

**LIEU DE VIE ET ORIENTATION VERTE : COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION DES ALGERIENS FACE AUX COSMETIQUES
VERTS**

Souheila AYOUN

Doctorante :

LAPLEC - UR SPHERES, département de géographie, Faculté des sciences.

Université de Liège -BELGIQUE

souheila.ayoun@doct.uliege.be

Tel. : 0032 495 65 69 00

Serge SCHMITZ

Professeur

LAPLEC - UR SPHERES, département de géographie, Faculté des sciences.

Université de Liège -BELGIQUE

s.schmitz@uliege.be

Tel. : 0032 4 366 56 29

**LIEU DE VIE ET ORIENTATION VERTE : COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION DES ALGERIENS FACE AUX COSMETIQUES VERTS**

RESUME : Cette recherche doctorale étudie les différences de consommation verte entre les populations d'un même pays émergent, l'Algérie, et questionne l'effet de lieu (Question of Place) (Johnston, 1991) sur les orientations vertes des consommateurs. Elle explore en premier lieu les principales idées acquises sur la consommation verte auprès de jeunes étudiants Algériens par le moyen de Focus-Group permettant de mettre en place une échelle de mesure du nouveau concept de l'orientation verte. Les Focus-Groups permettront en deuxième lieu l'extraction de facteurs déterminants qui seront utilisés dans le questionnaire destiné à une enquête (e-survey). Cette dernière a pour objectifs principaux l'évaluation de la nouvelle variable dans un modèle de comportement de consommation verte afin d'examiner sa position auprès de la population algérienne ; en particulier l'analyse de l'effet et de la différence du lieu de vie (urbanité, ruralité, accessibilité, diversités ethniques, niveau économique de la région) sur le comportement vert des consommateurs Algériens à l'égard des produits verts.

MOTS-CLES : comportement vert, orientation verte, Lieu de vie, cosmétique vert, Algérie.

**SPACE LIVING AND GREEN ORIENTATION: CONSUMPTION BEHAVIOR OF
ALGERIAN PEOPLE TOWARDS GREEN COSMETICS**

ABSTRACT: This research paper studies the differences in green consumption between populations in the same emerging country, Algeria, and questions the effect space living (Question of Place) (Johnston, 1991) on consumers' green orientation. First, it explores the main ideas acquired on green consumption by young Algerian students through Focus-Group, making it possible to set up a measurement scale for the new concept of green orientation. The Focus-groups will then allow the extraction of determining factors that will be used in the survey via a questionnaire (e-survey). The main objectives of the survey are to examine this variable in a green consumption behavior model in order to evaluate its position among the Algerian population; in particular, to analyze the effect and difference of the space living (urbanity, rurality, accessibility, ethnic diversity, economic level of the area) on the green behavior of Algerian consumers with regard to green cosmetics.

KEY-WORDS: green behavior, green orientation, space living, green cosmetics, Algeria.

INTRODUCTION

Le comportement vert du consommateur est un champ scientifique propre aux études marketing qui a pris de l'ampleur depuis quelques décennies. Cependant, le comportement des individus n'a perdu ni sa complexité ni de son ambiguïté et évoluent avec les changements des offres des entreprises, le développement technologique et la recherche continue de ce qui est nouveau par le consommateur. Ce dernier n'a plus peur d'explorer de nouvelles tendances !

Or, avec l'étendue des impacts négatifs sur la stabilité morale et physique du consommateur, causées par le bouleversement climatiques et l'effet néfaste de l'industrie chimique sur l'être humain et l'environnement, on remarque un intérêt grandissant des populations du monde pour les questions environnementales et sanitaires.

La consommation verte fait son apparition dans les années 70s, où elle a pris place dans la littérature marketing à travers les recherches de Fisk (1974) sur la théorie de la consommation responsable, et de Kardash (1974) par la notion de "préoccupation écologique du consommateur". Ainsi, dans ces premiers temps, le comportement de consommation verte consistait seulement en du recyclage et de l'économie d'énergie (Kilbourne et Beckmann, 1998). Plus tard, des études précoces sur le consommateur vert, comme celle de Van Dam et Apeldoorn (1996) ont pu détailler ce comportement et comprendre la relation d'influence entre l'attitude et le comportement exprimé par l'achat pour les produits dits verts

Un produit vert est défini comme un produit ayant pour caractéristiques des constituants naturels et dont la production et la destruction ne sont néfastes ni pour l'être humain, ni pour l'environnement. Des qualités qui sont recherchées de la part des

consommateurs qui ne tardent à se lancer dans une consommation verte. Cependant, toutes les populations ne se prêtent pas à un mode consommation « orienté Green » ce qui est particulièrement le cas dans les pays émergents tel que l'Algérie.

Ainsi, les études comparatives des populations ont toujours existé dans la recherche académique dans différents domaines, qu'elles comprennent une comparaison du comportement de consommation entre les populations urbaines vs rurales sur un plan microéconomique ; ou une analyse comparative entre les populations des pays développés vs celles des pays émergents sur plan plus macroéconomique.

D'une autre part, du fait de l'écart du seuil de développement entre les pays développés et les pays émergents, les comportements de consommation des populations de ces pays restent assez divergents les uns des autres. Une autre divergence peu explorée dans ce sens, est la différence de consommation entre la population d'un même pays qui regroupe des milieux de vie avec des caractéristiques géographiques distinctes.

Ce travail de recherche se concentre sur deux objectifs principaux : le premier est de reconstruire une échelle de mesure nouvelle de l'orientation verte auprès d'étudiants algériens par le moyen de focus-groups sur le thème général de la consommation verte afin d'intégrer cette variable (l'orientation verte) par la suite, comme variable motrice du comportement de consommation verte (Ayoun et Ghallab, 2017) ; le deuxième est d'examiner l'effet de la différence du lieu de vie (urbanité, ruralité, accessibilité, diversités ethniques, niveau économique de la région) sur le comportement vert des consommateurs Algériens à l'égard des produits verts (Johnston, 1991).

Par conséquent, ce travail de recherche se propose de faire une double enquête qualitative puis quantitative auprès de consommateurs algériens pour explorer leur comportement vert à l'égard des produits cosmétiques tout en questionnant

l'effet de lieu de leur vie sur leur orientation verte. Pour se faire, nous avons formulé notre problématique de recherche dans la question principale suivante :

« *Quel effet peut jouer le lieu de vie sur les orientations vertes des consommateurs Algériens à l'égard des cosmétiques verts ?* »

Afin de venir à bout de ce travail de recherche, une revue de littérature abordera les concepts fondamentaux nécessaires à notre étude ; un cadre conceptuel qui proposera le modèle de l'étude sera élaboré en deuxième lieu ; la méthodologie adoptée sera détaillée en troisième lieu ; et enfin, l'analyse et la discussion des résultats obtenus. Une conclusion viendra exposer les différents apports de cette étude.

REVUE DE LITTÉRATURE

Bien que les recherches les plus récentes sur les facteurs qui influencent le comportement de consommation verte soient de plus en plus précises, plusieurs gaps sont constatés dans la littérature du comportement vert.

En premier, toute la littérature, selon notre connaissance, suit un même courant logique en explorant ou en confirmant l'impact de certaines variables de natures culturelle, environnementale, sociale ou économique sur le comportement de consommation. Or, l'effet de ces facteurs est mesuré individuellement dans ces recherches et aucune étude selon notre connaissance n'a tenté de mettre en place une variable qui rassemble sous sa coupe tous les facteurs qui influencent le comportement de consommation de produits verts, ou d'explorer ses facteurs dans leur ensemble autant que variable unie.

Des études précoces sur le consommateur vert, comme celle de Van Dam et Apeldoorn (1996) ont pu détailler ce comportement et comprendre la relation d'influence entre l'attitude et le comportement exprimé par l'achat. Ces études ont évolué plus tard vers

des tentatives plus sophistiquées explorant le rôle joué par les motivations, la psychologie et les facteurs institutionnels dans le comportement de consommation verte (Van Dam et Apeldoorn 1996). L'orientation quant à elle, est définie selon Parsons et Shils (1967, p54) comme étant toute inclinaison mentale conductrice dans sa finalité à une action. Cette définition s'applique au comportement du consommateur de la sorte que l'orientation est un état d'esprit directionnel précédant l'attitude et l'intention d'achat. L'orientation verte est donc, tout facteur ayant pour rôle l'explication de l'attitude verte.

En second, et malgré la diversité des recherches sur le comportement de consommation verte dans les différents pays, rares sont les études qui ont entrepris une étude comparative entre les consommateurs d'une même population en prenant en considération leurs localisations géographique. On trouve notamment une étude de Kanuk et al. (2015) qui explore les antécédents du comportement intentionnel envers les produits verts dans une proportion transnationale entre la Turquie, la Finlande et le Pakistan aboutissant à des similarités de comportement intentionnel vert. Cette dernière, est considérée comme une simple étude comparative entre les trois pays et n'a intégré aucun facteur géographique.

Enfin, si plusieurs chercheurs ont abordé dans leurs études des comparaisons de comportement entre les modes de consommations des citadins face aux campagnards, ou encore une comparaison de consommation entre les pays développés et ceux moins développés ou en voie de développement, celles-ci, soit sont plus penchées sur des produits de grande consommation, soit comprennent une analyse purement économique. Parmi celles qui se rapprochent le plus de l'intérêt principal de ce travail de recherche, on trouve les travaux en géographie de Goodman et al. (2009) qui stipulent que les actes de consommation sont situés et contextualisés à la fois dans le temps et dans

l'espace ; ils se produisent quelque part et dans un moment précis.

Ce travail de recherche vise à compléter les précédentes investigations que nous avons effectuées sur le comportement vert. Nous avons ainsi pris comme référence dans cette étude, le modèle proposé antérieurement avec les construits orientation verte, attitude verte et intention d'achat vert issus de l'étude qualitative de Ayoun et Ghallab (2017) que nous avons soutenu par d'autres focus-groups et adapté au cas étudié.

Il s'engage principalement à développer par la réalisation d'une étude qualitative, le construit de « l'orientation verte du consommateur » regroupant les facteurs qui influencent le comportement de consommation verte des individus. Ensuite, il vise à vérifier grâce à une étude quantitative l'impact de l'orientation verte

sur le comportement de consommation verte afin de valider le nouveau modèle intégré du comportement vert (figure 1). Finalement, il explore les perspectives de ce modèle dans un contexte conditionné par le lieu de vie en sillonnant la différence de consommation des produits verts de la population algérienne selon les caractéristiques de son milieu de vie. La figure 1. Présente le modèle de cette étude comme suit :

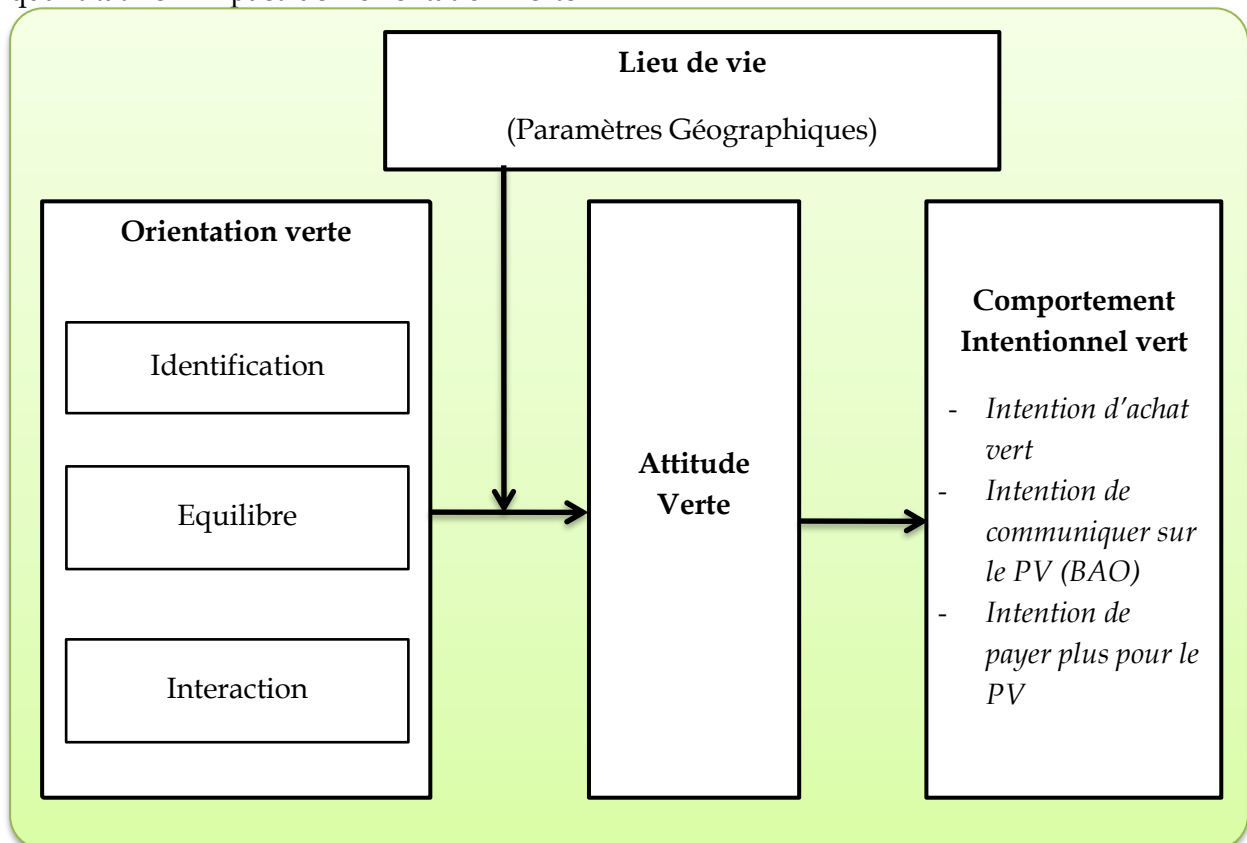


Figure 1. Modèle conceptuel de l'étude

METHODOLOGIE

Afin de réaliser cette recherche, nous nous sommes appuyés dans une première étape qualitative sur la méthode des focus-groups auprès d'étudiants algériens, une pratique très appréciée par les chercheurs du fait de l'interactivité positive lors des entretiens de groupe d'une part, et du niveau d'étude favorable des étudiants qui permet d'entourer une grande majorité des facteurs déterminants qui orientent le consommateur vers une consommation verte. Les focus-groups ont été pratiqués avec trois groupes d'étudiants en post-graduation : un premier groupe féminin de six étudiantes au niveau de l'université de Skikda, puis un groupe masculin de six étudiants de l'université de Constantine, et un dernier groupe mixte de six doctorants de diverses wilayas. L'entrevue de groupe a été animée à chaque fois avec une méthode semi-directive de manière à recueillir le plus d'expressions et de ressentiments possibles. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits par le logiciel « Sonal ».

En deuxième lieu, sur une étude quantitative via un questionnaire (e-survey) lancé auprès des consommateurs algériens afin de tester le modèle conceptuel, objet de cette recherche, qui vise à mesurer l'impact de l'orientation verte sur l'attitude et l'effet de cette dernière sur l'intention d'achat vert d'une part, et à explorer le rôle du lieu de vie sur les modes de consommation verte à l'égard des cosmétiques. Le questionnaire est rédigé en deux langues à savoir l'arabe et le français dans le but de cibler une plus large base de répondants.

RESULTATS

Les résultats de ce travail de recherche se distinguent en deux étapes. La première étape résulte de l'analyse des verbatim tirés des entretiens de groupes dans laquelle nous avons différencié trois principales dimensions de l'orientation verte : « Identification » qui s'exprime par l'idée que constitue le consommateur sur le produit vert et plus spécifiquement sur les cosmétiques verts dans notre cas (relation, connaissance, perception, réflexion) ; « Equilibre » qui englobe les impressions du consommateur à propos des situations recherchées lors de sa consommation de cosmétiques verts, qui visent à un équilibre vis-à-vis de sa santé, sa tranquillité mentale et physique (accessibilité) et de son environnement ; « Interaction » qui exprime le savoir être du consommateur à l'égard des cosmétiques verts, il est lié aux différents échanges sociaux (aspiration sociale), politiques (conflit) et économiques (influence). L'analyse qualitative a aussi permis d'améliorer et/ou de compléter les échelles de mesure de l'attitude verte et du comportement intentionnel vert par la formulation et l'intégration de nouveaux items ou par l'adaptation des items existants dans les recherches antérieures au contenu de cette présente recherche.

La deuxième étape s'inscrit dans le cadre de l'étude quantitative dont les résultats sont issus de l'enquête via questionnaire.

CONCLUSION

Ce travail s'intègre dans la réalisation d'une recherche doctorale dont la contribution principale est l'exploration de l'effet du lieu de vie des Algériens sur le comportement vert à l'égard des cosmétiques verts. De ce fait, cette étude apporte une valeur ajoutée qui consiste à reconnaître le degré d'implication des consommatrices dans une consommation

verte. Cela prouve aussi l'importance d'un lieu de vie dans les choix de modes de consommation. Cela, permettra aux entreprises voulant intégrer le marché vert d'avoir une meilleure connaissance des intentions comportementales des consommateurs d'une part, et de leur catégorisation en sous-marchés selon leurs influences géographiques

BIBLIOGRAPHIE

- Ayoun, S. et Ghallab, N. (2017). Les déterminants du comportement vert chez la génération Z en Algérie : étude exploratoire. *16^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 23-24 Novembre 2017, le Havre-France.
- Baddache, F. (2010). *Le Développement Durable*, 3^{ème} tirage, Editions Eyrolles, Paris-France, 2010.
- Fisk G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper & Row. Wisconsin university – Madison.
- Goodman, M. K., Goodman, D., & Redclift, M. (2016). Introduction: Situating consumption, space and place. In *Consuming Space* (pp. 17-54). Routledge.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van Den Bergh, B. (2010). Going green to be seen : status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Johnston, R. J. (1991). A question of place: Exploring the practice of human geography. In *A question of place: exploring the practice of human geography*. Blackwell.
- Kardash, W. J. (1974). Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. *Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL*, 5-10.
- Kilbourne, W. E. & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no 6, 513-532.
- Khosro S. J. (July 2006). A Study of Ethical Green Marketing. *A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Sheffield for the degree of Doctor of Philosophy*. Hallam University. P33
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, F inland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
- Parsons T., Shills E.A. (1967). *Toward a general theory of action*, Harper and Row, Cambridge.
- Van Dam, Y. K. & Apeldoorn, P. AC. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, vol. 16, no 2, 45-56.
- Webster, F. Jr. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscientious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.