

## **Comment orienter les choix entre payer plus cher son eau et consommer moins ? Justice perçue et communication comme leviers de la sobriété en eau**

**Christine LAMBEY-CHECCHIN**

Université Clermont Auvergne, Laboratoire CleRMA  
*christine.lambey@uca.fr*

### Résumé

Cette recherche analyse comment deux leviers clés des politiques publiques, le prix et la communication environnementale, influencent l'acceptabilité d'une hausse du prix de l'eau potable, la volonté de payer plus et les intentions de sobriété. Mobilisant les théories de la justice et de l'équité, nous développons un modèle intégrant la perception du prix actuel et l'évaluation des politiques de prix et de communication institutionnelles pour appréhender leurs effets sur le comportement responsable dans la gestion de l'eau. Une enquête menée auprès de 706 usagers français montre que la perception d'un prix actuel juste et une communication perçue positivement renforcent l'acceptabilité d'une hausse tarifaire et la volonté de payer plus. Les résultats révèlent que la communication exerce un effet direct substantiel sur les intentions de sobriété, plus fort que celui de la volonté de payer plus. L'étude éclaire ainsi les conditions d'adhésion citoyenne nécessaires à la mise en œuvre de politiques de gestion durable de l'eau potable.

Mots clefs : Sobriété en eau ; Prix juste ; Volonté de payer plus ; Communication ; Politiques publiques.

## **How to balance the choice between paying more for water and consuming less? perceived fairness and communication as drivers for water conservation**

### Abstract

This research examines how two key public policy levers—pricing and environmental communication—influence users' acceptance of a drinking water price increase, their willingness to pay more (WTP), and their intentions to adopt water-saving behaviors. Drawing on justice and equity theories, we develop a structural model integrating perceived price fairness, and the perceived effectiveness of public communication. A survey conducted with 706 French residents shows that perceiving the current price as fair and evaluating public communication positively both significantly increase acceptance of a price increase and WTP. Results also reveal that communication exerts a strong direct effect on intentions to save water, exceeding that of WTP. The study highlights the importance of transparent and educational communication strategies in shaping citizens' support for sustainable water management policies.

Keywords: Water conservation; price fairness; willingness to pay; communication; public policy

-----  
Lambey Checchin C (2026) Comment orienter les choix entre payer plus cher son eau et consommer moins ? Justice perçue et communication comme leviers de la sobriété en eau. *Actes de la 11<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

## Résumé étendu :

Les épisodes de sécheresse ou d'inondations en France, appelés à devenir plus fréquents dans un contexte de changement climatique, soulignent la nécessité d'une gestion durable et proactive de la ressource. Dans ce contexte, la sobriété hydrique apparaît comme un enjeu majeur de politique publique. En France, le prix de l'eau demeure relativement faible au regard d'autres pays européens mais les investissements nécessaires pour garantir l'accès à l'eau potable nécessite réviser à la hausse le prix de l'eau. La question centrale porte sur la capacité des pouvoirs publics à proposer des politiques tarifaires de la demande en eau, acceptables socialement et efficaces pour financer et garantir l'accès à l'eau potable et favoriser des comportements des consommateurs-usagers plus responsables.

Cette recherche a pour objectif de pallier le gap théorique sur l'étude conjointe de deux leviers d'action publique (prix et communication environnementale) favorisant des comportements plus responsables chez les consommateurs-usagers. Précisément, elle explore les mécanismes psychologiques et perceptuels qui influencent : (1) la volonté de payer plus cher pour préserver la ressource et garantir l'accès à une eau de qualité ; (2) les intentions de sobriété en matière de consommation d'eau potable. Notre objectif est de comprendre comment les perceptions du prix de l'eau ainsi que les politiques publiques tarifaires et de communication mises en œuvre pour préserver la ressource influencent l'adhésion des consommateurs aux efforts financiers de sobriété hydrique et favorisent l'adoption de comportements plus responsables.

La tarification de l'eau ne relève donc pas uniquement d'une logique économique mais également d'enjeux de justice environnementale et d'équité sociale (Adams, 1965 ; Xia, Monroe et Cox, 2004). Les consommateurs développent des jugements de justice qui influencent leurs réactions aux augmentations tarifaires. Dans le contexte de l'eau potable, l'acceptation d'un prix plus élevé peut ainsi être interprétée comme une contribution légitime à la préservation d'un bien commun. Cette hausse tarifaire, jugée juste pour garantir la qualité et la disponibilité future de la ressource, conduit à une disposition à payer plus élevée (Van Houtven et al., 2017). Les travaux de recherche sur les politiques publiques environnementales montrent que la diffusion d'informations claires et pédagogiques contribue à réduire les perceptions d'injustice et à renforcer l'adhésion des citoyens aux mesures de transition écologique (Zhang et al., 2016 ; Wang et al., 2025). Dans cette perspective, les campagnes de communication environnementale jouent un rôle de sensibilisation et de légitimation des politiques publiques.

La collecte des données a été réalisée par sondage en ligne fin 2024 auprès d'un panéliste français. L'échantillon, composé de 706 répondants, est représentatif de la population française, sur les critères du genre (53,4% de femmes), de l'âge (répondants de plus de 20 ans à plus de 65 ans), des six catégories socio-professionnelles et de la région en France (UDA5).

Nos résultats confirment que l'efficacité des politiques publiques repose moins sur l'élasticité-prix que sur les représentations sociales de justice tarifaire et les explications fournies par l'action

publique. Ces résultats apportent également une contribution importante : la communication institutionnelle exerce un effet positif sur les intentions de sobriété, plus fort que l'effet de l'acceptabilité d'une eau plus chère.

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques. Premièrement, elle enrichit la littérature marketing sur les comportements responsables principalement liés à la consommation de biens marchands ou à l'énergie en étendant à la consommation d'un bien commun essentiel et non substituable, l'eau potable (Rogeeon et al., 2025). Deuxièmement, elle contribue à la littérature sur le prix en renforçant le rôle central de la justice perçue dans l'acceptabilité des systèmes tarifaires des politiques publiques environnementales et du comportement des usagers (Hampson, Gong et Xie, 2021). Enfin, elle met en avant comment la communication institutionnelle sur les bénéfices environnementaux et économiques de la réduction de la consommation en eau influence les intentions de sobriété et la volonté de payer plus (Katz et al., 2016 ; Wang et al., 2025).

Les résultats offrent plusieurs enseignements pour les acteurs publics en charge de la gestion de l'eau potable. Les collectivités doivent donc expliciter les coûts réels liés à la gestion de l'eau, à l'entretien des infrastructures et aux pertes d'eau, afin de renforcer la légitimité d'une éventuelle hausse tarifaire. Communiquer les écarts entre prix perçu et prix réel ou les besoins d'investissement contribue à accroître l'acceptabilité. Des campagnes pédagogiques, claires et transparentes sur les enjeux hydriques et les bénéfices des gestes de sobriété peuvent stimuler l'adoption de comportements responsables même en l'absence d'incitation financière forte. Des dispositifs comparatifs (ex : consommation moyenne du quartier) peuvent renforcer l'engagement. Concevoir des politiques combinant tarification juste et communication crédible permet de renforcer l'adhésion citoyenne.

Cette étude présente plusieurs limites qui permettent de dégager des pistes de recherche futures. Le modèle pourrait intégrer les caractéristiques psychologiques liées à la situation financière des individus, comme la vulnérabilité financière des usagers ainsi qu'avec le rapport à la nature, à l'eau ou l'éco-anxiété (Hampson, Gong et Xie, 2021 ; N'Goala et Mencarelli, 2025). L'efficacité de la communication environnementale pourrait faire l'objet d'expérimentations manipulant les informations et être plus personnalisée, par rapport aux perceptions et pratiques des acteurs d'un territoire.

Adams, J-S. (1965). *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York : Academic Press, 2, 267–299.

Bolton, L. E., Warlop, L., et Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.

Homburg, C., Koschate, N., et Totzek, D. (2010). How price increases affect future purchases: The role of mental budgeting, income, and framing, *Psychology & Marketing*, 27(1), 36-53.

Katz, D., Grinstein, A., Kronrod, A. et Nisan, U. (2016). Evaluating the effectiveness of a water conservation campaign: Combining experimental and field methods, *Journal of Environmental Management*, 180, 335–343.

N'Goala, G. et Mencarelli, R. (2025), Les défis du marketing face à la vie chère : vers une soutenabilité des prix pour les consommateurs et les entreprises, *Décisions Marketing*, 118(2), 5-12.

Rogeon, F., Boch, E., Kirova, V., et Destoumieux, L. (2025). La consommation individuelle de l'eau : revue systématique de la littérature et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 41(1), 16-46.

Van Houtven, G., Pattanayak, S. K., Usmani, F. et Yang, J.-C. (2017). What are households willing to pay for improved water access? Results from a meta-analysis, *Ecological Economics*, 136, 126–135.

Wang, J., Wen, L., Li, Y., Liu, J. et Che, S. (2025). Uncovering the impacts of social comparative information on water saving behavior among urban residents: A field experiment in China, *Journal of Cleaner Production*, 492, 144863.

Xia, L., Monroe, K. B., et Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zhang, L., Sun, C., Liu, H. et Zheng, S. (2016). The role of public information in increasing homebuyers' willingness-to-pay for green housing: Evidence from Beijing, *Ecological Economics*, 129, 40–49.