



Appel à projet de recherche 2020- Séminaire Intermédiaire.

"Pour et sur l'engagement des parties prenantes dans les filières et les territoires pour appuyer et valoriser la réduction de l'usage et des impacts des produits phytosanitaires"

RedAcSol

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

- Porteur: Benjamin OUVRARD / Présentateur : Alexis GARAPIN

I/ Objectifs du projet et caractère novateur

Que sait-on? Les consommateurs sont sensibles aux modes de production des biens et notamment à l'usage de produits phytosanitaires.

Quid de la construction de l'acte de consommation et notamment le fait que la consommation est, en plus d'être un acte privé, un « acte social » (**Akerlof, 1997**) ?

Objectif : tester le rôle d'un message qui témoigne de l'engagement d'un distributeur dans une démarche de réduction de l'usage de produits phytosanitaires.

Caractère novateur: mieux comprendre et évaluer ce phénomène lèvera un verrou sur l'adéquation entre les stratégies de valorisation d'une réduction de l'usage des produits phytosanitaires et les attentes des consommateurs.

Partie prenante: grand distributeur, en tant qu'intermédiaire entre les consommateurs et les agriculteurs

II / Réponse aux attentes de l'appel à projets

Notre projet permet de s'intéresser:

- Aux **leviers à considérer** : l'acte de consommation comme un acte social ; rôle des distributeurs et/ou de leurs partenaires agriculteurs dans cet acte de consommation.
- Aux **dispositifs à mobiliser** : des messages qui portent sur l'engagement des distributeurs dans une démarche économe en produits phytosanitaires.

Notre projet s'inscrit dans l'axe « **La crédibilité et la perception des labels ou cahiers des charges liés à ces nouvelles chaînes de valeur** » de l'appel à projets.

III/ Intérêt pour le plan Ecophyto et les politiques publiques

- Notre projet **lèvera un verrou** autour de la reconnaissance, par les consommateurs, de l'engagement des acteurs (agriculteurs et distributeurs) pour une agriculture économe en produits phytosanitaires.
- Il apportera un éclairage sur le **rôle des distributeurs** dans l'acte de consommation comme acte social, en tant qu'intermédiaires entre les consommateurs et les agriculteurs.
- Nos expériences en laboratoire permettront de dégager un **format de message** exploitable par les filières agricoles venant ainsi en appui des politiques publiques actuelles qui visent à la réduction de l'utilisation de produits phytosanitaires.

IV/Intérêt pour le(s) partenaire(s) académique(s) et pour le partenaire privé

Intérêts pour le *partenaire académique* (GAEL) :

- Développer des connaissances scientifiques sur le rôle de la **distance sociale** dans l'acte de consommation, ainsi que sur le **rôle des distributeurs** pour promouvoir une agriculture pauvre en pesticides;
- Chercher une **validité externe** de nos résultats.

Intérêts pour le *partenaire privé* :

- Apparaître comme un **acteur de proximité**;
- Développer des connaissances sur l'**acte de consommation** comme **acte social**

V / Hypothèses et méthodologie mises en œuvre

Notre projet se construit autour de deux **hypothèses scientifiques** principales :

Hypothèse 1 : la consommation de produits agricoles peu consommateurs de produits phytosanitaires est un acte social;

Hypothèse 2 : le message, en plus de son rôle de signal de la qualité intrinsèque d'un produit, signale également que la consommation de ce produit est un acte social.

Méthodologies considérées:

Expérience en
laboratoire
(Tâche 1)



Modélisation
théorique
(Tâche 2)



Enquête de
terrain
(Tâche 3)



Expérience en
laboratoire
(Tâche 4)

Expérience
en ligne
(Tâche 5)

VI/ Premiers résultats et difficultés potentielles rencontrées

Résultat 1 (expérience) : l'acte social améliore la coordination des sujets sur une décision commune telle que la réduction de pesticides, particulièrement lorsqu'il y a peu de « bruit » autour de cet acte social

Résultat 2 (modèle théorique) : la distance sociale entre les consommateurs impacte leur consommation et les stratégies des firmes en termes de gamme de produits.

Difficulté rencontrée : retrait de notre partenaire distributeur... et recherche d'un autre

VII/ Prochaines étapes et résultats attendus

Notre premier objectif est de trouver un nouveau partenaire distributeur pour poursuivre nos travaux.

Prochains résultats attendus:

- 1) Valider le **rôle de la distance sociale** dans l'acte de consommation (enquête de terrain);
- 2) Valider un **format de message** qui traduit l'**engagement d'un distributeur** et/ou de ses **partenaires agriculteurs** pour pousser les consommateurs à se tourner vers des biens économes en produits phytosanitaires.

VIII/ Transfert et valorisation envisagés

Transfert attendu:

- 1) Rapport portant sur le rôle de la distance sociale dans l'acte de consommation (si l'enquête est lancée);
- 2) Type et format du message, avec les produits qu'il peut concerner

Valorisations scientifiques attendues:

- 1) Article scientifique portant sur les résultats de notre expérience en laboratoire (*déjà soumis dans une revue académique*)
- 2) Article scientifique portant sur un modèle de distance sociale appliqué à l'acte de consommation et aux stratégies en prix des firmes;
- 3) Article scientifique portant sur l'efficacité des messages pour pousser à la consommation de biens économes en produits phytosanitaires (si les expériences 2 et 3 peuvent être réalisées).

Consortium et Partenaires du projet



Laboratoire d'Economie
Appliquée de Grenoble



Merci de votre attention !



Alexis GARAPIN
Professeur, UGA



Benjamin OUVRARD
Chargé de recherche, INRAE



Olivier BONROY
Directeur de recherche, INRAE