



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Les sources d'(in)efficacité des boycotts de consommateurs : L'approche par l'analyse économique

L'usage fréquent et répété de boycotts de consommateurs par un certain nombre d'acteurs de la protection environnementale et de la société civile conduit à s'interroger sur les chances réelles d'efficacité de cet outil. Croisant des éléments d'analyse économique des comportements et de théorie des jeux, nous proposons de distinguer les sources majeures d'inefficacité de ce type d'actions, et notamment, la faiblesse de la coordination entre acteurs, la présence potentiellement massive de passagers clandestins, les caractéristiques des marchés et des technologies alternatives, etc. Ces travaux permettent de dégager des pistes de réflexion sur l'efficacité relative de la consommation citoyenne. Nous illustrons notre propos par l'exemple de l'exploitation de bois tropicaux.

Au cours des dernières années, la consommation est devenue plus « citoyenne ». Par leurs choix de consommation, les individus expriment leurs préférences politiques, environnementales et éthiques. Un élément majeur de cette consommation citoyenne est l'usage du boycott, qui permet aux consommateurs d'exprimer leur désapprobation à une entreprise ciblée. Ainsi, un certain nombre d'Organisations non gouvernementales (ONG), de groupes de pression ou d'individus protestent de cette manière contre des pratiques environnementales ou sociales de certaines firmes (compagnies pétrolières, industries agricoles et alimentaires, producteurs de bois tropicaux) qu'ils jugent intolérables. L'objectif est de punir l'entreprise ciblée en réduisant ses profits. Les boycotteurs espèrent induire un changement dans le comportement de la firme. Or, de nombreux facteurs réduisent l'efficacité de ces comportements de boycott et leur faculté à modifier les comportements des firmes visées.

Les limites de l'action collective vue par l'économiste

La capacité des boycotts de consommateurs à impulser le changement est classiquement limitée par les problèmes cruciaux liés à l'action collective : comportement de passager clandestin ou faiblesse de la coordination.

Les boycotts sont confrontés au problème bien connu du passager clandestin. En effet, lorsqu'un boycott de consom-

mateurs est annoncé, chaque individu considère deux choix : soit il ignore le boycott et continue de consommer le bien en question ; soit il décide de participer à cette action collective et cesse de consommer le bien boycotté. Boycotter est coûteux en termes d'utilité : l'individu doit abandonner la consommation d'un bien qu'il affectionne et qui lui apporte de l'utilité, et se reporter sur un substitut (qui peut être) imparfait. Or, la participation d'un seul individu supplémentaire ne peut avoir qu'un impact très limité sur les possibilités de modifier le comportement de la firme visée. Nous nous trouvons donc dans le cas bien connu du *paradoxe du vote* : une action coûteuse (se priver de la consommation d'un bien que l'on affectionne ; se déplacer au bureau de vote) pour un résultat très improbable (le fait qu'une action personnelle de boycott soit décisive dans le changement de comportement de la firme visée ; le fait que le vote d'une seule personne fasse pencher le résultat d'une élection dans une direction précise). Chacun est ainsi incité à se comporter en passager clandestin : ignorer le boycott tout en espérant son succès.

Même en l'absence de comportement de type passager clandestin, une mauvaise coordination des participants peut causer l'échec d'une action de boycott. En effet, l'éparpillement des consommateurs restreint les possibilités de coordination directe. On peut supposer qu'une partie des consommateurs sont des participants automatiques à certains boycotts. Par exemple, les individus ayant des préférences environnementales très prononcées sont susceptibles de participer à tout type de boycotts pour raisons environne-

mentales, même si ceux-ci ont peu de chances de réussir et d'insuffler un changement de comportement de la part de la firme visée. Ces premiers participants ont un rôle crucial à jouer. S'ils sont assez nombreux, ils sont susceptibles de créer une dynamique, en faisant prendre au boycott suffisamment d'ampleur pour encourager les participants plus indécis. En revanche, si ces participants quasi-automatiques sont en nombre insuffisant, le boycott s'essoufflera rapidement et les participants plus indécis resteront en dehors de l'action de boycott.

Les boycotts de consommateurs : une guerre d'usure

Au-delà de ces limites de l'action collective, on peut appréhender les boycotts de consommateurs comme des guerres d'usure entre un groupe de consommateurs et une firme ciblée. Une guerre d'usure se définit comme un jeu dans lequel deux agents s'opposent. A chaque période, chaque agent décide de continuer la guerre d'usure ou de sortir du jeu. La stratégie qui consiste à continuer la guerre est plus ou moins coûteuse pour chaque joueur et le vainqueur du jeu est celui qui arrive à se maintenir le plus longtemps dans le jeu.

Si on appréhende une action de boycott de cette manière, boycotter une firme est coûteux pour les consommateurs car il s'agit de se passer d'un bien procurant du plaisir alors que, pour une firme, être boycottée implique une baisse des ventes et donc des profits inférieurs (sans parler d'un éventuel effet de réputation).

L'enjeu de cette guerre d'usure est le comportement d'une firme (méthode de production polluante, conditions de travail jugées socialement inacceptables, ...) Si les consommateurs sont capables de rester assez longtemps dans le jeu, et donc d'infliger à l'entreprise des coûts suffisamment élevés, celle-ci cédera et changera ses pratiques. Dans ce cas, les consommateurs gagneront la satisfaction d'obtenir des modes de production plus respectueux de l'environnement. A l'inverse, si la firme est capable de résister à la pression du boycott suffisamment longtemps, les consommateurs s'essouffleront et se décourageront, et l'entreprise pourra donc conserver ses pratiques antérieures.

Guerre d'usure et boycotts de consommateurs

Une guerre d'usure est un modèle d'agression entre deux joueurs : un groupe de consommateurs ; une firme utilisant un mode de production polluant. Le jeu prend la forme d'une succession de périodes identiques. A chaque période, les deux joueurs choisissent simultanément de rester dans le jeu (continuer le boycott ; garder un mode de production polluant mais peu coûteux) ou sortir du jeu (cesser le boycott ; passer à un mode de production plus respectueux de l'environnement).

Les consommateurs doivent arbitrer entre le coût du boycott (se priver de la consommation d'un bien qu'ils affectionnent) et la satisfaction en cas de succès potentiel (un mode de production respectueux de l'environnement). La firme ciblée doit arbitrer entre le coût d'être boycotté (des ventes en baisse) et le gain en cas de défaite du boycott (garder un mode de production moins coûteux). Ces deux arbitrages induisent des durées maximales de conflit, qui représentent le moment où il devient trop coûteux pour le joueur de rester dans le jeu, compte tenu de ce qu'il a à y gagner. Le vainqueur du jeu sera celui qui a la durée maximale de jeu la plus longue.

Les conditions de réussite d'un boycott

A partir de ce jeu simple, on peut inférer quelques conditions qui facilitent ou au contraire rendent plus improbable le succès d'un boycott de consommateurs. Par exemple, la structure du marché dans lequel le boycott est mis en place est cruciale. Si elle vise une firme sur un marché relativement ouvert, l'action de boycott a de meilleures chances de succès que si l'entreprise visée se place dans une situation de monopole ou sur un marché très concentré. En effet, l'existence d'un marché ouvert permet la présence de concurrents et donc de substituts potentiels au produit boycotté. Il en résulte que le boycott sera moins coûteux pour les consommateurs, qui pourront reporter leur consommation sur un substitut proche et dont le sentiment de privation sera moindre.

Les préférences environnementales des consommateurs peuvent avoir un rôle ambigu. On peut, en première analyse, penser que des consommateurs qui ont de fortes préférences environnementales auront tendance à mener des opérations de boycott plus dures et plus longues que les autres, ce qui tend à renforcer les chances de succès du boycott. En effet, un consommateur qui a de fortes préférences environnementales aura tendance à valoriser davantage des pratiques plus vertueuses de la firme visée. Il aura ainsi plus à gagner dans le boycott et sera donc prêt à mener des actions de boycott plus longues. Ce jugement doit cependant être nuancé. En effet, les consommateurs ayant une forte conscience environnementale sont également susceptibles d'avoir des niveaux de consommation plus faibles que les autres. De ce fait, leur action de boycott peut être moins coûteuse pour l'entreprise ciblée, car elle ne la prive que d'une faible partie de ses ventes.

Le coût que représente pour l'entreprise ciblée le fait de changer de comportement est également crucial. Prenons le cas d'une entreprise boycottée parce qu'elle utilise une technologie de production jugée trop polluante. Un élément essentiel pour cette firme, dans sa décision de céder ou non aux consommateurs-boycotteurs, sera le coût que représente la technologie alternative. Si ce coût est relativement faible, alors le manque à gagner représenté par le boycott peut suffire à faire évoluer le comportement de la firme visée. A l'inverse, si ce coût est trop élevé, même un boycott intense et de longue haleine risque de ne pas suffire à inciter la firme à changer son mode de production.

Les raisons d'un succès limité des campagnes de boycott des bois tropicaux.

L'exemple du bois tropical illustre assez facilement ces arguments. Un certain nombre d'ONG militent pour le boycott du bois tropical non-certifié, afin de lutter contre l'exploitation illégale et la surexploitation forestière. Ce type de boycott apparaît à première vue comme un exemple de boycotts qui devrait connaître le succès : le bois est un bien assez homogène rendant le marché relativement concurrentiel. De plus, les programmes de certification garantissent que le bois certifié a été exploité suivant des règles de bonne conduite, offrant ainsi de bons substituts.

Mais, les consommateurs sensibles à ce type de boycott sont essentiellement situés dans les pays dits développés, alors que la majeure partie de la consommation de bois tropical est aujourd'hui tirée par les pays émergents ou en développement (selon le World Resource Institute, seulement 20 % du bois tropical exploité est exporté). Ainsi, le poids dans la production totale de bois tropical des consommateurs susceptibles de participer à un tel boycott est faible. Ce type de boycott risque donc d'être peu coûteux pour les entreprises visées. Si, en outre, le coût de la certification s'avère trop élevé, le boycott aura peu de chances d'influencer le comportement des exploitants.

D'autres boycotts examinés à la lumière de ces résultats

En 1995, Shell planifiait de saborder une plateforme pétrolière dans l'océan Nord-Atlantique. Green Peace a initié un vaste mouvement de protestation contre ce projet, et une vague de boycott a vu le jour. Shell a annulé son projet et décidé de recycler la structure. On peut tout d'abord penser que le marché du carburant offrait aux consommateurs des substituts parfaits à faible coût : il est facile de ne pas s'arrêter à une station Shell, et d'attendre la prochaine station pour faire le plein de carburant. Mais, comme le coût du sabotage de la plateforme était de 18 millions de livres sterling, contre 69 millions pour la méthode alternative, il est vraisemblable que la différence de coût n'était pas assez élevée comparée au manque à gagner que représentait ce boycott à dimension internationale.

Certaines firmes cosmétiques sont également boycottées pour leur usage des tests sur les animaux. A l'aune des intuitions énoncées plus haut, on peut penser que ce type de boycott a peu de chances de succès. En effet, il est difficile pour un consommateur de savoir quelles entreprises utilisent le *testing animal* et quelles entreprises ne le font pas. Il est donc assez coûteux (en termes de temps) pour un consommateur d'enquêter pour trouver la liste des firmes à boycotter et repérer les bons substituts à leurs produits. On peut bien sûr trouver ce type de listes sur les sites internet de certaines ONG, mais celles-ci comportent quelques centaines de noms de firmes. Il semble alors peu probable qu'un consommateur fasse ses courses avec de telles listes de produits à acheter et de marques à éviter. On se trouve ici face à un problème de lisibilité du boycott, qui le rend coûteux aux boycotteurs éventuels et les décourage ainsi dans leur action.

Des pistes pour les groupes de pression

Ainsi, plusieurs éléments limitent les chances qu'un boycott de consommateurs induise un changement de comportement de la ou des firmes qu'il cible. En premier lieu, les consommateurs sont tentés d'agir en passagers clandestins, c'est-à-dire de ne pas participer au boycott même s'ils le jugent légitime. En second lieu, il est difficile pour des consommateurs disséminés et anonymes de se coordonner dans leurs actions, ce qui augmente les risques de boycotts de faible ampleur. Enfin, certaines caractéristiques des marchés considérés (niveau de concurrence, disponibilités de substituts, technologies alternatives disponibles) et des boycotteurs eux-mêmes (niveaux de préférences environnementales, taille de la population concernée) conditionnent l'effectivité des boycotts de consommateurs.

Ces conclusions offrent quelques pistes de réflexion aux groupes de pression. Tout d'abord, le recours aux boycotts de consommateurs devraient se concentrer sur des cas et situations très précises : produits facilement substituables, marchés concurrentiels, visibilité des produits boycottés et des substituts éventuels, base de boycotteurs potentiels suffisamment large. Ensuite, il serait sans doute judicieux de coupler ces actions de boycott à des programmes massifs d'éducation des consommateurs sur les dégradations environnementales, afin de les sensibiliser aux conséquences de leurs modes de consommation. Ces actions devraient permettre de diminuer globalement la consommation de biens générant de la pollution, tout en élargissant la base de participants potentiels aux boycotts.

Philippe Delacote INRA, UMR 356 Economie Forestiere, Nancy
pdelacote@nancy-engref.inra.fr

Pour en savoir plus

Delacote P., Montagné, C. 2010, Citizen consumption and public policies : good complements against market failures ? *Cahiers du LEF*, 2010-01.

Delacote P. 2009, Boycotting a dictatorship : who does it really hurt ? *Economics Bulletin*, 29(3), 1856-1862.

Delacote P. 2009, On the sources of consumer boycotts ineffectiveness, *Journal of Environment and Development*, 18(3), 306-322.

Delacote P. 2008, Simple contributions of game theory to the analysis of consumer boycotts, In Dinar A., J. Albiac et J. Sanchez-Soriano (eds), « *Game Theory for Policy Making in Natural Resources and the Environment* », Routledge.