

Economie de l'information versus Economie de l'attention ? Une application aux labels agro-alimentaires

Nacer Gasmi¹ et Gilles Grolleau²

Résumé: Les stratégies de différenciation des produits agro-alimentaires se réfèrent souvent à des attributs "cachés", dont les consommateurs ne peuvent détecter les propriétés promises avant l'achat ou même après l'achat. Cette non détectabilité se traduit par la mise en place de mécanismes de signalement spécifiques, comme les labels agro-alimentaires. La crédibilité de cette différenciation informationnelle repose sur les modalités des phases de définition des attributs échangés, de leur vérification et de leur signalement effectif. Les labels agro-alimentaires sont souvent traités dans le cadre d'analyse proposé par la théorie économique classique, où ils constituent des réducteurs de l'asymétrie informationnelle entre les producteurs et les consommateurs. En effet, ces marchés relatifs à des attributs d'expérience et de croyance sont exposés à de forts risques de sélection adverse. Malgré leur utilité indéniable, ces modèles de la nouvelle microéconomie de l'information occultent une dimension essentielle. Dans des environnements caractérisés par une surabondance informationnelle (prolifération quantitative et qualitative des labels agro-alimentaires) et des individus aux capacités cognitives limitées, la ressource rare et cruciale n'est plus l'information mais l'attention des individus, de telle sorte que se développe une véritable économie de l'attention. En effet, les consommateurs et les autres agents disposent d'un temps réduit et de capacités limitées pour traiter et analyser des flux d'informations sans cesse croissants. Les individus étant détenteurs d'une quantité d'attention limitée, ils peuvent l'allouer à différents usages en fonction de l'utilité qu'ils en retirent. Les firmes ne sont donc pas simplement exposés à une situation de *fournisseur d'informations* fussent-elles correctes, mais aussi à une situation de *capteur d'attention*. En effet, ce n'est pas tant le rétablissement d'une certaine symétrie de l'information, mais les repères et raccourcis informationnels tenant compte des capacités "attentionnelles" des consommateurs qui semblent être déterminants pour le succès des programmes de labellisation. En outre, les consommateurs utilisent ces repères comme des "écrans conventionnels" qui évitent de prendre en compte l'ensemble des processus de définition, de vérification et de signalement au profit de "raccourcis" permettant de réduire les coûts de transaction et d'information. Nous montrons que les stratégies de différenciation basées sur des labels agro-alimentaires ne doivent pas être raisonnées uniquement en terme de réduction d'asymétrie informationnelle (production d'une information correcte, complète et factuelle), mais aussi en terme de capteur d'attention dans une perspective d'efficience. Nous analysons quelques éléments susceptibles de jouer le rôle de vecteurs d'attention et d'économiseur des capacités des individus, en l'occurrence, l'intégration des repères préexistants, la crédibilité de la source de l'information, la personnalisation du message et la forme de transmission de l'information.

Mots clés: Labels agro-alimentaires; Economie de l'information; Economie de l'attention; Différenciation informationnelle; Stratégies des producteurs.

Classification JEL : D11, D21, L15

¹ Université de Bourgogne, 6, rue Vauban 21000 Dijon - E-mail : gasmi_n@yahoo.fr.

² Auteur chargé de la correspondance : Université de Bourgogne UMR INRA - ENESAD 26 Bd Dr Petitjean B.P. 87999 21079 DIJON CEDEX France Tel: + 33 3 80 77 25 70 - Fax: + 33 3 80 77 25 71 - E-mail: g.grolleau@enesad.inra.fr.

Economie de l'information versus Economie de l'attention ?

Une application aux labels agro-alimentaires

1. Introduction

La prolifération des signaux de qualité dans des environnements de surabondance informationnelle et les limites cognitives des individus génère le passage d'une économie de l'information à une économie combinant attention et information. Le but de notre contribution est de prolonger les analyses de la microéconomie de l'information dans des contextes de surabondance informationnelle et de limites cognitives des agents. En effet, dans de tels environnements, l'attention des agents économiques devient une ressource rare et constitue un préalable à la réalisation des fonctions informationnelles des signaux de qualité.

Nous organisons notre contribution en trois parties qui nous permettent d'aborder successivement les enseignements de la microéconomie de l'information relatifs aux signaux de qualité, puis la nécessité de l'introduction d'une dimension relative à l'attention des agents en tant que préalable à la réalisation des fonctions informationnelles des signaux de qualité et enfin l'examen de quelques éléments identifiés dans la littérature appliquée en tant que vecteurs d'attention et économiseurs de ressources cognitives. Nous concluons en rappelant les apports de la contribution et en insistant sur les prolongements envisageables.

2. Des asymétries informationnelles aux signaux de qualité

En référence à la théorie lancastérienne, les produits agro-alimentaires peuvent être considérés comme des paniers d'attributs procurant de l'utilité aux consommateurs. Dans les sociétés post-industrielles des pays développés, les stratégies de différenciation des produits agro-alimentaires évoluent et se réfèrent de plus en plus à des attributs "cachés", dont les consommateurs ne peuvent détecter les propriétés promises avant l'achat ou même après l'achat tels que le respect de l'environnement lors du processus de production, l'éthique ou le bien être animal³ (Antle, 1999). Les produits agro-alimentaires issus du commerce équitable comme les produits étiquetés Max Havelaar, de l'agriculture biologique ou raisonnée, préservés d'une contamination par les OGM constituent quelques exemples concrets du développement de ces stratégies de différenciation informationnelle. Ces attributs exposent les

³ Le développement des stratégies de différenciation basées sur des attributs de croyance peut être attribué à plusieurs facteurs: augmentation du niveau de vie et de l'importance relative des aménités rurales et environnementales, industrialisation de la production agricole, mondialisation des échanges, éloignement des populations des réalités rurales, etc.

consommateurs à des risques de manipulation d'une information inégalement répartie entre un producteur détenteur de l'information et un consommateur non-informé. Dans notre travail, nous considérons que les attributs du produit, objet de la transaction marchande, sont des attributs influents, c'est à dire explicitement pris en compte dans le processus décisionnel de l'acheteur. Par exemple, l'origine géographique de la viande bovine était vraisemblablement un attribut peu influent avant la crise de la vache folle. Tous les attributs ne font pas l'objet d'une évaluation par les consommateurs, certains étant implicitement validés notamment par le biais de normes minimales⁴ comme l'innocuité du produit garantie par sa présence sur le marché, devenant ainsi une condition d'accès au marché.

En fonction de la capacité des consommateurs à vérifier ou à déduire la qualité des attributs proposée, les économistes de l'information (Nelson, 1970; Darby et Karni, 1973) distinguent trois catégories d'attributs correspondant à des degrés de vérifiabilité de moins en moins accessibles: les attributs de recherche, d'expérience et de croyance (Tableau 1). Sans prétendre à l'exhaustivité, nous analysons plus précisément ces trois catégories d'attributs par rapport à leur capacité à perturber le fonctionnement du marché et aux principaux mécanismes susceptibles de rétablir une certaine efficacité de la relation marchande.

Types d'attributs	Définitions	Coûts de transaction liés à la transaction		Exemples	Auteurs fondateurs
		Avant la transaction	Après la transaction		
A. de recherche	Acquisition de l'information sur la qualité avant la transaction	Faibles	Inexistants	Couleur d'un fruit	Nelson (1970)
A. d'expérience	Acquisition de l'information sur la qualité après la transaction grâce à l'expérimentation de la qualité	Elevée	Faibles	Goût d'un fruit	Nelson (1970)
A. de croyance	Quasi impossibilité d'acquisition de l'information avant ou après la transaction d'où croyance	Elevé	Elevés	Fruit issu d'un processus respectueux de l'environnement	Darby et Karni (1974)

Tableau 1: Typologie des attributs (adaptée de Grolleau et Bougherara, 2002)

21. Les attributs de recherche

Les attributs de recherche correspondent à des propriétés des produits que les consommateurs peuvent vérifier avant l'achat. L'information est symétrique entre le vendeur et l'acheteur. Les attributs de recherche ne posent pratiquement pas de problèmes et sont généralement validés *ipso facto* par les consommateurs lors de l'investigation initiale. La logique du marché fonctionne quasiment sans accroc puisque les consommateurs effectuent des "choix pré-informés" où "tous les paramètres de la décision, à savoir la connaissance des marchés, des prix, des produits offerts et de leurs qualités respectives, sont données à priori et pris en compte de manière simultanée (...). Aucun achat n'a lieu avant que toute l'information utile ne soit rassemblée" (Levy-Garboua, 1976). "Si les propriétés

⁴ Soulignons toutefois que les critères retenus par les pouvoirs publics en tant que condition d'accès au marché ne correspondent pas nécessairement aux attributs souhaités par les consommateurs individuels.

vantées du produit diffèrent des propriétés réelles, le consommateur se rend compte de cette différence avant l'achat" (Nelson, 1974). En résumé, dans le cas des attributs de recherche "le problème de la détermination de la qualité par le consommateur est confiné à l'inspection du produit avant l'achat" (Lancaster, 1996).

22. Les attributs d'expérience

Quant aux attributs d'expérience, ils nécessitent d'acheter et d'"expérimenter" le produit pour en vérifier la qualité. Une vérification directe avant l'achat est éventuellement possible, mais ne serait pas efficiente en comparaison avec l'expérimentation post-achat du produit. Par exemple, l'information relative aux qualités organoleptiques d'un vin est certainement accessible grâce à des méthodes physico-chimiques coûteuses. Néanmoins et surtout dans un contexte de transactions répétées sur le même produit, l'expérience du produit, malgré le risque inhérent au premier achat, est un substitut moins coûteux que la recherche préalable d'informations. Cette non-déteçtabilité de la qualité avant l'achat expose ces marchés à des défaillances empêchant "la main invisible" d'atteindre un optimum de Pareto du point de vue social. Ces défaillances dues à l'information imparfaite ont été déclinées sous les expressions de sélection adverse et de risque moral.

Le risque moral correspond à la manipulation d'une information sur une caractéristique non réalisée (Arrow, 1963). Par exemple, un vendeur pourrait être tenté d'abaisser le niveau de qualité d'une future transaction alors que le consommateur anticipe une qualité identique à celle de la transaction présente. Dans une situation de risque moral ("hidden action" ou "comportement caché"), un côté du marché ne peut observer le comportement de l'autre côté ou il peut observer l'action, mais ne peut vérifier si elle est appropriée, car il ne peut observer les circonstances dans lesquelles l'action se déroule (service d'expert). Il y a un risque moral dès lors qu'un agent n'est pas incité à réaliser ses promesses du fait que son comportement est inobservable par l'autre partie (Cahuc, 1993). Par souci de simplicité et de clarté, nous ne traiterons que les problèmes liés à la sélection adverse. En outre, notre choix peut se justifier par le fait que la transaction considérée porte sur des attributs déjà réalisés ou/et que les investissements nécessaires à la production d'attributs cachés sont réalisés une fois pour toutes et "verrouillent" le producteur dans certaines options (Grolleau et Caswell, 2002).

La sélection adverse (Akerlof, 1970) survient lorsqu'il y a inobservabilité d'un attribut non modifiable du bien échangé par l'un des partenaires et donc, un risque potentiel de manipulation de l'information sur cet attribut par l'agent informé au détriment de l'agent non-informé. Dans les situations extrêmes, la sélection adverse peut entraîner la disparition du marché des produits de bonne qualité. Par exemple, un vendeur peut être tenté de modifier la date limite d'utilisation d'un produit pour continuer à le vendre. Une situation de sélection adverse "Le prix n'est plus un parfait signal de la valeur du bien, puisque pour un même prix, il est possible d'obtenir des biens de qualités différentes. Cela a des

conséquences néfastes non seulement pour les acheteurs, mais aussi pour les bons vendeurs qui disposent de produits de bonne qualité et qui ne peuvent le signifier gratuitement de manière crédible." (Cahuc, 1993).

Les situations de sélection adverse générées par les attributs d'expérience peuvent partiellement être résolues par des dispositifs essentiellement endogènes à la relation marchande, c'est à dire initiés par les vendeurs et/ou les acheteurs. Trois mécanismes, souvent combinés et étroitement associés au capital réputation du vendeur, permettent de restaurer au moins partiellement l'efficacité de la relation marchande:

Le partage de l'information : Si les consommateurs entrent sur le marché de manière séquentielle, les premiers consommateurs acquièrent l'information sur les attributs d'expérience et peuvent la partager avec les consommateurs non informés. Par exemple, certaines associations consuméristes testent des produits et rendent l'information disponible par leurs publications, émissions ou autre moyen de communication. C'est également le cas du "bouche à oreille" où un consommateur informé - après avoir expérimenté le produit ou eu accès à l'information - transmet son avis à un autre consommateur de son entourage (Bagwell et Riordan, 1991). L'efficacité de ce mécanisme suppose une homogénéité des préférences entre les individus informés et les non-informés.

Le jeu des achats répétés : Les consommateurs ont tendance à conserver des produits qu'ils jugent satisfaisants. Les produits agro-alimentaires sont généralement l'objet d'achats répétitifs au cours d'une relation susceptible d'être durable, un vendeur malhonnête sur des attributs d'expérience risque d'être rapidement sanctionné par la détérioration de sa réputation et par le choix d'un autre vendeur. Selon Nelson (1974), le principal moyen de contrôle des consommateurs sur ce type de marché (...) correspond à leur probabilité de répéter l'achat d'une certaine marque ou non". Il convient de rappeler que dans certains cas, ce mécanisme peut-être inefficace, si la probabilité de transactions futures est relativement faible et/ou si le gain du vendeur généré lors de l'achat initial est suffisamment attractif de telle sorte que la perte éventuelle des futures ne soit pas dissuasive. Dans ces modèles, l'équilibre sur le marché exige un prix de la haute qualité qui soit nécessairement supérieur au coût marginal (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983).

Les mécanismes de signalement de la qualité et d'investissement en réputation (marques commerciales, labels qualité, garanties, etc.): L'efficacité de ce signalement mis en place par les producteurs à l'intention des consommateurs dépend fortement du préjudice encouru en cas de fraude, notamment en terme d'effets sur la réputation. Certains producteurs engagent la réputation de leur marque et proposent même une garantie du type "Satisfait ou Remboursé". L'efficacité des mécanismes de signalement de la qualité, correspond de manière formelle à l'existence d'un équilibre

séparateur. Cet équilibre séparateur exige la satisfaction des trois conditions suivantes (a) les agents proposant la bonne qualité peuvent acquérir le signal à un coût moindre que les agents proposant une mauvaise qualité (b) le profit espéré du signal est plus élevé que le coût d'acquisition du signal pour les agents proposant une bonne qualité (c) le profit espéré du signal est plus faible que le coût d'acquisition du signal pour les agents proposant une mauvaise qualité (Macho-Stadler et Pérez-Castrillo, 2001).

23. Les attributs de croyance

Quant aux attributs de croyance, ils présentent la particularité de n'être pratiquement jamais vérifiés par l'acheteur avant ou après l'achat. La décision d'achat ou de non-achat est la conséquence d'une croyance à partir d'indicateurs ou de "proxies"⁵, mais non d'une vérification objective par l'acheteur. Cette croyance peut résulter de divers facteurs, dont la certification par une tierce partie crédible (Caswell et Modjuszka, 1996), les relations perçues entre la réalisation des attributs de croyance et d'autres attributs de recherche ou d'expérience du produit⁶ (Grolleau et Caswell, 2002), le transfert de la "bonne réputation" du vendeur sur les attributs de croyance (Andersson, 2002), la présence de tiers susceptibles de dénoncer les manipulations informationnelles du vendeur (Feddersen et Gilligan, 2001). Dans le cas des attributs de croyance, les mécanismes précédents (partage de l'information, répétition des achats, signalement de la qualité) visant à révéler la qualité du bien sont théoriquement inefficaces, car ils supposent la capacité des consommateurs à valider *a posteriori* la qualité signalée. Leur efficacité peut-être partiellement restaurée par l'intervention d'un tiers crédible. D'un point de vue strictement économique cette intervention n'est efficiente que dans la mesure où son rapport coût-efficacité est supérieur à la situation du laissez faire et à celui des autres alternatives. Dans le cas des attributs de croyance, le consommateur ne dispose pas de l'information nécessaire à l'évaluation de la qualité (asymétrie informationnelle) et même si cette information lui était fournie, il ne pourrait vraisemblablement pas la traiter du fait de son manque de capacités d'expertise (problème cognitif). Par exemple, l'analyse empirique développée par Wynne (1994) sur les cartes de rapport environnemental (présentation synthétique de l'ensemble des impacts environnementaux d'un produit, sans jugement de valeur) permet de rétablir une quasi-symétrie de l'information par une tierce partie, mais aboutit à un échec du fait de l'incapacité des consommateurs à traiter une telle avalanche d'informations. Ainsi, l'intervention de ce(s) tiers crédible(s) peut-être assimilée à une délégation des consommateurs de leur pouvoir de définition et d'évaluation de la qualité à des tiers exogènes à la relation marchande. L'efficacité de cette délégation, c'est à dire sa propension à susciter la confiance

⁵ Sur la notion de "proxies" en tant que substitut à des méthodes de mesure directes et coûteuses, consulter Barzel (1982).

⁶ Selon Solomon (1999, p. 288), les consommateurs ont "tendance à inférer les dimensions cachées d'un produit à partir des attributs observables. L'aspect visible du produit agit comme un signal de la qualité sous jacente. De telles inférences expliquent pourquoi quelqu'un cherchant à vendre une voiture prend de grandes précautions pour être sûre que l'aspect extérieur de la voiture soit impeccable: les acheteurs potentiels jugent souvent les qualités mécaniques du véhicule à partir de son apparence, bien que ce moyen puisse les amener à faire démarrer un impeccable tacot."

des consommateurs et à influencer leurs choix repose notamment sur (i) la crédibilité de son mode de définition de la qualité (ii) ses modalités de vérification de la qualité préalablement définies (iii) sa capacité à fournir un signal, sorte de "soutien cognitif" captant l'attention des consommateurs (BenAbid et Grolleau, 2001). La séparation entre l'entité chargée de la définition de la qualité et celle chargée de la vérification et du contrôle diminuent les risques de capture par des intérêts tiers et accroît généralement la crédibilité du système. Outre les aspects évoqués précédemment une citation de Juvénal traduit bien l'imperfection de ces mécanismes basés sur la délégation à des tiers : "Mais qui chargera t-on de garder les gardiens⁷ ?".

Les frontières entre ces différents types d'attributs sont parfois floues et dépendent à la fois des propriétés des agents engagés dans la transaction et de l'environnement dans laquelle celle ci se déroule. Cette classification n'est pas figée car la notion de révélation de la qualité se réfère *au moment où l'acheteur est convaincu* de connaître la qualité de l'attribut considéré. Les coûts et le contexte de détection de la qualité peuvent expliquer le *passage* d'un attribut "intuitivement" classé dans un certain type à un autre type (Caswell et Grolleau, 2002). En faisant appel à certaines sources d'informations crédibles pour le consommateur comme la presse consumériste, certains attributs d'expérience ou de croyance peuvent être perçus comme des attributs de recherche (Caswell et Modjuszka, 1996).

3. L'attention: un préalable aux fonctions informationnelles des signaux de qualité

Dans les modèles de la microéconomie de l'information, la ressource rare est l'information inégalement répartie entre les agents. L'information est un bien rare et coûteux à obtenir que les individus désirent acquérir en vue de satisfaire au mieux leurs besoins. Les individus sont prêts à acquérir de l'information tant que le bénéfice qui en est espéré est supérieur à son coût d'acquisition (Stigler, 1961). Ainsi, la rareté et la répartition inégale de l'information entre les agents constituent des fondements de sa valeur. Les capacités cognitives des individus étant sous-utilisées, la difficulté consistait à trouver de l'information à la différence de notre époque où les individus ressentent la limite de leurs capacités cognitives face à la surabondance des informations. A titre de comparaison, une édition dominicale du New York Times contient plus d'informations que l'ensemble des informations disponibles à un lecteur du quinzième siècle (Davenport et Beck, 2001). Dans un tel contexte, traiter l'information comme un bien rare et objet de transactions économiques semblait parfaitement justifié. Cette rareté était notamment liée aux coûts élevés de création, de reproduction et de dissémination de l'information. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de

⁷ "Quis custodiet ipsos custodes"?, Satyres.

la communication transforme de manière révolutionnaire l'économie de l'information. En effet, une fois l'information créée, le coût marginal de reproduction et dissémination de l'information sous forme numérique est quasiment nul. En présence d'univers surabondant en informations, les agents caractérisés par des capacités cognitives limitées ne peuvent capter toutes les informations, ni traiter toutes celles qui leur parviennent. La ressource rare devient d'abord l'attention. Solomon (1999, p. 561) définit l'attention comme "l'attribution des activités de traitement [d'un individu] à des stimuli sélectionnés." Les efforts des entreprises pour assurer la crédibilité des informations relatives à la qualité ne peuvent être valorisés qu'à la condition préalable de capter l'attention des agents. Concrètement, du fait des limites cognitives intrinsèques aux individus, une information complète n'est pas toujours souhaitable. En effet, une information complète est rarement efficace à cause du coût marginal de production d'une information supplémentaire, mais aussi à cause du bénéfice marginal qui diminue et peut même devenir négatif. La mise à disposition de l'information brute est insuffisante pour garantir une réaction adéquate des consommateurs, mais suppose un traitement susceptible de contribuer à l'efficacité du marché (Magat et Viscusi, 1992). Nous arguons que la surabondance informationnelle peut générer des défaillances du marché.

Suite aux travaux de Simon sur la rationalité des individus, le modèle néoclassique a été critiqué sur les capacités de captation, de traitement et de calcul illimitées, prêtées aux individus. En effet, les capacités cognitives des individus sont limitées et ne leur permettent pas d'exploiter efficacement l'ensemble des informations auxquelles ils ont accès. A titre d'exemple, une étude relative à l'écolabel allemand argue que "la surabondance d'autres écolabels pose un sérieux problème au premier label environnemental. Un grand nombre d'emballages sont parallèlement étiquetés par une demi-douzaine de symboles - chacun d'entre eux courtisant les faveurs du consommateur. Attirer l'attention est devenue beaucoup plus difficile. Sommer estime que l'individu moyen est chaque jour exposé à 3000 impulsions publicitaires." Cette surabondance d'informations facilement accessibles a dépassé les capacités des individus à les traiter, d'où le passage d'une rareté de l'information à une rareté de l'attention (Davenport et Beck, 2001). Dès lors, la ressource rare et cruciale pour les entreprises n'est plus l'information mais l'attention de l'agent, de sorte que se développe une véritable économie de l'attention. Herbert Simon, le père de la rationalité limitée reconnaît: "Ce que consomme l'information est évident: elle consomme l'attention de ses destinataires. Ainsi, une profusion d'informations génère une pauvreté de l'attention et un besoin d'allouer cette attention efficacement parmi la surabondance des sources d'information qui pourrait la consommer⁸". Selon Feldman et March (1991), "une pléthore d'information peut être interprétée comme une pénurie pouvant perturber les capacités de traitement". En effet, les consommateurs et les autres agents disposent d'un temps réduit et de capacités limitées

⁸ "What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it." Herbert Simon, in *Scientific American*, September, 1995, p. 201.

pour traiter des flux d'informations sans cesse croissants. Les individus étant détenteurs d'une quantité d'attention limitée, ils peuvent l'allouer à différents usages en fonction de l'utilité qu'ils en retirent.

Dans une société caractérisée par l'abondance d'informations incompatible avec un traitement exhaustif de chaque information, **les individus réalisent des économies d'attention** en cherchant à allouer leur attention aux informations perçues comme susceptibles de maximiser leur utilité. D'un statut de fournisseur d'information, on assiste à des formes de redéfinition des marchés où le service comprend à la fois, le captage et la direction de l'attention vers telle ou telle information. Conceptuellement, **le producteur intervient au sein d'un processus séquentiel** (1) en exposant le consommateur à un message susceptible de capter son attention (2) en fournissant une information sous une forme adéquate susceptible de générer la transaction voulue. **Ce processus séquentiel signifie que la capacité à révéler de manière crédible une information véridique et pertinente ne suffit pas à assurer l'efficacité du marché. Cette efficacité est soumise au captage préalable de l'attention**, ce qui implique que la conception du label (Magat et Viscusi, 1992) et ses interférences avec l'environnement peuvent déterminer en amont le succès d'une stratégie de différenciation informationnelle. Les firmes ne sont donc pas simplement exposés à une situation *de fournisseur d'informations* fussent-elles correctes, mais aussi à une situation de *capteur d'attention*. Ainsi, selon Valceschini (1999), le problème des consommateurs "n'est pas tellement d'acquiescer de l'information, mais plutôt de disposer de repères et de résumés de connaissances". En effet, ce n'est pas tant le rétablissement d'une certaine symétrie de l'information, mais les repères et raccourcis informationnels tenant compte des capacités "attentionnelles" des consommateurs qui semblent être déterminants pour le succès des programmes de labellisation. En outre, les consommateurs utilisent ces repères comme des "écrans conventionnels" qui évitent de prendre en compte l'ensemble des processus de définition, de vérification et de signalement au profit de "raccourcis" permettant de réduire les coûts de transaction et d'information. En résumé, il ne suffit d'exposer les consommateurs à l'information, mais il convient de se soucier de l'impact informationnel, lui-même étroitement dépendant de la captation préalable de l'attention.

4. Vecteurs d'attention et signaux de qualité relatifs aux produits agro-alimentaires

"Les labels apportent des informations sur les produits; néanmoins, en cette ère d'information où les consommateurs sont littéralement bombardés tous les jours de milliers de messages sur les caractéristiques des produits et des services, ce n'est pas l'information, mais l'attention qui est rare. L'important n'est donc pas de fournir une information supplémentaire, mais une information utile. Pour cela, elle doit être transmise sous une forme crédible, digeste et séduisante, susceptible d'attirer l'attention. En réalité, pour des consommateurs disposant de peu de temps, la crédibilité et le statut de la source d'information revêtent peut-être une plus grande importance qu'une information factuelle complète et correcte."

(Zadek et al. 1998)

L'attention est un processus sélectif préalable à la captation de l'information fournie. "Elle exprime la capacité des ressources de traitement de l'information qui va être engagée par l'individu pour traiter le stimulus auquel il est exposé" (Filser, 1994). Contrairement au résultat de l'économie néoclassique, où le rétablissement de la symétrie de l'information engendre un comportement optimal, le producteur confronté à un individu dont les ressources en termes d'attention sont limitées ne peut se contenter de fournir une information factuelle, complète et pertinente. Le comportement de l'individu sera préalablement déterminé par la captation de son attention, ce qui concrètement signifie que les modalités de conception des signaux de qualité influent sur leur efficacité. Sans aucune prétention à l'exhaustivité, dans un domaine où les mercaticiens sont en avance sur les économistes, nous étudions brièvement quatre facteurs susceptibles de contribuer à cette captation et à l'économie des capacités attentionnelles des individus : (1) l'intégration des repères préexistants (2) la crédibilité de la source de l'information (3) la personnalisation du message (4) la forme de transmission de l'information.

4.1. L'intégration des repères préexistants dans le signal

L'intervention d'un signal survient rarement dans un environnement vierge. L'impact d'un nouveau signal en tant que capteur d'attention peut donc être affecté positivement ou négativement par "l'histoire" que lui associe le consommateur. Ce caractère historico-dépendent résulte notamment de la réputation construite et validée au fil des années, par la marque, l'entreprise ou de tout autre élément déjà présent dans les raccourcis mentaux du consommateur. Par exemple, Andersson (2002) étudie les transferts de réputation sur des produits relevant de secteurs économiques différents de celui ayant contribué à la construction de la réputation. Selon Solomon (1999, p. 294), "la résurgence des marques majeures est attribuée à la surabondance informationnelle, avec trop d'alternatives, la plupart portant des noms non familiers, rendant le choix trop difficile, d'où la recherche de quelques signaux de qualité clairs." Les déterminants historiques de l'attention d'un consommateur ne sont pas identiques pour tous les types de consommateur. Ces déterminants historico-construits peuvent se référer à différents supports dont la nature et la priorité varient en fonction des caractéristiques des consommateurs.

42. La crédibilité de la source

Plusieurs travaux mentionnent que la source d'une information est un facteur susceptible de retenir l'attention des individus (Steenkamp, 1989). Selon Davenport et Beck (1999, 2001), les facteurs les plus fréquemment associés à l'obtention de l'attention sont dans l'ordre d'importance: "la personnalisation du message, sa capacité à évoquer une réponse émotionnelle, l'identité respectée et digne de confiance de l'expéditeur et la concision." Au delà des informations fournies par le message lui-même, l'identité de la source est parfois utilisée comme un "raccourci mental" de la crédibilité et de la pertinence du message. Par exemple, dans une étude consacrée à la prolifération d'écolabels, Leubuscher et al. (1998) notent que l'apposition du logo d'associations œuvrant en faveur de la protection de l'environnement tel que le logo du WWF (Worldwide Fund for Nature) sur des produits divers possède une forte propension à crédibiliser les allégations environnementales parce que "reposant sur des décennies de confiance". Une enquête récente rapportait qu'en France, les Organismes Non Gouvernementaux "sont considérés comme trois fois plus crédibles que le gouvernement, cinq fois et demie plus que les entreprises du secteur privé et neuf fois plus que la presse"⁹. Cette crédibilité perçue par les consommateurs peut aller de pair avec la crédibilité objective de l'information fournie, par exemple en considérant les certifications de première, de seconde ou de tierce partie. La crédibilité de l'information dépend du degré d'indépendance de sa source par rapport aux différents enjeux d'intérêts. Elle dépend de la nature de la relation qui existe entre les différents acteurs impliqués dans la production et la distribution de l'information. La crédibilité peut être suspecte, si elle est produite et distribuée par l'entreprise elle-même ou si une collusion est avérée entre ces différents acteurs. Pour se débarrasser de cette "suspicion potentielle", elle peut par exemple associer d'autres organismes (association de la défense des consommateurs) reconnus et vecteurs d'attention. L'entreprise peut aussi montrer sa disponibilité envers ses clients pour vérifier la vérité du message en créant un espace d'échange et de critique à travers ces réseaux de distribution. Cette disponibilité peut avoir un impact psychologique sur la confiance des clients, car elle peut être perçue comme un gage de vérité sur les informations émises par l'entreprise. La distinction de Bidault et Jarillo (1995) entre confiance morale et technique nous semble utile dans ce contexte. En effet, la confiance morale se réfère à des attentes sur les valeurs éthiques de l'autre partie, tandis que la confiance technique se réfère aux capacités et aux compétences d'une partie pour accomplir une certaine. Ainsi, certaines organisations peuvent bénéficier d'une forte confiance technique, tout en étant suspectée d'une faible confiance morale. Par exemple, certains consommateurs peuvent reconnaître aux producteurs la capacité d'éviter toute contamination de la chaîne alimentaire par de la viande bovine issue d'animaux atteints d'encéphalite spongiforme bovine, tout en doutant de leur

⁹ Le Monde, 4-5 février 2001.

honnêteté à vouloir le faire. Les processus d'accumulation et de recouvrement (en cas de perte de confiance) sont relativement différents selon le type de confiance. Cette distinction pourrait expliquer pourquoi certaines signes distinctifs n'ont pas engendré les effets attendus, en promouvant une confiance technique alors que les consommateurs se basaient vraisemblablement sur des considérations plutôt relatives à la confiance morale.

43. La personnalisation du message

La clarté, la longueur, le choix du langage et la forme de transmission du signal sont autant des éléments qui influencent sa pertinence et son attractivité. Ces éléments seront adaptés selon la position de l'acheteur par rapport aux caractéristiques du produit. Ainsi, la capacité du message à être personnalisée constitue un facteur important d'attention (Davenport et Beck, 1999). De manière conceptuelle, il s'agit de combiner segmentation du produit et segmentation du signal de manière à capter et à induire une décision efficace du point de vue de l'expéditeur du message. Contrairement aux prédictions de la théorie économique du consommateur, ce dernier est caractérisé par des zones d'inertie, c'est à dire des zones où un changement de certaines variables n'induit pas un changement correspondant dans les processus décisionnels (Leibenstein, 1987). "Dans certains cas, les consommateurs conservent des croyances malgré l'évidence du contraire" (Solomon, 1999, p. 288). La prise en compte de certains déterminants propres au consommateur considéré ou au sous groupe peut contribuer à renforcer l'impact du message comme ceux déclinés par Laibenstein (1950) c'est à dire **l'effet Veblen** qui correspond à la consommation ostentatoire, où le consommateur achète un produit parce que son prix est élevé et que les autres le savent, l'effet **"bandwagon"** ou effet d'entraînement où l'individu soucieux de ressembler à autrui cherche à calquer son comportement sur celui des membres de sa communauté et l'effet de snobisme permettant à l'individu de se faire remarquer à travers la consommation de biens perçus comme exclusifs.

44. La forme de transmission du message

La forme de transmission du message diminue les coûts de recherche de l'information, évite des calculs d'optimisation consommateurs en ressources rares en permettant une "économie de savoir" Grâce à une forme adéquate, "l'efficacité dans l'action peut s'accompagner de la non-exhaustivité dans le savoir - et peut même l'exiger si les ressources mentales et les capacités cognitives sont limitées." **La forme adéquate permet l'émergence de zones d'ignorance fructueuse**" (Favereau, 1989), car elle synthétise de l'information relative au produit et la transmet à l'agent sous une forme assimilable. **Cette forme de transmission de l'information réduit la quantité de ressources (temps, capacités techniques)** que l'acheteur doit engager pour découvrir les caractéristiques du produit ou alternativement les efforts

que doit entreprendre le vendeur pour informer l'acheteur. Une discussion relative aux écolabels environnementaux est fournie dans Wynne (1994) et Karl et Orwat (1999).

La distinction entre certains facteurs relève plus de l'analyse conceptuelle, sachant qu'en réalité ces différents éléments interagissent de manière convergente ou divergente au sein du processus "attentionnel" du consommateur.

5. Conclusion

Cette contribution modeste est un premier pas vers plus de réalisme, en montrant que le seul rétablissement de l'asymétrie de l'information peut s'avérer insuffisant. En effet, même en présence d'une information symétrique, les mécanismes marchands peuvent être défaillants, s'ils omettent de prendre en compte les capacités cognitives limitées des individus et la nécessité conséquente de capter leur attention. Cette captation déterminée par de nombreux facteurs conditionne l'influence de l'information, elle-même fournie sous une forme qui tient compte des capacités limitées des consommateurs. Cette forme joue souvent le double rôle de capteur d'attention et de fournisseur d'informations. Cette fourniture d'information n'est pas l'information exhaustive des marchés parfaitement efficients de la théorie néoclassique, qualifiés d'approche du "nirvana" par Demsetz (1969), mais une information transmise sous une forme "digestible" par l'individu, soucieux d'économiser sur les coûts de transaction et d'information. Les mécanismes identifiés comme vecteurs et économiseurs d'attention peuvent générer des effets pervers, notamment les risques de "décrédibilisation" générale et de banalisation, de verrouillage "attentionnel" et d'érection de barrières à l'entrée. Ce papier constitue également un argument en faveur d'un rapprochement entre les sciences cognitives, l'économie et le marketing permettant une approche pluridisciplinaire des choix en situation réelle.

Références bibliographiques

Akerlof G., 1970, The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 89 : 488-500.

Arrow, K.J., 1963, Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, *American Economic Review*, 53(5): 941-973.

Andersson F., 2002, Pooling Reputation. *International Journal of Industrial Organization*, 20: 715-730.

Antle, J., 1999, The New Economics of Agriculture, *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5) : 993-1010.

Bagwell, K.; Riordan, MH., 1991, High and Declining Prices Signaling Product Quality, *American Economic Review*, 81 : 224-239.

Barzel, Y., 1982, Measurement Costs and the Organization of Markets, *Journal of Law and Economics*, 25(1): 27-48.

BenAbid, S.; Grolleau, G., 2001, Fair Trading in Markets for Credence Goods - An Analysis Applied to Agri-Food Products, *Intereconomics - Review of European Economic Policy*, 36(4) : 208-214.

Bidault, F.; Jarillo J.C., 1995, La confiance dans les transactions économiques, dans *Confiance, Entreprise et Société*, F.Bidault, P.Y. Fomez et G. Marion (eds.), Editions ESKA, Paris, 109-123.

Bougherara, D., Grolleau, G; 2002, *Could Ecolabeling Mitigate Market Failures? An Analysis Applied to Agrofood Products*, Conference on Ecolabels and the Greening of the Food Market, Boston, Massachusetts, USA, November 7-9, 2002.

Cahuc P., 1993, *La nouvelle microéconomie*, La Découverte, Paris.

Caswell, JA.; Modjuszka, EM., 1996, Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78 : 1248-1253.

Darby, MR.; Karni, E., 1973, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16 : 67-88.

Davenport, TH.; Beck, JC., 2001, *The Attention Economy*, Harvard Business School Press.

Davenport, TH.; Beck, JC., 1999, Getting the Attention You Need, *Harvard Business Review*, 78 (5) : 119-126.

Demsetz, H., 1969, Information and Efficiency: Another Viewpoint, *Journal of Law and Economics*, 12: 1-22.

Faverau, O., 1989, Marchés internes, marchés externes, *Revue Economique*, 40(2): 273-328.

Feddensen, TJ.; Gilligan, TW., 2001, Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods, *Journal of Economics and Management Strategy*, 10(1): 149-171.

Feldman, MS.; March, JG., 1991, L'information dans les organisations: un signal et un symbole, dans J.-G. March, *Décisions et organisations*, Les Editions d'Organisation, chapitre n° 10.

Filser, M. 1994, *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Paris.

Grolleau, G.; Caswell, JA., 2002, *Giving Credence to Environmental Labeling of Agro-Food Products: Using Search and Experience Attributes as an Imperfect Indicator of Credibility*, Conference on Ecolabels and the Greening of the Food Market, Boston, Massachusetts, USA, November 7-9, 2002.

Karl, H; Orwat, C., 1999, Economic Aspects of Environmental Labelling, in H. Folmer and T. Tietenberg (eds), *Yearbook of Environmental and Resource Economics 1999/2000*, Edward Elgar Cheltenham (UK), p. 107-170.

Klein, B.; Leffler, K., 1981, The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, 81 : 615-641.

Lancaster, K. 1996, Information and Product Differentiation, In Kelvin Lancaster. (eds), *Trade, Markets and Welfare*. Edward Elgar. 156-168.

Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64: 183-207.

Leibenstein, H., 1987, *X-efficiency theory*, The New Palgrave: A Dictionary of Economics (John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman, (eds.), Macmillan Press, London.

Levy-Garboua, L., 1976, La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix, *Concommodation*, 3 : 83-99.

Leubuscher, S.; Hager, W.; Wattiez, J.; Mombrù, JF.; Liaska, E., 1998, *Study on Verification and Control of Environmental Product Claims*, Final Report by Prospect C&S for DG Health and Consumer Protection.

Macho-Stadler I.; Pérez-Castrillo JD., 2001, *An Introduction to the Economics of Information*, Oxford University Press, Oxford.

Magat, WA.; Viscusi, WK., 1992, *Informational Approaches to Regulation*, The MIT Press, Cambridge, MA.

Nelson, P., 1970, Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 : 311-329.

Shapiro, C., 1983, "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation", *Quarterly Journal of Economics*, 98 : 659-680.

Solomon, MR., 1999, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NY.

Steenkamp, JB., 1989, *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Stigler, GJ., 1961. The Economics of Information., *The Journal of Political Economy*, 69 : 213-225.

Valceschini, E., 1999, *Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agro-alimentaires : certifications officielles et marques*, Actes du colloque SFER "Signes officiels de qualité et développement agricole", Clermont-Ferrand 14-15 avril 1999, p.147-166.

Wynne, RD., 1994, The Emperor's New Eco-Logos? A Critical Review of the Scientific Certification Systems Environmental Report Card and The Green seal Certification Mark Programs, *Virginia Environmental Law Journal*, 14, 51-149.

Zadek, S.; Lingayah, S.; Forstater, M., 1998, *Les labels sociaux : des outils au service du commerce éthique*, New economic Foundation, London.