dans leur offre dépend de la perception des consommateurs sur l'incertitude de cet usage. Un message crédible permettrait de réduire cette incertitude, et renforcerait l'incitation à diminuer l'usage des phytosanitaires (modèle théorique).
- Les **distributeurs** ont un rôle central en tant qu'intermédiaires entre les agriculteurs et les consommateurs pour mettre en place ce message (ensemble des travaux).

Rôle de la distance sociale dans la prise de décision

Rôle des messages

Rôle des distributeurs



## 04. Principaux résultats finaux

- Quelques résultats secondaires :
  - L'efficacité perçue de la démarche sans pesticides joue également un rôle potentiel auprès des consommateurs ;
    - Voir [Douenne et Fabre \(2022\)](#)
  - Environ 50 % des répondants de notre enquête déclarent qu'ils ne modifieraient pas leur consommation de fruits et de légumes en cas de hausse de leurs prix de 10 %.

## 05. Transfert & valorisation de ces résultats

- Rapport grand public « Consommation alimentaire et distance sociale », disponible en ligne sur HAL.
- 3 articles scientifiques prévus (expériences 1 et 2, modèle théorique)
- Présentation en séminaires et conférences :
  - LUISS (Rome 2023), Newcastle University Business School (Newcastle 2024)
  - ASFEE 2023, ESA 2024
- Quelle possibilité de transfert ?
  - Élaboration d'un **message portant sur l'engagement des acteurs** (agriculteurs ou distributeurs)
  - Verrou institutionnel : *quid* de la coordination des acteurs ?



# 07. Perspectives issues du projet

## Quelques perspectives de recherche :

- Un test sur le terrain du message portant sur l'engagement des acteurs (agriculteurs ou distributeurs) reste nécessaire.
- Quelle est la perception des consommateurs par rapport à ce type de messages ?
- Comment améliorer la perception des consommateurs concernant l'efficacité de la démarche sans pesticides ?
- *Quid* d'une hausse fléchée (très) modérée du prix des fruits et des légumes pour financer une industrie agro-alimentaire sans pesticides ?

## Point de vigilance sur les aspects organisationnels :

- Travailler *immédiatement* avec le partenaire.
  - En dépit des réunions avec notre partenaire avant le dépôt du projet, puis après son acceptation, la tâche avec ce dernier positionnée à la fin n'a pas aidé.