

GovReg Brief



Dauphine | PSL 
CHAIRE GOUVERNANCE
ET RÉGULATION

Les stratégies de *Championing* et de *Shaming* des ONG sur un marché opaque : laquelle choisir ? Alexandre Volle

Février 2022

Cette note résume une recherche sur la stratégie des ONG pour informer les consommateurs sur la qualité environnementale des acteurs du marché :

Volle A., Gonzalez P., "Championing and Shaming Strategies in a Confuse Market: Which One to Use?". *GovReg Working Paper Series*, 2020/11

Motivation/ Objectif de Recherche

Les enjeux écologiques du XXI^e siècle imposent au système productif des pratiques vertueuses et moins polluantes. Ceci explique la mise en place de normes environnementales et le recours croissant à des écolabels par les entreprises (sur ces cinq dernières années : +32% pour l'écolabel FSC - Forest Stewardship Council, +66% pour l'écolabel MSC - Marine Stewardship Council). Ces derniers sont néanmoins soumis à des critiques, portant sur leur manque de fiabilité parce qu'ils ont pu faire l'objet de manipulations. Le « Diesel Gate » a par exemple, mis en lumière les manœuvres frauduleuses de certains constructeurs automobiles, entre 2009 et 2015, à propos des émissions polluantes de certains de leurs moteurs. Le contrôle du respect de normes environnementales a ainsi perdu beaucoup de sa crédibilité. S'ajoutent aux fraudes, des moyens de contrôle limité, l'existence de certificateurs trop intéressés par les profits, ou encore la multiplication des éco-labels, brouillant le message destiné aux consommateurs.

Dans ce contexte, comment rétablir la confiance des consommateurs, comme celle des agents

économiques, sur les performances environnementales des industriels ?

L'opinion publique accordant une forte crédibilité aux Organisations Non-Gouvernementales (ONG), notamment à celles qui opèrent sur un plan international, il semble pertinent de questionner leur rôle potentiel de garantes de la crédibilité environnementale.

L'article résume ici deux stratégies d'information que les ONG utilisent : mettre en avant les champions de l'environnement notamment par le biais d'un label ou « championing » -pratique courante du World Wide Fund (WWF) par exemple-, ou bien cibler et faire campagne contre les entreprises qui ne respectent pas les normes ou qui polluent de façon excessive, stratégie du « shaming » - davantage mise en oeuvre par Greenpeace.

Distinctes par nature, les deux stratégies partagent cependant un objectif commun : convaincre les consommateurs du niveau de qualité environnementale du produit ou des pratiques d'une entreprise donnée. Il s'agit alors de savoir laquelle de ces deux stratégies informe le mieux les consommateurs.

Méthodologie

L'approche utilisée est théorique. Nous commençons par définir un cadre de référence dans lequel seuls l'entreprise et les consommateurs interagissent. Deux situations sont envisagées : soit il est rationnel pour l'entreprise de signaler sa - bonne - qualité aux consommateurs, soit elle cache l'information puisque sa performance est mauvaise. A partir de ces deux cadres distincts, nous considérons l'intervention de l'ONG qui a pour objectif d'informer les consommateurs afin de les orienter vers la décision de l'achat le plus éco-responsable. Elle peut intervenir, avec un degré de précision plus ou moins fort, sur un marché déjà existant ou bien être déjà active lorsque le marché se crée. Nous comparons ensuite les résultats produits par les stratégies de shaming ou de championing pour savoir laquelle renforce le plus la crédibilité environnementale des biens vendus.

Du côté de la demande, l'influence des deux stratégies peut être illustrée par un exemple simple. Imaginons une ONG excellent dans la pratique du championing, en discernant un label, et supposons alors que le consommateur n'observe pas ce label. Il interprétera alors la qualité environnementale du produit concerné comme faible. Considérons a contrario une ONG, parfaite policière environnementale, et supposons que le consommateur n'observe pas de campagne de shaming de sa part. Il supposera qu'il bénéficie d'une qualité environnementale élevée pour le bien qu'il achète. Ainsi, ne pas observer d'indication positive reconnue pousse au pessimisme tandis que ne pas observer d'indication négative pousse à davantage d'optimisme.

Du côté de l'offre, une entreprise vertueuse ne craindra pas, par définition, une campagne de shaming et considérera positivement une stratégie de championing susceptible de mettre en valeur ses efforts. À l'inverse, une firme polluante craindra une campagne de shaming et ne peut espérer être valorisée par une stratégie de championing.

Résultats clés et recommandations

D'abord, dans tous les cas de figure, la présence des ONG sur le marché rapproche de la situation optimale, car celles-ci permettent de renforcer la crédibilité environnementale tout

en évitant les surcoûts qu'induit pour l'entreprise vertueuse un signalement de sa qualité auprès des consommateurs.

La pratique du shaming sera l'option la plus favorable à l'éclairage des consommateurs lorsque l'information est masquée par l'entreprise et que le championing (eco-label) n'est pas considéré comme fiable par les consommateurs. En se focalisant sur les comportements de greenwashing, elle poussera à davantage d'optimisme.

Dans le cas de figure où l'information sur la qualité environnementale est déjà révélée aux consommateurs par l'entreprise, l'ONG qui pratique du shaming joue le rôle de gardien de la crédibilité de cette qualité, en décourageant la firme qui serait tentée par du greenwashing.

Si la labellisation est considéré comme fiable, la pratique du championing est préférable sur un marché où l'information est cachée. Le signal émis par l'ONG se substitue au signal envoyé par la firme et l'ONG joue donc le rôle de relais d'information. Cela permet au consommateur de faire un choix éclairé, à moindre coût pour l'entreprise.

Conclusion : contribution de cet article aux politiques publiques

S'il est établi que les ONG peuvent favoriser l'adoption de comportements plus respectueux de l'environnement, il est utile d'analyser les effets des stratégies informationnelles pratiquées dans la mesure où elles influencent de manière différente les croyances des consommateurs à l'égard de la qualité environnementale des biens et services qu'ils achètent. Cet article met en lumière ces différentes influences des stratégies informationnelles des ONG, et propose une approche méthodologique pour identifier la plus adaptée au contexte, chacune ayant pour objectif d'améliorer la crédibilité de la qualité environnementale perçue. Les politiques publiques pourraient s'en inspirer pour évaluer cette qualité environnementale, de concert avec ces acteurs clés que sont les ONG.