

CHAPITRE 1 : LE MARKETING ECOLOGIQUE, POUR INFORMER ,SENSIBILISER, ET GENERER UNE ACTION

Depuis la fin des années soixante, l'impact de l'activité industrielle sur le milieu naturel n'a cessé d'être remis en cause. Ceci s'est progressivement manifesté par une remise en cause de la croissance industrielle, une percée du mouvement de consumérisme qui lutte pour le droit de regard des consommateurs sur l'activité de l'entreprise, une institutionnalisation du mouvement écologiste, une perception de plus en plus nette par les populations des menaces écologiques et un alignement d'un nombre de plus en plus important d'entreprises à ce mouvement puisqu'il est devenu un des facteurs conditionnant la survie même de l'entreprise.

Ainsi, le facteur écologique est devenu essentiel et doit être intégré dans tout le processus d'activité de l'entreprise et inclus parmi toutes ses fonctions. Et les entreprises se doivent de s'interroger et de chercher des solutions aux problèmes de l'environnement car selon Amin.S.Khamsi¹ : « Ces problèmes provoquent des coûts sociaux importants, subsistent et s'aggravent et ne se résolvent pas d'eux mêmes. En trouvant des solutions, les entreprises évitent les sanctions et les restrictions légales et s'assurent une croissance qualitative qui leur est bénéfique tout comme pour les consommateurs et la société en général ».

Le marketing, fonction de l'entreprise dont le rôle est de se tourner vers l'extérieur; le marché et la société; afin de recueillir l'expression des besoins et des attentes ; et aussi fonction miroir de l'entreprise mais cible des consommateurs ; est plus que jamais confronté à cet obstacle écologique.

Théoriciens et praticiens se proposent de répondre au défi que leur lancent les consommateurs et l'environnement grâce au marketing écologique.

¹ A.S.KHAMSI : «Le marketing écologique, la réponse à un défi » ;RFM;cahier 80;1980;pp 77-80 ;p77

En effet, le marketing écologique se lance un double objectif, celui de sensibiliser ceux non encore conscients des risques que court l'environnement et celui de provoquer chez les consommateurs sensibilisés un comportement positif envers les nouveaux produits qu'on dit écologiques.

Ainsi, décrire la genèse du mouvement écologiste, le définir nous permettra de mieux cerner la définition du marketing écologique et la présentation de ses outils.

SECTION 1 : POURQUOI UN MARKETING ECOLOGIQUE

Le marketing écologique doit sa raison d'être, d'abord à une volonté des hommes de marketing de se conformer aux nouvelles exigences environnementales des consommateurs largement conscients de leurs droits, grâce essentiellement au mouvement consumériste, et de plus en plus sceptiques envers les affirmations des entreprises ; ensuite à leur prise de conscience des dégâts causés à l'environnement par des pratiques de production insensées et effreignées et la nécessité de sensibiliser les citoyens à ce nouveau problème qui en plus de menacer le bien être des générations futures menace plusieurs aspects de leur vie quotidienne; enfin à cette vague de produits écologiques ou respectueux de l'environnement qui envahit depuis peu un nombre de plus en plus important de marchés.

Ainsi, pour comprendre la genèse du marketing écologique, on se doit de rappeler le mouvement consumériste et décrire l'émergence du mouvement écologiste dans la société contemporaine.

I- LE MOUVEMENT CONSUMERISTE, PRINCIPAL CATALYSEUR DU MARKETING ECOLOGIQUE

I-1 -DEFINITIONS DU CONSUMERISME :

Une des premières définitions du consumérisme a été proposée par Richard BOUSKIRK et James ROTHES ¹ comme " Les efforts organisés des consommateurs en vue de corriger et de supprimer les mécontentements qu'ils ont accumulés dans l'amélioration du niveau de vie. "

Cependant, adopter cette définition concentre l'essence du mouvement consumériste sur une seule composante qui est le consommateur. Et le concept de **consumérisme se devait**

¹ **R.BOUSKIRK et J.ROTHES** : « *consumerism : an interpretation* » ; journal of marketing ; octobre 1970 ; pp61-66 ; p62

d'être plus élargi et multidimensionnel pour englober outre le consommateur, l'entreprise premier partenaire économique du consommateur et le gouvernement dont le rôle est de réglementer les droits et les pratiques de chaque agent dans la société.

Ainsi, Georges-Maurice HENAULT ¹ définit le consumérisme comme "L'ensemble des efforts conjoints des consommateurs, de l'entreprise et du gouvernement en vue de l'amélioration qualitative du niveau de vie. "

Le consumérisme est donc une prise de conscience aiguë par les citoyens de leurs intérêts à court, moyen et long terme face à leurs partenaires économiques et sociaux : les producteurs, les distributeurs et l'Etat.

Pour synthétiser, nous dirons que le consumérisme englobe l'ensemble des initiatives, efforts et actions individuelles et collectives destinés à la défense et à la promotion des intérêts des consommateurs, mais il comporte également l'action des pouvoirs publics, le mouvement législatif de protection et de formation du consommateur de même que les efforts exercés sur le comportement des entreprises et les réactions et démarches de celles-ci.

I-2- DIMENSIONS DU CONSUMERISME :

Comme on vient de le voir, le consumérisme réunit trois partenaires essentiels: le consommateur, le producteur et le gouvernement. Ces trois partenaires interagissent entre eux et ces interactions peuvent se faire selon Yves CHIROUZ² dans une micro dimension, une macro dimension ou une dimension existentielle.

En effet, *le micro consumérisme* est une réaction des consommateurs insatisfaits face au micro marketing de l'entreprise, plus communément appelé marketing-mix (produit, prix, distribution et promotion).

¹ **J-M.HENAULT** : « le comportement du consommateur, une approche multidisciplinaire » ; *Presse de l'université du Québec* ; 1973 ; 256p ; p144

² Cité par **D.WEISS** et **Y.CHIROUZ** dans: " Le consumérisme " , éditions SIREY ; 1984; p387; p13.

Dans ce sens, le consumérisme est la défense des consommateurs contre les fabricants et les distributeurs tendant à la véracité de la publicité, à la qualité et l'innocuité des produits, à la clarté des étiquettes, à l'indication de la composition des produits, à l'étude comparée des performances des biens et à la modération des prix .

Le macro consumérisme quant à lui s'attache à faire évoluer le cadre économique, législatif, réglementaire et politique définissant les rapports de force entre le consommateur et ses partenaires économiques. Il englobe toutes les aspirations et revendications du client, qui prend comme point d'appui, dans la campagne de défense de ses intérêts, l'appel à l'opinion publique.

Enfin, *le consumérisme existentiel* qui est la manifestation d'insatisfactions d'origine économique, sociale, écologique, politique et philosophique. C'est une action sociale permanente de groupes de consommateurs menée à de multiples niveaux pour faire reconnaître leurs droits légitimes, améliorer la qualité de vie et rénover le système de valeurs sociales. C'est un vaste mouvement de masse qui aboutit à une reformulation dynamique des objectifs sociétaux. Politiquement, cette vague sociale se traduit par l'éclosion des partis écologiques.

I-3- CONSUMERISME, MARKETING ET ECOLOGIE :

L'apparition et le développement du consumérisme ont été perçus par de nombreux auteurs en marketing comme la conséquence d'une mise en pratique insuffisante de l'optique marketing et/ou comme une invitation pour un concept de marketing élargi.

Ainsi, Peter F .DRUCKER¹ considère : " le fait qu'après 20 ans de logique marketing, le mouvement de défense du consommateur ait pu devenir un puissant mouvement populaire, montre bien que le marketing n'a guère été mis en pratique.

Le consumérisme est la honte du marketing...c'est une marque d'échec qui montre que l'entreprise ne connaît pas réellement la réalité du consommateur...le consumérisme devrait être, doit être, et je l'espère, sera la chance du marketing "

¹ Cité par D.WEISS et Y.CHIROUZ .Op.cit.p105.

Outre le fait de revoir toutes les pratiques du marketing et d'essayer de les changer et de les reconceptualiser, le consumérisme s'est, aussi, traduit par l'émergence du mouvement des écologistes.

En effet, les consommateurs ont été souvent identifiés comme des écologistes, des individus opposés aux grandes entreprises, concernés par la pollution et socialement conscients et l'homme écologique comme à la fois un producteur responsable et un consommateur avisé.

Les écologistes sont ainsi, des personnes avisées des risques encourus par l'environnement et dus essentiellement aux abus des producteurs, conscients de leurs droits vis à vis des producteurs et proposent de substituer la notion de pouvoir de vivre à celle de pouvoir d'achat.

Ces mêmes écologistes ne peuvent plus s'accommoder de n'importe quelle pratique et politique de marketing, au contraire, ils leur faut des concepts et des pratiques de marketing capables de répondre à leur besoin d'être toujours informés, de plus en plus sensibilisés et si possible actifs et partenaires par leurs comportements ou consommations dans la sauvegarde de l'environnement.

II-L'EMERGENCE DU MOUVEMENT ECOLOGISTE :

Par le passé, la tendance était à développer successivement toutes les gammes des industries répondant aux moindres besoins économiques et sociaux des consommateurs sans tenir compte des exigences écologiques de l'environnement dans lequel on évolue.

Aujourd'hui, cette même tendance s'est inversée ; un retour aux sources s'effectue et une sensibilité aiguë aux variables écologiques a pris place et ce dans tous les domaines d'activité.

Cette sensibilité s'est manifestée à travers deux vagues de préoccupations écologiques .

La première, de la fin des années soixante à la fin des années soixante-dix et elle a été caractérisée par une certaine remise en cause de la croissance industrielle et par un fort développement de l'activité associative(défense de l'environnement, promotion de la qualité de la vie, ...).

Elle s'est, également, accompagnée par un développement du mouvement consumériste grâce à un renforcement des associations des consommateurs, une remise en cause et un déclin de certains comportements dominateurs des entreprises résultant de l'apparition de nouvelles lois et réglementations et du changement de mentalité des chefs d'entreprises.

La seconde vague écologique est apparue au milieu des années quatre-vingts et se prolonge jusqu'à ce jour. Elle diffère de la première puisque la sensibilité écologique est devenue un phénomène « grand public » et n'est plus le monopole de quelques groupes militant en marge de la société, que le mouvement s'est institutionnalisé par l'émergence et le développement de partis politiques et par la prise en charge par les gouvernements des problèmes écologiques, qu'il s'est, progressivement, étendu à toutes les sphères de l'activité et du pouvoir, que d'importants moyens économiques ont été mis en place et que, enfin, le clivage entre consommateur et défenseur de l'environnement s'est réduit et ils militent désormais ensemble.

Dans la vague 60-70, le mouvement écologiste était principalement contestataire, accusateur du marché et dénonciateur des producteurs et des consommateurs.

Dans la vague 80 et puis 90, le mouvement s'est renforcé et les exigences de qualité écologique et de préservation de l'environnement apparaissent sur le marché, dans les demandes des consommateurs.

On parle alors d'un mouvement écologiste relatif à l'écologisme¹ qui est un mouvement social militant en faveur de la protection de l'environnement et la défense du milieu naturel.

Selon Albert LOUPPE et Anne ROCABOY², « on est passé de la contestation écologique au consumérisme écologique ».

Ce changement résulte de la conjonction de plusieurs phénomènes qui sont une prise de conscience de plus en plus accrue de la part des individus des dégâts écologiques **apportés à la planète (marée noire, accidents chimiques et nucléaires, pollution des eaux,**

¹ définition du PETIT LAROUSSE-1984

² A.LOUPPE et A.ROCABOY : « *Consumérisme vert et démarche marketing* », RFG, Avril-Mai, 1994, pp 36-47, p36.

réchauffement de la planète, trou de la couche d'ozone,...), une découverte par un nombre croissant de personnes de l'utilité de certains comportements individuels (renoncement à certains procédés, changement de certaines habitudes de consommation, tri sélectif des déchets,...), une reconnaissance politique des mouvements écologistes et leur intégration dans les sphères de décision, un développement de plusieurs disciplines scientifiques s'appliquant aux domaines de l'environnement et un abaissement des frontières et un développement de la concurrence internationale permettant aux consommateurs de réclamer un alignement aux règles qui leur paraissent les plus favorables.

SECTION 2 : DEFINITION DU MARKETING ECOLOGIQUE

Le marketing écologique s'inscrit dans le cadre de l'intégration de l'intérêt pour l'environnement, du souci des générations futures et de la recherche du bien être des individus, parmi les préoccupations premières du marketing et de l'entreprise.

En effet, le marketing écologique cherche essentiellement à sensibiliser les consommateurs et à les réunir autour de la cause environnementale et ce grâce à des campagnes de communication visant la conscience et la sensibilité écologique des citoyens, et surtout le lancement sur le marché des produits écologiques respectueux de l'environnement. Ainsi, le marketing écologique de part ses objectifs et ses pratiques se rapproche de près du marketing sociétal et de l'éthique de gestion. C'est pourquoi en le définissant, on doit le situer par rapport au marketing sociétal et à l'éthique de gestion.

I- DEFINITION :

Le marketing écologique est un concept assez nouveau car il date depuis seulement trois décades. Les définitions autour de ce concept intègrent un grand nombre de variables et d'activités qui incluent modification du produit, changement du processus de production, changement de l'emballage, modification de la promotion et de la communication autour du produit.

Plusieurs terminologies lui ont été accordées :marketing écologique, marketing vert, marketing environnemental,....

La première définition du marketing écologique a été formulée par Henion et Kinnear¹comme suit : " Le marketing écologique est l'étude(suivie de l'action)des répercussions positives et négatives des politiques de marketing sur la pollution, l'épuisement des ressources énergétiques et non énergétiques ".

Selon ces deux auteurs, le marketing écologique comprend deux éléments :

*le premier s'intéresse au système écologique : d'une part à la pollution en tant qu'effet, d'autre part à la raréfaction des ressources énergétiques(et à la demande croissante des produits consommant l'énergie), ainsi, qu'à l'épuisement des ressources non énergétiques telles que le cuir, le fer, ou le nickel(et à la demande des produits fabriqués avec ces matières).

*le deuxième élément s'intéresse aux politiques marketing qui soit créent des problèmes à l'environnement, soit aident à l'éviter.

Cette définition malgré qu'elle forme un sous ensemble de toutes les activités marketing et qu'elle examine à la fois les effets positifs et négatifs de la politique marketing, examine un champ étroit de problèmes environnementaux.

Et le marketing écologique se devait d'être plus pertinemment défini pour être compris. Ainsi, PEATTIE et CHARTER² définissent le marketing écologique comme : « Le processus de management holistique responsable d'identifier, anticiper, et satisfaire les besoins des consommateurs et de la société d'une façon soutenue et profitable ».

Cette définition met en relief la relation étroite qui existe entre le marketing écologique et la société et insiste sur les objectifs que se propose d'atteindre le marketing écologique à savoir assurer le bien être de toute la société. Aussi, l'usage du terme **holistique**

¹ cité par A.S.KHAMSI op.cit. p 78.

² cité par A.PROTHERO dans : « *Environmental decision making :research issues in the cosmetics and toiletries industry* », Marketing intelligence and planning, vol 14, issue 2, 1996, 10p.

met en lumière la nécessité de considérer les problèmes environnementaux à l'intérieur de toute l'organisation et non seulement le département marketing. En effet, pour que le département marketing ait une orientation écologique, toute l'organisation avec ses activités doit être orientée vers les variables écologiques.

La dernière définition accordée au marketing écologique et sans doute la plus adoptée car elle reprend la vocation première du marketing ainsi que la majeure partie de toutes les autres définitions du marketing écologique.

Cette définition a été proposée par Michael Jay POLONSKY¹: « Le marketing vert ou environnemental consiste en toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détriment sur l'environnement naturel ».

Comme on vient de le noter, cette définition incorpore plus de composantes traditionnelles de la définition du marketing ; c'est à dire toutes les activités destinées à générer des échanges satisfaisant les besoins et désirs humains. Elle assure les intérêts de l'organisation et de tous ses consommateurs car un échange volontaire n'a lieu que si vendeur et acheteur en bénéficient mutuellement.

Elle inclut, aussi, la protection du milieu naturel en essayant de minimiser l'impact détriment que l'échange réalisé provoque à l'environnement.

Ce point est important car la consommation humaine est de nature destructive du milieu naturel ; c'est pourquoi le marketing vert doit veiller à minimiser le danger environnemental plutôt que de l'éliminer.

C'est cette définition que nous allons adopter pour les besoins de notre recherche.

II- POURQUOI UN MARKETING ECOLOGIQUE :

¹ M.J.POLONSKY : « *An introduction to green marketing* », electronic green journal, vol11, issue 2, novembre 1994, 10p.

Selon Michael Jay POLONSKY¹, « L'importance croissante du marketing vert est simple et est reliée à la définition de base de l'économie ».

L'économie est l'étude de la manière dont les gens utilisent leurs ressources limitées pour essayer de satisfaire leurs besoins illimités. Le marketing écologique veille à la manière dont les activités de marketing usent des ressources limitées pour satisfaire les besoins illimités des consommateurs individuels et industriels et parachever les objectifs commerciaux de l'organisation en causant le moins de dommage possible au milieu naturel et à l'environnement.

Ainsi, le marketing écologique poursuit deux objectifs à la fois : un objectif économique qui consiste en la satisfaction du moindre besoin des consommateurs dans la limite des ressources disponibles et un objectif écologique qui consiste à causer le moins de dommage possible à l'environnement.

Pour d'autres, l'importance du marketing écologique tient essentiellement au rôle qu'il joue dans l'entreprise.

Ainsi, selon Béatrice Canel DEPITRE², « Le marketing écologique se place au point de rupture entre sincérité de l'entreprise et conviction de l'opinion publique ; le marketing écologique basé sur des actions concrètes est indispensable en terme de gain de confiance et de parts de marché. La stratégie écologique révèle la ligne à suivre et les moyens à mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel écologique défendable à terme ; le marketing écologique consolide cette position en apportant des réponses à la problématique de la stratégie écologique ».

Bref, le marketing écologique est important pour différents groupes :

-pour les pouvoirs publics car ils doivent formuler des lois et des réglementations concernant la protection de l'environnement.

¹ M.J.POLONSKY .op. cit. p 5

² B.C.DEPITRE : « *L'avantage concurrentiel écologique des P.MI* » ; RFG ; n° 162 ; 1997. ; pp73-89 ; p87..

-pour les entreprises car elles doivent produire et distribuer en tenant compte du facteur environnemental.

-pour les consommateurs qui subissent les décisions des pouvoirs publics et des entreprises, mais qui à travers leurs comportements individuels et décisions peuvent favoriser la protection de l'environnement car ils exercent un poids important lors du choix des produits.

III- MARKETING ECOLOGIQUE ET MARKETING SOCIÉTAL :

Selon Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS¹ « L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et des collectivités ».

L'optique du marketing sociétal se différencie de l'optique du marketing classique et se rapproche de l'optique du marketing écologique en deux idées principales :

-d'abord, elle invite le responsable marketing à prêter attention aux besoins et intérêts des consommateurs plutôt qu'à leurs seuls désirs, et ce en leur offrant des produits qui répondent à la fois à leurs besoins physiques et moraux.

-ensuite, elle propose de prendre en compte le bien être collectif grâce à des politiques concernées par la société et l'environnement dans lequel elle évolue.

¹ **Ph.KOTLER et B. DUBOIS : « Marketing management, 9ième édition » ; PUBLI UNION ; 1997 ; 789p - p57.**

IV- MARKETING ECOLOGIQUE ET ETHIQUE :

PADIALEAU¹ définit l'éthique de l'entreprise comme « Une réflexion sur la conduite et les finalités de la vie des firmes et des affaires visant à les soumettre à des évaluations au regard de systèmes moraux ».

Les valeurs de partage et d'équité qui émanent des argumentations écologiques, la recherche de l'intérêt et la satisfaction des consommateurs, la prise de conscience de la nécessité de sauvegarder le bien être des générations actuelles et futures par les politiques de marketing écologique, la conviction de l'interaction entre moralité d'action et pratiques écologiques s'intègrent dans l'éthique de l'entreprise .

Cependant, l'importance réelle de l'éthique dans les programmes et politiques environnementales de l'entreprise reste difficile à évaluer.

SECTION 3 : LES OUTILS DU MARKETING ECOLOGIQUE : LE MIX ECOLOGIQUE

Le respect de l'environnement est une des variables qui obligent les entreprises depuis peu à réviser leurs méthodes de production et à revoir la composition et l'utilisation de leurs produits mais aussi à lancer des campagnes de communication écologique en vue à la fois de sensibiliser les consommateurs et promouvoir les actions qu'elles ont engagées dans ce domaine.

Cependant, un produit est tout un mix incluant aussi, la commercialisation autour du produit, le prix du produit et la distribution du produit.

Ainsi, toute entreprise désireuse d'être respectueuse de l'environnement se doit de revoir son marketing mix et de définir un marketing mix écologique ainsi qu'organiser des campagnes de communication écologique.

¹ cité par **O.BOIRAL** et **D. JOLLY** dans : « *stratégie, compétitivité et écologie* » ; **RFG** ; Juin, Juillet, Août ; 1992 ; pp 80-95 ; p90.

I-QU'EST CE QU' UN PRODUIT ECOLOGIQUE :

Kotler et Dubois ¹définissent le produit comme « Tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ».

Cette notion, même si elle fait penser à des articles tangibles, comprend, aussi les services; un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique.

Etant donné l'évolution constante des goûts et des choix des consommateurs et de leurs critères de satisfaction, mais aussi, des matériaux et des techniques de production, l'entreprise est souvent appelée à modifier ses produits et à redéfinir leurs caractéristiques. Ces modifications peuvent être d'ordre fonctionnel (permettre une utilisation plus pratique ou mieux adaptée du produit) ou esthétique (affiner le design, rechercher de nouvelles formes ou coloris,...).

Modifier son produit pour définir un nouveau produit (ou éventuellement un service) écologique devient, donc, un impératif pour toute entreprise désireuse de consolider sa position et de renforcer sa part de marché.

Comme tout produit est défini par son cycle de vie (ce cycle identifie les différentes phases dans l'histoire commerciale d'un produit), par son conditionnement (c'est l'ensemble des activités liées à la conception et la fabrication de l'emballage du produit), et par son étiquetage (l'étiquetage permet d'identifier le produit, ses caractéristiques et son mode d'utilisation) ; le produit « écologique » est, aussi, caractérisé par ces mêmes variables en plus du label .

¹ **Ph.KOTLER et B.DUBOIS** : »Marketing Management 8e EDITION », *PUBLI UNION*, 1994, 742p

En effet, selon André BOYER et Christophe POISSON¹ « En définissant le produit écologique, on définit, aussi, son cycle de vie, son emballage, son étiquetage et son label ».

I-1-LA DEFINITION DU PRODUIT ECOLOGIQUE :

La définition précise d'un produit écologique est particulièrement floue car elle renvoie à « un concept relatif et multidimensionnel renvoyant à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale »².

De plus, il est quasiment impossible de mesurer le bilan écologique d'un produit, de sa conception à sa destruction.

Cependant, on a pu dégager une définition du produit écologique qui permet de synthétiser toutes ces variables et de tenir compte du maximum de concepts relatifs au respect de l'environnement et la sauvegarde de la planète.

Un produit écologique est un produit dont la production, la distribution, la consommation et l'élimination respectent l'environnement.

Ainsi, on pourrait considérer comme produits verts, les produits issus d'une recherche développement orientée vers la protection de l'environnement, les produits constitués de matière première ne faisant pas l'objet d'une extraction intensive, exagérée et nuisible à l'équilibre des écosystèmes, les produits dont les matériaux sont recyclables ou biodégradables, les produits fabriqués avec des déchets et des composants récupérés ou avec de la matière première recyclée, les produits dont la conception ne fait intervenir ni matériaux ni composants polluants, les produits destinés à une utilisation durable avec la possibilité d'une maintenance qui recule l'échéance de leur renouvellement, synonyme de gaspillage et de nuisances, les produits fabriqués selon une technique ou un mode de production respectueux de l'environnement, les produits dont la fabrication nécessite un minimum de matériaux et une faible quantité d'énergie, les produits dont l'utilisation ou la consommation ne nécessitent pas l'intervention d'une substance toxique ou polluante, ni une consommation

¹ A.Boyer et Ch.POISSON , op. cit. p 106

² cité par A.FADY et S.PONTIER dans : "*Les consommateurs sont -ils sensibles aux actions écologiques des GMS*" RFM-n 175-1999-pp 93-105 p 101

énergétique trop élevée, les produits dont le recyclage est prévu en fin d'utilisation et les produits dotés d'un cycle de vie écologique.

Pour les services, une étude réalisée par Stephen.J.GROVE, Raymond P.FISK, Grégory M.PICKETT et Norman KANGUN¹, a permis de dégager une matrice des services redéfinis vert. Cette matrice descriptive inclut 20 services (santé, finance, les professions libérales, l'hospitalité, les voyages, le tourisme, le sport, les arts, les divertissements, les institutions gouvernementales, les institutions quasi-gouvernementales, les institutions à but non lucratif, les canaux de distribution, la distribution physique, les locations, le leasing, l'éducation, la télé communication, les propriétés personnelles et les réparations) et trois activités vertes désignées par les trois R (3R) et qui sont : *la Réduction, le Recyclage et la Réutilisation*.

Les principaux efforts verts recensés sont la stérilisation du matériel médical , la récupération de l'eau utilisée pour la réutiliser à d'autres fins, la récupération de tous les produits en plastique pour les recycler (bouteilles, verres, matériel plastique, masques, ...) et la récupération des huiles, du papier et des emballages pour le besoin de les recycler sous forme de fertilisant.

I-2-LE CYCLE DE VIE ECOLOGIQUE :

La plus part des études menées sur le cycle de vie représentent l'histoire commerciale du produit sous la forme d'une courbe en S. Sur cette courbe, on identifie en général quatre phases, appelées : lancement, croissance, maturité et déclin.

La phase de *lancement* est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché.

La phase de *croissance* est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché.

La phase de *maturité* marque un ralentissement de la croissance, du fait que le produit est déjà bien accepté sur le marché.

La phase de *déclin* pendant laquelle les ventes ne cessent de diminuer.

¹ **S.J.GROVE, R.P.FISK, G.M.PICKETT et N.KANGUN** : « Going green in the sector :social responsibility issues, implications and implementation service», European Journal of Marketing, vol 30, n° 5, 1996, pp 56-66, p 60

Pour les produits écologiques, le cycle de vie n'est pas défini de la même manière.

En effet, le cycle de vie écologique intègre depuis l'extraction de la matière première jusqu'à son élaboration, sa production, sa consommation et sa destruction ou son retraitement.

Le choix des composants et des matériaux doit s'opérer en fonction des critères de leur régénération naturelle, de leur faculté à être recyclés ou de leur degrés de biodégradabilité.

Le processus de fabrication doit répondre à l'exigence de non pollution et doit consommer le moins possible d'énergie.

La consommation du produit, son utilisation, et son entretien ne doivent à aucun stade de sa vie occasionner une trop grande pollution de l'eau, de l'air ou de la terre, ni provoquer de gêne sonore ou entraîner une forte consommation énergétique.

À la fin de sa vie, on doit s'assurer, soit de la destruction quasi-totale du produit, soit de la récupération, du retraitement et de la réutilisation des matériaux et des composants le constituant.

I-3-LE CONDITIONNEMENT ECOLOGIQUE :

Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit.

On identifie trois niveaux de conditionnement, *le conditionnement primaire* qui correspond à ce qui contient le produit, *le conditionnement secondaire* qui comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit va être utilisé et *le conditionnement d'expédition* qui est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification, et au transport.

Le choix de l'emballage et des matériaux d'emballages est un facteur important pour la performance écologique du produit car il peut influencer la qualification écologique du produit puisque l'emballage a une part de responsabilité dans la dégradation environnementale.

Ainsi, la fin d'usage d'un emballage ne doit en aucun cas signifier la fin de sa vie. Aussi, parle-t-on du concept de récupération .

Par récupération, on entend le réemploi, la réutilisation et le recyclage.

Le réemploi consiste en un nouvel emploi en l'état d'un produit ou d'un matériau récupéré pour un usage analogue à son premier emploi. C'est le cas des emballages consignés que l'on retrouve surtout dans le domaine des boissons.

La réutilisation consiste en des usages successifs de l'emballage qui sont de même nature, soit pour des produits et des fonctions différentes, soit pour un produit ou une fonction identique.

Le recyclage consiste en la réintroduction d'un matériau récupéré dans le cycle de production dont il est issu.

I-4-L'ETIQUETAGE ECOLOGIQUE :

L'étiquette sert à identifier le produit ou la marque. Elle sert aussi à définir le calibre du produit et le décrire (son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients et son mode d'utilisation). Enfin, elle peut servir à promouvoir le produit, notamment grâce à son graphisme.

Ainsi, l'étiquette joue un rôle important quant à l'information sur le produit. Son rôle est d'autant plus important pour les produits écologiques car elle va permettre aux consommateurs de distinguer les produits verts des autres produits et qu'elle représente une base d'information pour les consommateurs ignorant tout des produits écologiques ou désireux d'élargir leurs connaissances dans ce domaine.

C'est en ce sens que la conférence de TORONTO du 27-30 juin 88¹ a préconisé l'étiquetage en matière de produits écologiques pour permettre aux consommateurs de juger de l'étendue et de la nature de la pollution attribuable à la fabrication et à l'utilisation du produit.

¹ cité par A.BOYER et Ch.POISSON. op.cit p108

I-5-LE LABEL ECOLOGIQUE :

Le label va au delà de l'étiquette en la renforçant, pour le cadre des produits écologiques, puisque il joue le rôle de caution pour le produit. En effet, il offre une garantie de qualité écologique au consommateur et une reconnaissance officielle au producteur.

Parmi les labels les plus connus, on cite :

-*Le label NF Environnement*¹ : ce label français garantit la qualité technique d'un produit autant que sa compatibilité avec l'environnement.

Le fabricant devra démontrer, preuve à l'appui, les qualités écologiques du produit susceptibles de justifier sa labellisation.

Ainsi, les améliorations apportées au produit ne doivent pas faire apparaître d'autres nuisances. Le produit doit prouver autant que possible sa « propreté » environnementale, être doté d'un emballage écologique et afficher sa composition.

-*Le label « l'Ange bleu »*² : c'est un label allemand géré par l'institut allemand pour l'assurance de la qualité et de la certification.

Ainsi défini par à la fois sa composition, son cycle de vie, son conditionnement, son étiquetage et son label, le produit écologique répond mieux aux nouveaux besoins verts des consommateurs.

II- QU'EST CE QU'UNE COMMUNICATION ECOLOGIQUE :

La politique de communication devrait en plus de s'accommoder des nouvelles caractéristiques écologiques du produit, orienter l'attention des citoyens et consommateurs vers les problèmes écologiques.

En effet, une politique de communication orientée autour de l'environnement a le double objectif de démontrer la flexibilité de l'entreprise et de sensibiliser l'opinion publique à un phénomène non dénué de gravité.

¹ cité par A.BOYER et Ch.POISSON. op.cit p 108

² cité par A.BOYER et Ch.POISSON. op.cit p109

La portée d'une telle politique commerciale menée au moyen de la publicité et de la promotion, en plus d'être commerciale acquiert une dimension sociale puis sociétale grâce à la publicité institutionnelle, aux relations publiques et à « l'environnement sponsorship ».

II-1-PUBLICITE ET PROMOTION DU PRODUIT ECOLOGIQUE :

Le choix de l'environnement comme nouvel axe publicitaire implique de la part de l'entreprise une reformulation du message suivant de nouveaux principes et de nouvelles variables.

Le respect de l'environnement serait l'idée principale que l'entreprise chercherait à véhiculer.

Toutefois, cet axe publicitaire ne doit pas être choisi à la légère car il engage l'entreprise sur sa finalité et sur sa moralité, de même qu'il implique de sa part le respect de multiples engagements envers ses clients, mais aussi, envers la société et le gouvernement.

Ainsi bâti autour du thème environnemental, le message doit être vérifiable et ne comporter aucune allégation ambiguë ou équivoque ;il doit éveiller une conscience et un comportement responsable des consommateurs envers l'environnement

Le message peut porter :

- soit sur un attribut spécifique à portée écologique.
- soit sur les progrès environnementaux de toute nature réalisés par un produit ou une ligne de produits.

II-2-LES RELATIONS PUBLIQUES ET LE MECENAT :

Les relations publiques visent un public particulier. Elles s'adressent le plus souvent à des destinataires bien déterminés par le biais du réseau de relations au sein duquel est impliquée l'entreprise. Elles cherchent à instaurer le dialogue avec ce public cible, à susciter un courant de sympathie et un climat de confiance et de compréhension réciproques.

Les relations publiques axées sur le thème environnemental s'investissent d'une mission de sensibilisation et d'information pertinentes à l'instar des associations écologistes.

Les techniques d'approche relationnelles le plus souvent utilisées sont la participation ou organisation de colloques, de réunions, d'exposés, de congrès, de conférences et de débats axés sur le thème de la protection et du respect de l'environnement ; la confection de brochures et de plaquettes d'information comportant un volet écologique ; la participation à des foires et des salons écologiques et l'instauration de dialogue avec les populations voisines des usines de production et des sites industriels pour leur expliquer et les assurer quant aux risques d'éventuels accidents écologiques .

Le mécénat peut être, lui aussi, assimilé à une opération de relation publique. Il permet aux entreprises de communiquer au moindre coût leur foi en matière de respect et de protection de l'environnement .

III-LE PRIX ECOLOGIQUE :

La politique de prix doit apprécier les composantes constitutives du coût de revient particulier des produits écologiques, rechercher la possibilité d'inclure dans le prix de vente les frais permettant de neutraliser les effets nuisibles du produit sur l'environnement pendant et après sa consommation, c'est ce qu'on appelle *le coût environnemental*, sans que cela occasionne *un surcoût écologique* et enfin fixer des prix compétitifs de manière à guider le consommateur vers l'utilisation des produits verts.

Ainsi, reformuler sa politique de prix fait appel à deux concepts nouveaux :

-le coût environnemental.

-le surcoût écologique.

III-1- LA NOTION DE COUT ENVIRONNEMENTAL :

Une composante du coût de revient des biens de consommation à long terme échappé à la comptabilisation ; c'est le montant chiffré des dégâts que leur élaboration, leur distribution et leur consommation infligent à l'environnement.

Cette notion abstraite appelée coût environnemental, se heurte à des difficultés de comptabilisation de la part des entreprises et au plan collectif. Le coût des atteintes à

l'environnement portées par une branche, un secteur ou une entreprise de production, devrait s'apparenter aux frais nécessaires à la réparation des dégâts qui lui sont occasionnés. Par exemple, dans le cas de la déforestation, il serait équivalent au coût de la replantation et au chiffrage du temps nécessaire au rétablissement des écosystèmes. Dans le cas de rejets de fumées toxiques dans l'atmosphère, le coût s'élèverait proportionnellement au degré de pollution causé et à la nature de ces rejets. Dans le cas d'une marée noire, ce serait les frais de nettoyage et de reconstitution de la flore et de la faune qui serait pris en considération.

C'est en ce sens que le principe du « pollueur payeur » a été établi .Le pollueur est tenu de déboursier directement les frais des dommages provoqués à l'environnement .

III-2-LA NOTION DE SURCOUT ECOLOGIQUE :

Les produits écologiques souffrent d'un surcoût écologique dû essentiellement au coût des investissements dans de nouvelles techniques de production, aux frais de recherches et de développement et aux difficultés de distribution et de commercialisation liées aux produits écologiques.

IV- QU'EST CE QU'UNE DISTRIBUTION ECOLOGIQUE:

la politique de distribution devrait aller de pair avec les autres variables et ce en accordant le bénéfice de la marque du distributeur aux produits verts, en contribuant aux opérations de récupération et de recyclage des emballages et des déchets occasionnés par la consommation du produit et en jouant des rôles pédagogiques en proposant des ouvrages et des catalogues écologiques sur les lieux de vente.

Du côté des distributeurs, un effort écologique se manifeste en allouant un linéaire propre aux produits écologiques, en accordant leurs marques à certains produits verts de manière à renforcer leurs images et leurs attributs auprès des consommateurs et en dénonçant l'impact néfaste de certains produits sur l'environnement.

Une étude menée par André FADY et Suzanne PONTIER¹ a permis de synthétiser les actions des distributeurs en trois méthodes reconnues efficaces pour traduire l'engagement du distributeur en faveur de l'écologie ; soit assurer la présence d'une marque de distribution à labellisation écologique, soit pratiquer l'incitation sur les lieux de vente par un merchandising spécifique, soit fournir l'information sur les lieux de vente.

Cependant, un problème se pose quant à la distribution des produits écologiques : c'est l'affrontement entre producteur et distributeur .

Les producteurs se plaignent de la réticence des distributeurs vis à vis des produits verts et leur reprochent de ne pas savoir ou de ne pas vouloir faire la distinction sur le linéaire entre produit vert et produit normal ce qui est de nature à semer la confusion dans l'esprit des consommateurs.

Les distributeurs reprochent aux producteurs le non respect des quantités commandées ou des délais.

¹ **A.FADY et S.PONTIER** : *»Les consommateurs sont ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S »* RFM- n°175-1999 pp 93-105, p 103.

CONCLUSION

Le marketing écologique dont toutes les activités sont destinées à satisfaire les besoins des consommateurs avec le minimum d'impact détriment sur l'environnement et dont les principaux objectifs sont la sensibilisation continue des citoyens et l'obtention de leur part d'un comportement favorable envers les pratiques et les produits écologiques a redéfini plusieurs de ses paramètres pour parachever ces objectifs.

Mais même si une redéfinition du produit a été opérée pour donner naissance à un produit vert, qu'une reformulation des autres variables du mix marketing a été réalisée, une réaction positive du consommateur, c'est à dire en faveur du produit écologique, n'est pas toujours évidente.

En effet, un consommateur reste toujours sceptique quant à la sincérité de l'engagement de l'entreprise car il est parfois difficile de distinguer les actions de fonds des discours de façade. Aussi, émet-il des doutes quant à la composition du produit, les matériaux d'emballages, la possibilité de récupération du produit et de son emballage,....

Cette réflexion est tout à fait légitime car arriver à pénétrer le consommateur, à changer sa perception d'un certain produit ou l'image qu'il a d'une certaine entreprise, à modifier ses habitudes de consommation et ses habitudes d'achat est une tâche ardue.

En effet, comprendre le consommateur et son comportement d'achat est une démarche essentielle à toute stratégie marketing ;et réussir son marketing écologique en atteignant à la fois son objectif de sensibilisation à la cause environnementale et de changement de comportement pour d'autres positifs vis à vis des produits écologiques passe obligatoirement par cette étape.

Or, un comportement du consommateur est sujet à plusieurs facteurs d'influence qui peuvent favoriser un achat ou le freiner.

Etudier ces facteurs d'influence et essayer de déceler ceux qui jouent le plus grand rôle dans la détermination du comportement d'achat des produits verts s'avère donc primordial.

CHAPITRE 2 :

LES ATTITUDES, PRINCIPAL FACTEUR D'INFLUENCE DU

COMPORTEMENT ECOLOGIQUE

Un comportement n'est pas figé, il est sujet à plusieurs changements et adaptations qui peuvent être réfléchies ou spontanées. Et toute politique marketing cherche à déclencher un comportement particulier vis à vis d'un objet ou d'un concept particulier .

Plusieurs facteurs d'influence du comportement ont été recensés dans la littérature du marketing et qui relèvent des dimensions socioculturelles comme la culture et la classe sociale, des dimensions psychosociales comme la famille et les groupes de référence, des dimensions personnelles comme l'âge, le sexe, la profession ou le concept de soi et dimensions psychologiques comme la motivation, la perception ou l'attitude.

En effet, le concept d'attitude occupe une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur tant sur le plan théorique (pour les besoins de modélisation du comportement du consommateur) que sur le plan opérationnel (pour la mise en place des actions destinées à influencer les préférences des consommateurs et les orienter vers un produit, une marque ou un comportement donné).

Et lorsqu'il s'agit d'arriver à un comportement bien précis(achat , rachat) face à un produit particulier tel que le produit écologique, le facteur d'influence le plus important à considérer est l'attitude .Cette importance du concept d'attitude pour la détermination d'un comportement positif vis à vis des produits écologiques tient du fait même de sa définition de base.

En fait, une attitude est une prédisposition à agir face à un comportement, un produit, une personne , un concept...

Cette prédisposition résulte de la conjonction d'informations, de sentiments et d'intentions et aboutit généralement à un comportement. Or, un individu n'agit pas de sa propre initiative et de manière positive envers les produits écologiques mais il faudrait qu'il soit avant tout sensibilisé aux problèmes environnementaux. Cette sensibilité est fortement tributaire de son attitude envers l'environnement et ses problèmes.

Aussi, pour arriver à déclencher un comportement positif de la part des citoyens vis à vis des produits écologiques, nous paraît-il pertinent de revoir de plus près la définition de l'attitude, de revoir ses composantes et ses principales fonctions, d'étudier son processus de formation, d'organisation et de changement ainsi que la relation qui s'établit entre elle et le comportement.

SECTION 1 :DEFINITION DES ATTITUDES

Le concept d'attitude joue un rôle central dans tous les modèles de comportement humain. Ce rôle lui a valu d'être largement défini, d'abord par la psychologie et la sociologie et ensuite par d'autres disciplines.

Le marketing dont la raison d'être est le comportement des consommateurs s'est donc référé aux définitions de la psychologie et de la sociologie du concept d'attitude pour créer ses propres définitions.

Ainsi, nous paraît-il pertinent de rappeler les définitions proposées par les psychologues et les sociologues avant de présenter les définitions admises en marketing.

Une première définition des attitudes a été présentée par Gordon ALLPORT¹ comme suit : « Les attitudes sont un état mental des prédispositions apprises par l'individu grâce à l'information et l'expérience et qui exercent une influence dynamique ou directive sur sa réaction face aux objets et situations auxquels il est relié ».

Depuis d'autres définitions ont vu le jour et l'on retient celle présentée par OSGOOD, SUCI et TANNENBAUM² qui ont défini l'attitude comme : « Les prédispositions à répondre mais qui se distinguent des autres états d'acceptance par le fait qu'elles prédisposent selon une réponse évaluative », et celle présentée par SARNOFF³ qui considère l'attitude comme : « Une disposition à réagir d'une manière favorable ou défavorable face à une classe d'objets ».

Ainsi, à travers toutes ces définitions, on voit que l'attitude est essentiellement une prédisposition ou une disposition à agir face à un objet, un phénomène, ou un comportement.

¹ cité par Anthony G.GREENWALD, Timothy C.BROCK et Thomas M.OSTROM dans : « *Psychological Foundations of Attitudes* », Academic Press NEW YORK and LONDON, 1968,407p-p362.

² cité Anthony G.GREENWALD, Timothy C.BROCK et Thomas M.OSTROM –op.cit p362

³ cité Anthony G.GREENWALD, Timothy C.BROCK et Thomas M.OSTROM –op.cit p362

Translatée en marketing et plus particulièrement à l'analyse du comportement du consommateur, cette définition a gardé ses éléments de base en intégrant les variables relatives au marketing et au consommateur.

Ainsi, Marc FILSER¹ définit l'attitude comme : « L'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».

Et ASSAEL² la définit comme : « L'évaluation par le consommateur de la capacité des différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins ».

Cependant, ces définitions concentrent l'essence du concept de l'attitude sur l'évaluation d'un produit ou d'une marque sans spécifier le processus que suit le consommateur dans cette évaluation. Ce en quoi consiste l'apport de Christian DUSSART³ dont la définition a ramassé le plus de consensus et c'est celle qu'on va retenir dans notre recherche.

En effet, il définit l'attitude comme : « Le résultat de l'évaluation portée par un consommateur quant à la capacité d'une possibilité de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation ».

-résultat d'évaluation : une attitude constitue une donnée affective et subjective ; elle est l'expression d'un sentiment plus ou moins favorable éprouvé par un individu. Elle est propre à cet individu et est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquis.

-capacité à satisfaire : la capacité perçue de la possibilité de satisfaire représente l'ensemble des qualités et défauts de l'objet face aux exigences d'achat qui reflètent les besoins des consommateurs.

-critères d'évaluation : ces critères traduisent les besoins ou exigences des consommateurs.

¹ **M.FILSER** : « le comportement du consommateur », éditions Dalloz, 1994, 425p –p83

² cité par **Marc FILSER** op. cit. p84

³ **Ch.DUSSART** : « comportement du consommateur et stratégie marketing », éditions MacGraw Hill, 1983, 530p –p219

Ainsi, l'attitude est fonction de l'apprentissage car elle reflète le sentiment face à une expression acquise, fonction de la perception car elle débouche sur la formation d'un système de croyances et elle englobe l'évaluation et la direction des actions concernant l'objet de l'attitude.

I-ATTITUDE ET PERCEPTION :

Selon Bernard BERELSON et Gary A.STEINER¹, « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »

La perception est subjective et peut être conçue comme une conduite adaptative qui se développe au cours de notre vie pour nous donner des phénomènes conformes à nos attentes.

Elle contribue à la formation d'un système de croyances autour d'un objet ou un comportement, lequel système constitue une des principales composantes de l'attitude d'un individu.

II- ATTITUDE ET APPRENTISSAGE :

Christian DUSSART² définit l'apprentissage comme : « L'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses d'un consommateur à différents stimuli et qui sont dues à l'expérience ».

Le processus d'apprentissage agit sur les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation... en un mot, sur la quasi totalité des variables et mécanismes qui composent le comportement du consommateur.

Il met en relation les stimuli avec les réponses.

¹ cité par PH.Kotler et B.Dubois dans « *Marketing management, 9ième édition* », édition Publi union, 1997, 789p-p209.

² Ch.DUSSART.op.cit.p158.

En comportement du consommateur, les stimuli peuvent être des produits, des publicités, des services, des emballages, des comportements,..., les réponses peuvent être l'achat, l'intérêt, la mémorisation, la compréhension, l'évaluation, le changement d'attitude...

Le processus d'apprentissage fait appel à cinq variables :

- les stimuli émanant de l'environnement.
- les processus de traitement de ces stimuli par l'individu.
- les réponses à ces stimuli développées par l'individu. Elles sont généralement de type comportementale.
- la mémoire à long terme.
- le temps qui reflète la nature dynamique du processus d'apprentissage.

SECTION 2 :LES COMPOSANTES DE L'ATTITUDE :

L'attitude résume l'orientation d'un individu à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'un comportement dans le contexte d'un besoin précis.

Trois composantes de l'attitude peuvent être distinguées et qui sont l'information dont l'individu dispose sur le produit, la marque ou le comportement ; et qui forme les croyances de l'individu , *c'est la composante cognitive* ; l'évaluation globale portée par l'individu. , *c'est la composante affective* et la tendance à l'achat ou au comportement , *c'est la composante conative*.

I- LA COMPOSANTE COGNITIVE :

Cette composante est constituée par l'ensemble des croyances c'est à dire, l'ensemble des information concernant l'objet et dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti et l'ensemble des caractéristiques qu'un individu perçoit ou attribut à l'objet.

Ces croyances se forment par confrontation entre les besoins ou exigences de l'individu d'une part, et les caractéristiques perçues ou attributs propres à satisfaire ou non ces exigences d'autre part.

On distingue deux types de croyances ; *les croyances informatives* qui concernent les attributs tangibles de l'objet et *les croyances évaluatives* qui concernent les bénéfices procurés par l'objet. L'évaluation dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques de l'objet et les besoins de l'individu. Cette adéquation entre attente et perception s'appelle : instrumentalité perçue.

II-LA COMPOSANTE AFFECTIVE :

Cette composante est unidimensionnelle et résume l'ensemble des croyances dans une orientation globale positive ou négative.

Elle peut être définie comme l'énoncé d'un sentiment favorable ou défavorable du consommateur face à la possibilité évaluée selon les croyances ou connaissances et perceptions acquises. Marc Filser¹ la définit aussi comme : « L'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus ».

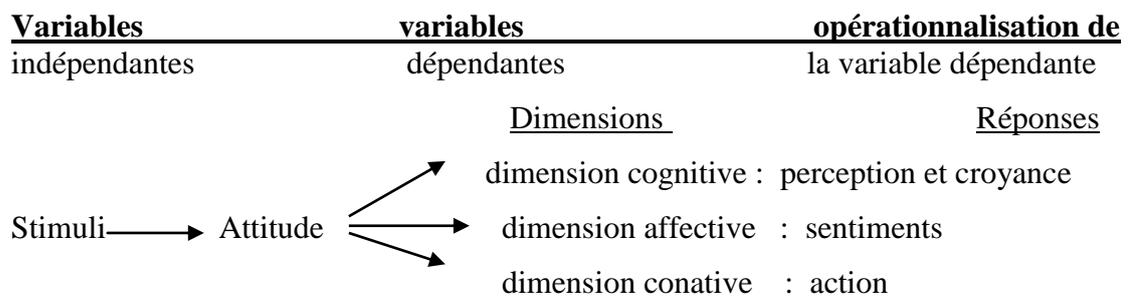
III- LA COMPOSANTE CONATIVE :

Cette composante est liée à l'action proprement dite : elle est liée à la tendance de l'individu à acheter ou rejeter un objet c'est à dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti.

Cette composante est généralement mesurée selon l'intention d'achat mais aussi selon l'intention d'autres comportements tels que le rachat, la prescription, le boycott, ...

¹ **M.FILSER**, op.cit, p85.

Les différentes composantes de l'attitude peuvent être résumées dans le schéma suivant :



Les différentes composantes de l'attitude¹

SECTION 3 :LE PROCESSUS DE FORMATION DES ATTITUDES :

La formation des attitudes s'effectue par un processus d'apprentissage dans lequel interviennent principalement deux facteurs qui sont les prédispositions et l'environnement.

I-LES PREDISPOSITIONS:

Les prédispositions font appel à deux éléments la personnalité de l'individu et l'information que ce dernier détient sur l'objet en question.

¹ Ch. DUSSART. op.cit. p.219.

I-1- LA PERSONNALITE :

Les attitudes sont partiellement attribuées à la personnalité qui représente l'ensemble des traits caractéristiques propres à un individu. Cependant, il est difficile de dissocier la personnalité de l'individu des influences de l'environnement car ces deux facteurs jouent conjointement un rôle primordial dans la formation des attitudes puisque l'influence de l'environnement sur un individu dépend largement de sa personnalité.

I-2- L'INFORMATION :

Les convictions et les attitudes sont basées sur ce que considère l'individu comme de l'information. En effet, au cours de sa vie et de ses expériences de consommation, l'individu accumule de l'information qui l'amène à se faire une opinion ou à développer une attitude face à une possibilité d'action en se procurant des critères d'évaluation plus précis.

II- L'ENVIRONNEMENT :

L'influence de l'environnement se manifeste à travers le milieu culturel et la famille.

II-1 LA CULTURE :

La culture est la façon de vivre. Elle est constituée des coutumes, des traditions et du comportement adopté dans l'environnement social. Ainsi, la culture est le résultat d'un processus de socialisation puisque la plupart des influences culturelles sont acquises. Et comme tout comportement acquis, ces influences acquises sont susceptibles d'être modifiées par la réflexion ou l'oubli.

Ainsi, bien que les influences culturelles jouent un rôle important dans le façonnement des attitudes, l'individu peut malgré tout acquérir des attitudes et des comportements contraires à ceux dictés par sa culture.

II-2 LA FAMILLE :

Les influences familiales jouent un rôle déterminant dans la formation des convictions et des attitudes puisque la plupart des attitudes sont acquises au début de la vie de l'individu quand il est encore encadré par son milieu familial. Ces attitudes enracinées dès la tendre enfance influencent largement les comportements de l'individu adolescent et adulte.

III-LE PROCESSUS D'APPRENTISSAGE :

Les théoriciens distinguent trois processus d'apprentissage :

- le conditionnement classique.
- le conditionnement instrumental.
- l'apprentissage cognitif.

Les deux premiers processus sont relatifs à l'école béhavioriste qui définit l'apprentissage comme¹ « Une modification durable du comportement résultant de l'expérience ».

Le troisième processus est le fruit de l'école cognitive qui définit l'apprentissage comme² « La conséquence de modifications des connaissances accumulées par l'individu ».

-le conditionnement classique repose sur l'existence d'une relation entre un stimulus dit non conditionné, et une réponse. En renouvelant auprès d'un sujet l'association entre le stimulus non conditionné et un stimulus conditionné , il est possible de développer par apprentissage la même réponse au stimulus conditionné qu'au stimulus non conditionné.

-le conditionnement instrumental : selon cette théorie, le sujet exposé à un stimulus choisit parmi plusieurs réponses possibles celle qui lui apporte la satisfaction maximale. Il y a apprentissage dans la mesure où la conséquence d'une réponse choisie à un moment donné influencera la réponse adoptée face au même stimulus lors d'une survenance ultérieure.

Si le comportement adopté conduit à un résultat positif, la probabilité qu'il soit adopté augmentera. Si, en revanche , le comportement conduit à un résultat négatif, il aura une plus faible probabilité d'être adopté.

¹ M.FILSER.op.cit. p71

² M.FILSER.op cit.p78

-l'apprentissage cognitif: il repose sur une activité mentale créative. Il s'agit d'une recherche intuitive de solution tournée vers un but précis qui est à l'origine d'un nouveau comportement.

SECTION 4 :L'ORGANISATION ET LE CHANGEMENT DES ATTITUDES :

Les attitudes n'existent pas et n'évoluent pas de manière arbitraire ; elles se forment selon une structure complexe et organisée.

L'individu cherche à maintenir l'équilibre de cette structure qui reflète son système de valeurs et à résister aux changements qu'essayent de lui infliger diverses variables influentes. Aussi, est il pertinent de voir de plus près comment s'organisent les attitudes et comment peut-on provoquer un changement d'attitude.

I-L'ORGANISATION DES ATTITUDES :

Les attitudes sont organisées selon trois principes :

1-le principe de stabilité et de centralité :

On entend par stabilité la résistance au changement. Deux variables indiquent la stabilité des attitudes : le degrés de confiance et l'implication du consommateur.

Le degrés de confiance qu'un consommateur porte dans son propre jugement dépend essentiellement de la quantité d'information dont il dispose sur l'objet de l'attitude.

Il peut, aussi, dépendre de la qualité de l'information qu'il détient. Si l'information est ambiguë ou contradictoire, une clarification de l'information entraînera une clarification des croyances, et par là même, une modification éventuelle de l'attitude.

L'implication du consommateur traduit le niveau général d'intérêt que celui-ci

porte à l'objet d'attitude. L'implication varie essentiellement en fonction du degrés de centralité d'une attitude.

Une attitude dite centrale est une attitude fortement reliée au concept de soi du consommateur et à ses valeurs fondamentales.

Ces attitudes sont étroitement reliées entre elles puisqu'elles reposent toutes sur le cadre de référence pour maintenir la cohérence interne du système de valeurs du consommateur.

Au contraire, les attitudes dites périphériques ne sont rattachées que de loin au concept de soi .

2-le principe de consistence interne :

Ce principe est fondé sur la notion fondamentale de l'équilibre psychologique ; selon celle ci, en effet, le consommateur cherche à maintenir un équilibre constant entre les composantes cognitives et affectives d'une attitude.

Ainsi, une attitude face à un objet ne peut être formée que si les deux composantes sont, soit positives, soit négatives. Si cet équilibre n'existe pas, l'individu cherchera à réduire ou éliminer l'incohérence entre les deux composantes cognitive et affective au moyen d'une réorganisation générale de ses attitudes.

3-le principe des structures unifiées :

Une structure unifiée consiste en une association entre la caractéristique d'un objet et un bénéfice pour le consommateur. La structure peut être simple ou complexe.

II-LE CHANGEMENT DES ATTITUDES :

Le changement des attitudes repose essentiellement sur la théorie de recherche de l'équilibre psychologique et sur le modèle de la hiérarchie des effets.

***La théorie de recherche d'un équilibre psychologique* prône que la réorganisation des attitudes peut se faire de deux manières soit qu'un changement au niveau des**

croiances amène un changement dans l'évaluation, soit qu' un changement au niveau de l'évaluation amène un changement dans les croiances.

Le modèle de la hiérarchie des effets justifie quant à lui le raisonnement selon lequel un changement des croiances sera susceptible d'entraîner un changement d'évaluation puis de préférence et enfin d'intention de comportement.

Le changement des attitudes est conditionné par le respect des principes mentionnés ci dessus.

SECTION 5 :LA RELATION ENTRE ATTITUDE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :

Toute étude sur le lien entre attitude et comportement est fondée sur l'hypothèse selon laquelle les attitudes, en tant que « prédispositions à répondre », annoncent un comportement manifeste. Et toute étude sur le changement des attitudes ne trouve sa raison d'être que si elle établit une relation entre l'attitude changée et un changement de comportement conséquent . D'où l'importance de l'étude de la relation qui existe entre attitude et comportement pour le marketing.

Plusieurs recherches ont démontré l'existence d'une relation évidente entre les attitudes et le comportement. Ces recherches sont issues de la littérature psychologique et celle du marketing

Cette relation est d'autant plus importante dans le cadre de l'étude du comportement des consommateurs envers les produits écologiques.

En effet, en sensibilisant les consommateurs à la cause environnementale, on élargit leurs connaissances des problèmes écologiques, on éveille chez eux un sentiment qui peut être favorable ou défavorable envers les variables écologiques et on peut susciter de leurs part une réponse consistant en une intention d'achat ou un achat effectif des produits écologiques.

Bref, on exerce une influence sur les composantes essentielles de leurs attitudes ; la composante cognitive(les connaissances et les croyances), la composante affective(les sentiments favorables ou défavorables) et la composante conative(intention d'achat ou action d'achat).

CONCLUSION

Comme on vient de le voir, l'attitude joue un rôle très important dans la détermination du comportement d'un consommateur car elle touche à son processus d'information de part sa composante cognitive, à ses sentiments et émotions grâce à sa composante affective et enfin à son processus de décision de part sa composante conative. L'attitude joue un rôle tout aussi important lorsqu'il s'agit d'aboutir à un changement de comportement car étant étroitement liée au comportement, un changement de ce dernier passe obligatoirement par un changement de sa prédisposition à agir qui n'est autre que son attitude.

Ainsi, en cherchant à déterminer la sensibilité des consommateurs envers les problèmes de l'environnement et leur comportement vis à vis de certains produits écologiques, on se doit d'identifier leur attitudes envers ces problèmes et la nature de la relation susceptible de s'installer entre une attitude positive envers l'environnement et un comportement positif envers les produits écologiques.

L'identification de cette relation va se faire en identifiant et en mesurant les trois composantes relatives à l'attitude et en déterminant leur impact sur le comportement.

CHAPITRE 3:LE COMPORTEMENT ECOLOGIQUE DES CONSOMMATEURS

Les trois dernières décades ont vu un accroissement progressif dans la perception environnementale des consommateurs puisque l'environnement est passé de la marge à un courant puissant.

Ceci a été réalisé grâce à un nombre de facteurs incluant les médias, une forte conscience des problèmes environnementaux, l'accroissement des pressions des groupes verts, une législation rigoureuse et la prise en compte de l'impact des dégâts industriels sur les écosystèmes.

Par conséquent, les consommateurs sont devenus plus préoccupés par les variables écologiques et l'impact que peut avoir leurs pratiques et celles des industriels sur l'environnement. On peut parler désormais d'un comportement écologique de la part des consommateurs. En effet, plusieurs études ont testé et validé la réflexion selon laquelle les individus préoccupés par les problèmes liés à la protection de l'environnement sont également les plus susceptibles d'adopter des comportements écologiques.

Ce comportement écologique est largement influencé par l'attitude de l'individu envers les variables environnementales et écologiques étant donné que l'attitude est une prédisposition à agir. Un comportement écologique peut s'opérer envers un produit écologique (achat ou rachat de produits respectueux de l'environnement), un comportement écologique spécifique (tri des déchets, collecte des emballages recyclables, boycottage des produits polluants,...) ou l'environnement en général (respect de la propreté de certains endroits comme la plage, les espaces verts ; dénonciation des abus effectués contre la faune et la flore...).

Définir un comportement écologique passe donc par la définition de la préoccupation pour l'environnement, par l'analyse de ses déterminants et ses outils de mesure ainsi que par la détermination des déterminants d'une attitude écologique.

SECTION 1 : LA PREOCCUPATION POUR L'ENVIRONNEMENT

I-DEFINITION ET CONCEPTUALISATION:

I-1- DEFINITION:

La préoccupation pour l'environnement est la traduction de l'expression anglo-saxonne "environmental concern".

Thomas C.KINNEAR, James R.TAYLOR et Sadrudin A. AHMED¹ définissent la préoccupation pour l'environnement comme : « La composante de deux dimensions :

- L'attitude du consommateur doit exprimer un intérêt pour l'écologie.
- L'acheteur doit adopter un comportement d'achat cohérent avec la conservation des systèmes ».

II-2- CONCEPTUALISATION:

MALONEY et WARD² ont conceptualisé le concept de préoccupation environnementale comme étant la totalité des connaissances concernant l'écologie (the amount of ecological knowledge), le degrés d'affection envers l'écologie (the degree of emotionality or ecological affect) et le niveau de l'engagement verbal "intention écologique" et de l'engagement concret "comportement écologique" aux problèmes écologiques (the level of verbal and actual commitment).

¹ T.C.KINNEAR, J.R.TAYLOR et S.A.AHMED : " *Ecologically concerned consumers: who are they?*"; journal of marketing; vol 38; Avril 1974; pp 20-24; p 21

² cité par R.Y.K.CHAN et L.B.Y.LAU: " *Antecedants of green purchases: a survey in China* " ; journal of consumer marketing; vol 17; issue 4; 2000; 18 p; p3

II- EVOLUTION DE LA PREOCCUPATION ECOLOGIQUE :

La préoccupation pour l'environnement et pour les produits environnementaux a évolué en suivant quatre périodes ¹; Les années soixante peuvent être décrites comme une période de réveil pour les consommateurs : ils commencent à prendre conscience des effets néfastes de la croissance et de l'activité industrielle sur l'environnement et sur la planète. Ils commencent à se sensibiliser aux problèmes écologiques, à la sauvegarde de certaines espèces animales et végétales et à l'avenir de la planète. Les années soixante dix peuvent être décrites comme une période d'action de la part des consommateurs : face aux multiples désastres qui ont touché la planète, ils se sont ligués au sein d'associations luttant pour la préservation de l'environnement et dénonçant les producteurs et l'activité industrielle. Ils sont de plus en plus conscients des dangers subis par la planète et encourus par les générations futures. Les années quatre vingt peuvent être décrites comme une période de responsabilité de la part des consommateurs : ils exigent l'institutionnalisation du mouvement et l'intégration de l'écologie parmi les premières préoccupations des gouvernements. L'intérêt pour l'environnement est plus que jamais présent dans les demandes et requêtes des consommateurs. Les années quatre vingt dix peuvent être décrites comme une période de force sur le marché de la part des consommateurs : ils manifestent plus d'intentions d'achat. Ils sont de plus en plus exigeants de la qualité environnementale dans les produits de consommation quotidienne, de plus en plus susceptibles vis à vis la communication autour des produits écologiques mais aussi la communication des actions écologiques et des participations écologiques des entreprises, de plus en plus méfiants des prix des produits écologiques et de plus en plus présents dans l'organisation des circuits de distribution des produits écologiques.

¹ **S.P.KALAFATIS, M.POLLARD, R.EAST et M.H.TSOGAS** : « *Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour : a cross market examination* » ; journal of consumer marketing ; vol 16 ; issue5 ; 1999 ;18p

III- LES DETERMINANTS DE LA PREOCCUPATION ECOLOGIQUE:

Selon Jean-Luc GIANNELLONI¹, trois types de déterminants de la préoccupation pour l'environnement émergent de la littérature :

- Les valeurs personnelles.
- La personnalité.
- Les caractéristiques démographiques.

III-1- LES VALEURS PERSONNELLES:

L'analyse des valeurs personnelles en tant que déterminants de la préoccupation écologique fait ressortir deux types de travaux traitant ce sujet, les inventaires de valeurs préformatés et les théories de comportement.

En effet, dans le cadre des inventaires, la relation entre l'homme et la nature a été depuis les années soixante dix analysée comme l'une des quatre dimensions de base des valeurs de la société, les trois autres étant la dimension temporelle, l'activité personnelle et la relation aux autres. Depuis, les valeurs liées à la nature ont figuré dans les différents inventaires des valeurs des hommes. L'inventaire le plus récent (inventaire de Schwartz) fait figurer ces valeurs dans un domaine motivationnel dénommé Universalité et décrit par " la compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection pour le bien être de tous les peuples et de la nature".

Au niveau individuel, les inventaires montrent que les valeurs liées à l'environnement sont liées positivement aux attitudes et aux comportements associés à la protection de l'environnement.

En se basant sur des approches théoriques différentes, on a pu montrer grâce à la théorie des facettes de Canter que les valeurs liées à la protection de l'environnement peuvent être réparties sur trois facettes, celles relatives à la vie : c'est à dire la protection du milieu naturel et des animaux, celles relatives à l'intérêt

¹ **J.L.GIANNELLONI** : "*les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing* " ; Recherches et Applications Marketing ; vol 13; n°2; 1998; pp 49-72; p 52.

personnel : c'est à dire des comportements dont le but est la protection de l'environnement et celles relatives à l'échelle de l'action à l'égard de l'environnement : c'est à dire une action locale, nationale et internationale et/ou globale, éthique.

III-2- LA PERSONNALITE :

Deux variables de la personnalité sont extrêmement liées à la préoccupation pour l'environnement , l'efficacité perçue des consommateurs et le centre de contrôle.

L'efficacité perçue du consommateur est définie par Pam.S.ELLEN, Joshua.L.WIENER et Cathy COBB-WALGEN¹comme " Une croyance-relative à un domaine (i.e. un objet ou une classe d'objets) que les efforts d'un individu peuvent faire la différence pour apporter la solution à un problème".Un effort d'interaction existe entre l'efficacité perçue du consommateur et la préoccupation pour l'environnement et permet d'expliquer que la connaissance perçue des problèmes de l'environnement peuvent amener les individus à faire des efforts et des sacrifices individuels s'ils contribuent à la protection de l'environnement.

Le centre de contrôle interne : Confronté à un événement personnel, l'individu peut lui attribuer une cause interne ou externe : les individus qui ont tendance à croire que ce qui leur arrive est le fruit de leurs capacités et leurs efforts ont un centre de contrôle interne ; ceux qui sont convaincus de l'influence de la destinée, du hasard et de la chance dans leurs vies ont un centre de contrôle externe.

Les personnes contrôlées de manière interne agissent de manière plus sensible à l'environnement et ce quelles que soient leurs attitudes envers les produits ou les comportements écologiques.

L'aliénation est un troisième trait de la personnalité dont on a pu démontrer la relation avec la préoccupation pour l'environnement. Ce trait est défini comme le fait de se sentir étranger à sa communauté, sa société ou sa culture et un individu aliéné est parfois préoccupé par l'environnement, parfois non.

¹ P.S.ELLEN, J.L.WEINER et C.COBB-WALGEN : " *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours*" ; Journal of Public Policy and Marketing ;1996; vol 10; n°2; pp 102-117; p 103.

III-3- LES CARACTERISTIQUES SOCIODEMIGRAPHIQUES:

Les caractéristiques sociodémographiques sont moins déterminantes que les autres susmentionnées des attitudes et comportements liés à l'environnement.

Ceci s'explique par le fait qu'on n'a pas pu ramasser un consensus sur le nombre et la nature des variables sociodémographiques capables de déterminer un comportement écologique.

Des variables telles que l'âge, le revenu, le sexe, ... sont dans certaines études significatives et dans d'autres études non pertinentes.

C'est pourquoi, on utilise ces variables pour segmenter des populations déjà déterminées grâce aux variables de personnalité ou des variables liées aux valeurs personnelles.

IV- LA MESURE DE LA PREOCCUPATION POUR L'ENVIRONNEMENT :

Les outils développés pour mesurer la préoccupation pour l'environnement sont très hétérogènes .Cette hétérogénéité peut être analysée à un double niveau empirique et conceptuel.

Empiriquement, les mesures de la préoccupation pour l'environnement sont généralement fondées sur un mélange de problèmes liés à l'environnement :pollution, explosion démographique, tarissement des ressources naturelles et disparition de la faune et de la flore.

A cet effet, S.GRUNERT et K.KRISTENSEN¹ont étudié l'effet de la conscience écologique sur les produits organiques et spécialement les produits issus de la culture

¹ .GRUNERT et K.KRISTENSEN : « *The effect of ecological consciousness on the demand for the organically produced food* » ;(working paper) ;cité par J.L.GIANNELLONI .op .cit. p 63.

biologique et ont trouvé que les consommateurs danois préfèrent les produits d'alimentation sans engrais ni pesticides chimiques.

D'autres ont testé aussi la relation entre un déterminant de la préoccupation environnementale et les attitudes et comportements des consommateurs comme B.MARTIN et A.SIMINTIRAS² qui ont voulu démontrer une relation positive entre une connaissance spécifique environnementale d'une ligne de produit et les attitudes des consommateurs. L'étude qu'ils ont menée auprès d'un échantillon d'étudiants britanniques a révélé qu'il n'existe pas de relation forte entre connaissances et attitudes envers un produit écologique.

B.B.SCHLEGELMILCH, G.M.BOHLLEN et A.DIAMANTOPOULOS³ ont mené une étude auprès d'étudiants britanniques et un échantillon de la population britannique pour déterminer une relation entre la connaissance environnementale, l'attitude et le comportement et deux conceptualisations du domaine d'achat : les décisions d'achat vert et les habitudes d'achat de cinq catégories de produits verts (papier recyclé, produits non testés sur les animaux, aérosols préservant la couche d'ozone, détergents et fruits et légumes organiques). Les résultats variaient entre les deux types d'échantillon et la force de la relation variait selon la dimension du comportement d'achat.

E.P.Y.YAM-TANG et R.Y.K.CHAN⁴ ont élaboré une étude dont l'objectif était à la fois d'évaluer le degré de conscience environnementale des consommateurs de Hong Kong et le degré de leurs prédispositions d'agir au delà de cette conscience. La recherche a porté sur sept produits en raison de leur pertinence pour l'environnement. Ces produits sont le bois, les pesticides, le plastique, le verre, les aérosols, les produits en papier et les détergents.

Ils ont décelé un intérêt des consommateurs pour l'environnement, cependant ceci ne se reflète pas dans leurs comportements d'achat. En effet, il n'existe pas de relation solide

² **B.MARTIN et A.SIMINTIRAS** : « *The impact of green product lines on the environment does what they know affect how they feel ?* » ; Marketing Intelligence and Planning ; Vol 13 ; issue 4 ; 1995.

³ **B.B.SCHLEGELMILCH, G.M.BOHLLEN et A.DIAMANTOPOULOS** : « *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness* » ; European Journal of Marketing ; Vol 30 ; n° 5 ; 1996 ; pp 35-55.

⁴ **E.P.Y.YAM-TANG et R.Y.K.CHAN** : « *Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products* » ; Marketing Intelligence and Planning ; Vol 16 ; issue 6 ; 1998

entre la propre perception de l'impact environnemental des produits étudiés et du comportement d'achat de ces produits en termes de pré-disposition d'achat.

Cependant, ces différents problèmes ne sont généralement pas assimilés de la même manière par les répondants au concept de la préoccupation pour l'environnement.

Conceptuellement, les fondements explicites ou implicites de ce que constitue le concept de préoccupation pour l'environnement varient d'une recherche à une autre. On les classe en trois grandes familles : la gravité perçue des problèmes de l'environnement, le comportement lié à l'environnement et le soutien des actions gouvernementales en faveur de l'environnement.

Il est à noter dans ce cadre que la plupart des mesures de la préoccupation pour l'environnement intègrent des items d'attitudes et de comportement puisque l'on définit généralement la préoccupation pour l'environnement à partir de la triple composante cognitive, effective et comportementale de l'attitude.

SECTION 2 : LES COMPORTEMENTS ECOLOGIQUES:

I-DEFINITION:

Le comportement écologique a été défini par Jean-Luc GIANNELLONI¹ comme : « Le comportement qui permet, directement ou indirectement, d'éviter de dégrader l'environnement naturel, ou de contribuer à protéger et/ou réhabiliter ce dernier ».

La perception du caractère écologique d'un comportement va dépendre de la connaissance subjective des problèmes liés à l'environnement et de la sensibilité personnelle de l'individu à ces problèmes.

¹ J.L.GIANNELLONI.op.cit.p 66

- la connaissance subjective des problèmes liés à l'environnement:

La connaissance de l'individu des problèmes liés à l'environnement influence énormément son comportement écologique. En effet, plus le consommateur est informé des problèmes de la pollution, de l'impact de certains de ses comportements sur l'environnement, de l'utilité de certains autres comportements pour la sauvegarde de la planète ou pour la réduction des risques qu'elle encoure, plus son attitude à adopter un comportement écologique est forte.

- la sensibilité personnelle aux problèmes de l'environnement:

La sensibilité du consommateur aux problèmes écologiques influence elle aussi son comportement. Cette sensibilité se forme par les valeurs de l'individu, ses normes de comportement, sa personnalité et aussi par le milieu dans lequel il évolue.

Un comportement écologique est donc tributaire d'une dimension cognitive (connaissances subjectives) et d'une dimension affective (sensibilité personnelle) qui vont induire une intention de comportement ou un comportement. Il résulte donc d'une attitude formée à l'égard de l'environnement.

II- ATTITUDE ET COMPORTEMENT ECOLOGIQUE :

Le comportement écologique est largement influencé par l'attitude de l'individu soit envers un produit écologique spécifique, soit envers un comportement écologique spécifique, soit envers l'environnement en général.

En effet, un comportement écologique est tributaire avant tout d'une préoccupation pour l'environnement ; et comme on vient de voir dans la première section de ce chapitre : la préoccupation pour l'environnement a été conceptualisée comme :

- la totalité des connaissances concernant l'écologie.
- le degré d'affection envers l'écologie.
- le niveau de l'engagement verbal (intention écologique) et de l'engagement concret (comportement écologique).

Ainsi, la préoccupation environnementale est essentiellement tributaire des composantes de l'attitude à savoir:

- la composante cognitive qu'on pourrait formuler par les connaissances concernant l'écologie.

- la composante affective qui concerne le degrés d'affection envers l'écologie.

- la composante conative qui détermine l'intention de comportement écologique et/ou le comportement écologique.

Pour étudier le comportement environnemental, il nous faut donc transiter par une étude de l'attitude écologique.

I-1 LA COMPOSANTE COGNITIVE DE L'ATTITUDE ECOLOGIQUE:

La connaissance écologique porte sur les problèmes environnementaux, les produits écologiques et les comportements écologiques susceptibles d'être adoptés.

La connaissance des problèmes de l'environnement porte sur la dégradation de l'environnement, la raréfaction des ressources, les catastrophes écologiques, l'impact de l'activité industrielle sur l'environnement, les composantes de l'écosystème dans lequel l'individu consommateur évolue et les mesures à prendre contre la pollution et la dégradation des écosystèmes.

La connaissance d'un produit écologique porte sur ses composantes, son mode d'emploi, son emballage, sa publicité, son prix et son circuit de distribution. Bref, sur les attributs tangibles du produit.

La connaissance d'un comportement spécifique porte sur son exécution, ses avantages, ses inconvénients et ses conditions d'exécution.

Ce comportement spécifique peut être le recyclage d'un emballage, le mode d'emploi d'un produit, la collecte des déchets et des emballages, le tri des déchets,...

II-2- LA DIMENSION AFFECTIVE DE L'ATTITUDE ECOLOGIQUE :

L'affect écologique concerne aussi les problèmes environnementaux, les produits écologiques et les comportements écologiques.

Les réponses émotionnelles liées à l'environnement portent sur les sentiments qu'éprouve l'individu face à la dégradation de l'environnement et la raréfaction des ressources naturelles. Ces sentiments varient de l'indifférence à l'appropriation du problème en passant par l'intérêt minime, l'importance tribulaire de l'impact de la pollution sur la vie personnelle de l'individu et la colère et la contrariété face à ces problèmes.

Les réponses émotionnelles liées au produit portent sur le fait que le consommateur attache une attention particulière au produit, à sa capacité à ne pas causer davantage de dégâts à l'environnement ou à minimiser l'impact qu'il a habituellement sur l'environnement.

Les réponses émotionnelles liées à un comportement spécifique portent sur les sentiments de l'individu envers un comportement particulier et les bienfaits que peut avoir ce comportement sur l'environnement.

II-3- LA DIMENSION CONATIVE DE L'ATTITUDE ECOLOGIQUE :

L'intention de comportement est elle aussi liée aux problèmes environnementaux, aux produits écologiques et aux comportements écologiques.

L'intention de comportement envers l'environnement inclut l'exigence de plus d'information sur l'environnement, la popularisation des problèmes environnementaux pour qu'ils touchent toutes les strates des populations, l'exigence de la part du gouvernement de plus d'intégration dans les problèmes de l'environnement,...

L'intention de comportement envers les produits inclut l'intention d'acheter le produit, de changer le produit existant, d'accepter de payer un prix plus élevé, de

renoncer à certains produits, d'accepter un changement dans l'utilité du produit, d'accepter un changement dans la composition du produit,...

L'intention de comportement envers un comportement spécifique inclut l'intention de collecter les déchets, de trier les déchets, de participer à des manifestations écologiques, de soutenir des actions écologiques moralement et financièrement,...

CONCLUSION

Ainsi pour arriver à détecter un comportement écologique ou une intention d'un comportement écologique chez un individu, il nous faut déterminer son attitude envers ce même comportement puisque les individus préoccupés par l'environnement et qui l'expriment à travers leurs attitudes sont les plus susceptibles d'adopter des comportements écologiques.

En effet, une attitude forte est fondée sur un nombre important d'éléments cognitifs et affectifs, sur leur cohérence étroite, sur une bonne accessibilité en mémoire de ces éléments et sur l'importance personnelle pour l'individu de l'objet de l'attitude. Et parmi les individus exprimant une forte préoccupation pour l'environnement, ceux pour qui cette attitude est personnellement importante, facilement accessible et fondée sur un grand nombre d'éléments cognitifs et affectifs sont les plus susceptibles d'adopter des comportements cohérents avec la variables écologique que les autres.

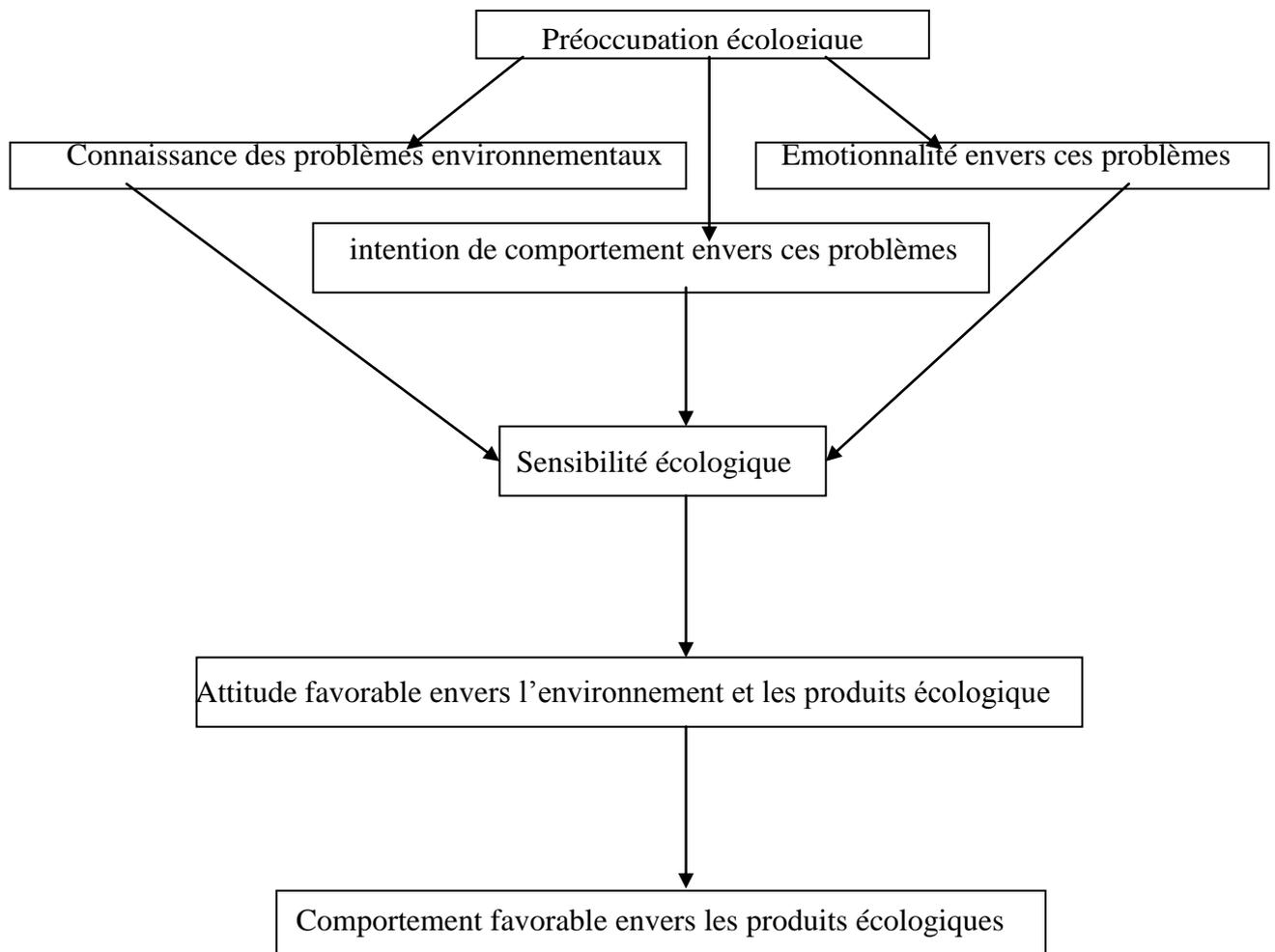
En prenant connaissance de cette attitude, l'homme de marketing aura plus humbles informations sur les différents comportements que les consommateurs peuvent adopter et une nouvelle base de segmentation de ses marchés cibles.

CONCLUSION DU CADRE CONCEPTUEL

Au terme de cette partie, il est possible d'aboutir aux constatations suivantes :

- Pour pouvoir parler d'un comportement écologique de la part des consommateurs, on doit obligatoirement transiter par l'étude de l'attitude de ces consommateurs envers les variables environnementales et écologiques.
- Déterminer l'attitude passe par la détermination de la sensibilité des citoyens envers les problèmes de l'environnement et le niveau de leur préoccupation environnementale.

Ainsi, le modèle théorique suivant semble assez bien expliquer cet état de faits:



En effet, compte tenu de notre problématique, cette recherche tente de savoir si les individus sensibilisés à la variable écologique adoptent des attitudes et des comportements favorables envers les produits écologiques. Pour la validation empirique du modèle, nous nous proposons de vérifier si les citoyens tunisiens récemment sensibilisés aux variables écologiques et environnementales et donc préoccupés pour l'environnement adoptent des attitudes et des comportements favorables envers les produits écologiques.

Cette préoccupation est déterminée, dans notre modèle, grâce aux trois composantes de l'attitude, à savoir, la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

La composante cognitive est composée par toutes les informations et connaissances dont disposent les citoyens sur toutes les variables environnementales et écologiques (pollution, éléments de l'environnement, ressources, problèmes relatifs à l'environnement,...).

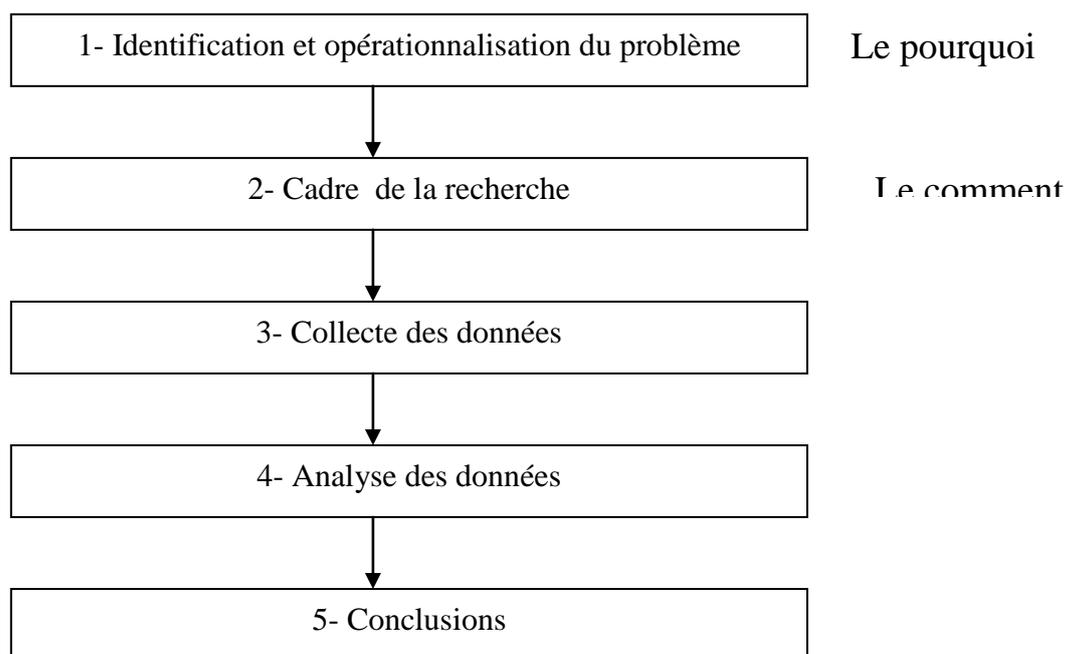
La composante affective résume les sentiments des citoyens tunisiens envers les variables écologiques et environnementales .

La composante conative est composée par l' intention de comportement envers les produits écologiques, l'intention de comportement spécifique envers l'environnement(tri des déchets, collecte des déchets, utilisation d'emballages recyclables,...) et l'intention de comportement envers l'environnement en général (soutien de cause environnementale, participation à des manifestations écologiques,...).

Enfin, cette préoccupation écologique directement liée à une sensibilité écologique envers les variables environnementales va générer selon notre modèle une attitude favorable (intention d'achat) et un comportement positif (achat effectif) envers les produits écologiques.

Chapitre 4 : La méthodologie de recherche

De nombreuses recherches en marketing suivent une méthodologie qui gravite autour de cinq étapes schématisés comme suit¹ :



La première étape consiste à déterminer les éléments de base de la recherche c'est à dire déterminer ce que l'on recherche. Ceci passe par la définition du problème, la détermination des besoins en information et la fixation des hypothèses de recherche.

La deuxième étape consiste à déterminer le type de la recherche, la méthode de la collecte des données et le choix des instruments de mesure.

La troisième étape consiste en l'élaboration du plan d'échantillonnage, l'élaboration de l'enquête et la collecte des données.

¹ **J.PERRIEN, E.J.CHERON et M.ZINS** : « Recherches en marketing : méthodes et décisions » ; éditions Gaëtan morin ; 1984 ; 615 p ; p 37.

Viennent ensuite les deux dernières étapes, à savoir l'interprétation des résultats obtenus et les conclusions de l'étude.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté cette méthode.

section 1 : identification et opérationnalisation de la recherche

I-L'IDENTIFICATION DU PROBLEME : LA PROBLEMATIQUE

Dans le cadre de cette étude, nous nous proposons de décrire l'attitude et le comportement des consommateurs tunisiens envers les produits écologiques étant récemment sensibilisés aux variables écologiques et environnementales.

II- LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE :

Notre revue de la littérature, la formulation de notre modèle et les objectifs de notre recherche nous ont permis de dégager les hypothèses suivantes :

H 1 :Les citoyens tunisiens sont préoccupés par les variables écologiques et environnementales.

H 1-1 :Les citoyens tunisiens sont informés concernant les variables écologiques. Ils ont connaissance de tout les aspects relatifs à l'écologie ; pollution de l'air, de la terre et de l'eau, raréfaction des ressources, mesures à prendre pour limiter et réduire la pollution,...

H 1-2 :Les citoyens tunisiens s'affectionnent particulièrement pour les variables écologiques et environnementales. Ils sont très sensibles vis à vis des dommages et des dangers que court la planète.

H 1-3 : les citoyens tunisiens ont l'intention de se comporter de manière écologique soit en achetant et consommant des produits écologiques, soit en adoptant des

comportements spécifiques envers l'environnement ou enfin en se comportant de manière positive envers l'environnement en général.

H 2 : les citoyens tunisiens sensibilisés aux variables écologiques adoptent des attitudes et des comportements favorables envers les produits écologiques.

SECTION 2 :LE CADRE DE RECHERCHE

I- LE CHOIX DU TYPE DE LA RECHERCHE :

Trois types de recherches existent en marketing, les recherches exploratoires, les recherches descriptives et les recherches causales.

Les recherches exploratoires constituent une étape dont la finalité est de clarifier le problème. Il s'agit d'explorer le problème et de collecter toutes les informations qui lui sont relatives.

Les recherches descriptives ont pour objet de décrire une situation et sont les plus pratiquées pour les besoins de recherche en marketing.

Les recherches causales ont pour objectif l'identification d'une éventuelle relation entre deux ou plusieurs variables.

Pour les besoins de notre étude, nous avons opté pour la recherche descriptive car elle répond le mieux aux objectifs de notre recherche.

En effet, nous cherchons à décrire les attitudes et le comportement des consommateurs tunisiens écologiquement sensibilisés.

II - LE CHOIX DE LA METHODE DE COLLECTE DE DONNEES :

Plusieurs méthodes de collecte de données existent.

On distingue dans le cadre des recherches exploratoires, la recherche documentaire qui consiste à explorer toutes les informations disponibles sur le problème posé, l'analyse de l'expérience acquise qui consiste à consulter toutes les personnes susceptibles de détenir une information pertinente relative au problème étudié et l'analyse des cas spécifiques.

Pour les recherches descriptives, l'outil le plus utilisé est l'enquête qui consiste à recueillir l'information à partir d'un échantillon par l'intermédiaire d'un questionnaire.

Enfin, pour les recherches causales, l'outil le plus privilégié est l'expérimentation qui est concrétisée par un plan d'expérience et qui consiste à mener l'expérience dans un laboratoire ou sur le terrain.

Pour notre étude qui est descriptive, nous avons donc opté pour la méthode d'enquête et nous avons pour les besoins de cette méthode élaboré un questionnaire.

III- L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE :

Un questionnaire est une liste de questions destinées à recueillir les opinions des consommateurs sur un thème donné. Il doit être complet, concis et clair.

III-1 :Contenu du questionnaire :

Notre questionnaire comporte deux parties. La première est destinée à déterminer le degrés de sensibilité des consommateurs tunisiens aux variables écologiques et environnementales. La deuxième partie vise à déterminer l'attitude et le comportement des tunisiens vis à vis des produits écologiques.

Pour la première partie, nous avons opté pour une échelle de mesure nommée « échelle de comportement de consommation socialement responsable »¹. Cette échelle détermine la consommation socialement responsable. Cette dernière est définie par le comportement de consommation et les décisions d'achat liés aux problèmes de l'environnement et motivés non seulement par le seul désir de satisfaction de ses propres besoins mais aussi par un intérêt pour le bien être de la société en général.

Cette échelle a été élaborée pour la première fois par ANTILL et BENNETT en 1979 et comportait 138 items, mais depuis deux modifications lui ont été apportées par ANTILL en 1984 et finalement, elle comporte 40 items de type likert constitués de cinq catégories (d'accord – pas d'accord).

Pour la deuxième partie du questionnaire, nous avons formulé sept questions portant sur sept produits écologiques à savoir les sachets en plastique blanc, l'essence sans plomb, les déodorants mentionnant « préserve la couche d'ozone », les insecticides mentionnant « sans C.F.C , préserve la couche d'ozone », les désodorisants mentionnant « sans C.F.C , préserve la couche d'ozone », les poudres de lessives mentionnant leur composition et leur degrés de biodégradabilité et les bouteilles en plastique portant la mention « recyclable ».

Toutes les questions sont des questions fermées .

La troisième partie du questionnaire permet d'identifier le profil du répondant grâce à la fiche signalétique mentionnant le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu.

III -2 : Choix de la mesure :

La mesure pourrait être définie comme l'attribution des chiffres ou des symboles numériques aux caractéristiques des différentes variables définies.

¹ **William.O.BEARDEN et Richard.G.NETMEYER:** "The Handbook of Marketing Scales"; éditions Saged, 1999, 538p, p139.

On distingue quatre catégories d'échelle de mesure les échelles de proportion, les échelles d'intervalle, les échelles ordinales et les échelles nominales.

L'échelle de proportion est surtout utilisée dans les sciences physiques ou naturelles. Elle est caractérisée par une origine absolue.

L'échelle d'intervalle permet de mesurer les différences entre deux points dans une unité constante. Parmi ces échelles, on distingue l'échelle de Likert, l'échelle de Stapel, l'échelle de sémantique différentielle et l'échelle d'évaluation.

L'échelle ordinale permet de classer les objets mesurés selon une certaine direction ou dimension.

L'échelle nominale permet d'identifier l'appartenance de l'objet étudié à une classe prédéterminée.

Pour notre questionnaire et en respectant le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'échelle d'intervalle et plus précisément l'échelle de Likert pour les deux premières parties et l'échelle nominale pour la fiche signalétique.

Pour la première partie du questionnaire, l'échelle est à description verbale, elle comporte cinq intervalles (pas du tout d'accord, pas d'accord, moyennement d'accord, d'accord et tout à fait d'accord).

Pour la deuxième partie, l'échelle est aussi à description verbale. Elle comporte cinq intervalles : jamais, rarement, quelque fois, souvent et toujours pour les deux premières questions et pas importante, peu importante, moyennement important, importante et très importante pour les cinq dernières questions.

III -3: Validation du questionnaire :

Le questionnaire a été pré testé auprès d'un échantillon de vingt cinq personnes.

Les questions sont claires et bien définies, cependant certains termes utilisés n'ont pas été bien compris. Ces termes contenus dans les items de l'échelle d'Antill n'ont pas pu

être échangées, on a été obligés de traduire plusieurs mots en arabe (pollution, ressources, pesticides, recyclage).

D'autres termes, aussi, ont dû être traduits ou expliqués lors de l'administration du questionnaire (C.F.C, degrés de biodégradabilité).

Plusieurs répondants ont, aussi, critiqué la longueur du questionnaire, cependant on n'a pas pu l'adapter vu le souci de respect de l'échelle d'Antill utilisée.

III -4 : La méthode d'administration du questionnaire :

Notre questionnaire a été administré directement aux répondants. Nous avons opté pour cette méthode pour être proche du répondant en cas d'incompréhension de certains termes et pour les besoins de traduction ou d'explication. D'autant plus que cette méthode offre plus de souplesse par rapport aux autres méthodes par téléphone ou voie postale.

SECTION 3 : LA COLLECTE DES DONNEES

Dans cette étape, il s'agit d'abord d'élaborer le plan d'échantillonnage et ensuite de collecter les données

Echantillonner passe par six étapes¹ : la définition de la population, le cadre d'échantillonnage, l'unité d'échantillonnage, la méthode d'échantillonnage, la taille de l'échantillon et la sélection de l'échantillon.

I-LA DEFINITION DE LA POPULATION ET DU CADRE D'ECHANTILLONNAGE:

La définition de la population devrait expliciter les éléments qui en font partie, les unités d'échantillonnage et l'étendue de la population.

¹ J.PERRIEN, E.J.CHERON et M.ZINS .op cit. p 207

Pour notre recherche, notre population est constituée par tous les consommateurs sortant du super marché « TOUTA » et possédant une voiture.

L'unité d'échantillonnage étant toute personne répondant à notre questionnaire.

II -LA METHODE D'ECHANTILLONNAGE :

La méthode d'échantillonnage est la façon de sélectionner les unités d'échantillonnage. Plusieurs façons existent et on distingue les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

les méthodes probabilistes consistent à choisir aléatoirement les unités d'échantillonnage alors que l'échantillonnage non probabiliste consiste à sélectionner les unités d'échantillonnage.

La méthode d'échantillonnage sur laquelle s'est porté notre choix est celle de l'échantillonnage par jugement qui est une méthode non probabiliste car le choix des individus est établi en fonction de leurs visites au super marché « TOUTA » et de leur possession de voiture.

III-LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON :

La détermination de la taille de l'échantillon tient compte du budget prévu, du degrés de précision désiré et du taux de non participants.

Pour notre recherche et vu les limites temporelles et humaines nous avons opté pour une taille arbitraire égale à 261 individus.

SECTION 4 : ANALYSE ET TRAITEMENT DES DONNEES

Le dépouillement des données des questionnaires obtenus a été réalisé grâce au logiciel SPSS. Ce logiciel permet de décrire les données et de procéder à toutes les analyses

désirées : tri à plat, tri croisé et les méthodes multidimensionnelles(analyse factorielle, analyse des composantes, analyse conjointe, analyse de la variance,...).

Pour notre recherche nous avons opté pour la méthode de l'analyse en composantes principales, l'analyse typologique en plus du tri simple et croisé.

CHAPITRE 5 : L'ANALYSE ET L'INTERPRETATION DES RESULTATS

L'objectif de notre recherche est de voir si les consommateurs tunisiens sensibilisés aux variables écologiques adoptent des attitudes et des comportements favorables envers les produits écologiques.

SECTION 1 : L'ANLYSE PAR LE TRI SIMPLE :

I- LE PROFIL DE L'ECHANTILLON :

Notre échantillon est composé principalement par des hommes(voir tableau 1). La moyenne d'âge de l'échantillon se situe entre 21 et 44 ans(voir tableau 2). La majorité de l'échantillon a atteint le niveau supérieur(voir tableau 3) des études et exerce comme cadre(voir tableau 4) . Pour le revenu, la répartition de l'échantillon est assez homogène entre les tranches proposées au questionnaire.(voir tableau 5).

La répartition de l'échantillon selon le sexe (tableau 1)

Sexe	Pourcentage
Sexe masculin	56,3
Sexe féminin	43,7

La moyenne d'age de l'échantillon se situe entre 21 et 44 ans(voir tableau 2). Ceci s'explique par le fait que cette tranche d'age se trouve la plus intéressée par ce genre de recherche.

La répartition de l'échantillon par tranche d'âge (tableau 2)

Tranche d'âge	Pourcentage
16-20	3,8
21-30	44,1
31-44	29,1
45 et plus	23

La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction(tableau 3)

Niveau d'instruction	pourcentage
primaire	0,8
secondaire	23
supérieur	76,2

La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle (tableau 4)

Catégorie socioprofessionnelle	Pourcentage
Etudiant	23,8
Ouvrier	3,4
Cadre	52,5
Profession libérale	9,6
Au foyer	1,9
autres	8,8

Pour le revenu, la répartition de l'échantillon est assez homogène entre les tranches proposées au questionnaire.(voir tableau 5).

La répartition de l'échantillon par tranche de revenu (tableau 5)

Tranche de revenu	Pourcentage
- de 150	8
150-300	21,1
300-600	47,5
+ de 600	23,4

II- LA SENSIBILITE ECOLOGIQUE :

L'échelle d'Antill utilisée dégage quatre dimensions essentielles: l'attitude envers le problème de la pollution, la préoccupation par la raréfaction des ressources, les prédispositions individuelles à agir en faveur de l'environnement et les actions à entreprendre par l'Etat pour contrôler le problème de la pollution.

Notre échantillon, et bien que la pollution soit un problème récent dans notre pays, est sensibilisé à ce problème. Il est conscient de toutes les dimensions de ce problème et assez informé de tout les aspects de la pollution (pollution de l'eau, de l'air, du sol, de l'atmosphère) et dégage des sentiments favorables à ce problème (voir tableau 6 et 7).

L'attitude envers la pollution (tableau 6)

	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La pollution est actuellement l'un des problèmes les plus graves auxquels doit faire face notre nation.	11,5%	20,3%	60,2%
Je deviens contrarié quand je pense aux dégâts causés aux plantes et aux animaux par la pollution.	20,3%	36%	26,8%
Quand je pense à la manière dont les industriels polluent, je me sens frustré et en colère.	28,4%	28%	34,9%

L'attitude envers la pollution (tableau 7)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord
La pollution n'affecte pas personnellement ma vie.	51,3%	21,5%
Le problème de la pollution ne m'a jamais dérangé car je pense que c'est exagéré.	50,2%	28,7%
Ce qu'on raconte concernant la pollution de l'eau et de l'air va bien au delà de la réalité.	28,7%	31,8%
On accorde plus d'importance au contrôle de la pollution de l'eau que ça ne le mérite vraiment.	33,3%	25,3%

Concernant la préoccupation par la raréfaction des ressources, les répondants sont aussi très conscients de ce problème et connaisseurs des aspects relatifs aux ressources naturelles rares et leur utilisation. Ils sont prêts à diminuer ou à renoncer à certains produits fabriqués à partir de ressources rares même si cela ne leur convient pas ou constitue un sacrifice de leur part (voir tableau 8).

La préoccupation par la raréfaction des ressources (tableau 8)

	D'accord	Tout à fait d'accord
Chaque personne devrait diminuer sa consommation de produits pour que nos ressources durent plus longtemps.	26,1%	35,2%
Je pense qu'on n'en fait pas suffisamment pour éviter que les ressources naturelles rares ne soient puisées.	37,9%	27,2%
Les ressources naturelles devraient être préservées même si les gens doivent renoncer à certains produits.	36%	25,3%
J'ai toujours pensé que si on se contentait d'un minimum, il en aurait assez pour les générations futures.	30,3%	29,1%

La majorité de notre échantillon a aussi des prédispositions à agir en faveur de l'environnement et ce en changeant certaines habitudes de consommation, en participant à des actions soutenant la cause environnementale, en intégrant des groupes oeuvrant pour l'environnement, en boycottant les produits des entreprises polluantes même si cela ne leur convient pas et en participant financièrement à des actions ou des fondations pour l'environnement (tableau 9).

Les prédispositions individuelles à agir (tableau 9)

	D'accord	Tout à fait d'accord
Je serais prêt à signer une pétition ou à participer à une action soutenant une cause environnementale.	44,8%	29,9%
Je donnerais volontiers la paye d'une journée de travail pour une fondation qui aide à l'amélioration de l'environnement.	26,4%	28,4%
Je serais prêt à avoir une lessive moins blanche ou brillante si je suis sûr d'utiliser un produit de lessive non polluant.	29,7%	21,1%
Je serais prêt à ne plus acheter des produits des entreprises polluantes même si cela ne me convient pas.	31%	20,3%
Je serais prêt à faire des sacrifices personnels dont le but serait de réduire la pollution de l'environnement même si les résultats immédiats sont insignifiants.	33,3%	18%

Enfin, pour les actions à entreprendre par le gouvernement, la majorité de l'échantillon est d'accord sur le fait que l'Etat devrait fournir plus d'effort pour le contrôle de la pollution.

La majorité est aussi d'accord pour que l'Etat réglemente les pratiques industrielles et commerciales et ce même en imposant plus de taxe aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs (voir tableau 10).

Les actions du gouvernement (tableau 10)

	D'accord	Tout à fait d'accord
Les bouteilles non consignables et les canettes de boissons gazeuses et de bière devraient être interdites par la loi.	24,9%	32,6%
La publicité commerciale devrait être obligée de mentionner les méfaits écologiques des produits.	29,1%	52,1%
Il serait plus sage pour le gouvernement de consacrer plus d'argent à soutenir des programmes de préservation de l'environnement.	39,5%	39,8%
Les produits dont la fabrication ou l'utilisation pollue l'environnement devraient être lourdement taxés par le gouvernement	31%	18,4%

III- L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT ENVERS LES PRODUITS ECOLOGIQUES :

Pour les deux premières questions de fréquence, la majorité de l'échantillon utilise les sachets en plastique blanc et l'essence sans plomb.

Pour les déodorants, les insecticides et les désodorisants, la majorité de l'échantillon estime que la mention « sans C.F.C, préserve la couche d'ozone » est moyennement importante lors de l'achat de l'un de ses produits.

Cependant, la composition et le degrés de biodégradabilité de la poudre de lessive sont peu importants pour la majorité de l'échantillon.

Enfin, la mention « recyclable » est estimée importante lors de l'achat des bouteilles en plastique.

SECTION 2 : L'ANALYSE PAR LE TRI CROISE

Une certaine homogénéité est dégagée au niveau de la sensibilité écologique entre les femmes et les hommes. Les deux sexes considèrent le problème de la pollution important et estiment que tous les agents économiques, consommateurs, industriels et gouvernement se doivent d'accorder plus d'intérêt à tout les aspects de cette nouvelle donnée de l'environnement qui est à même de conditionner la survie des générations futures.(voir tableau 11).

Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'aujourd'hui, en Tunisie, hommes et femmes participent ensemble à la vie économique et que les femmes ne se contentent plus des rôles secondaires mais s'engagent de plus en plus dans toutes les sphères d'activité et sont donc à cet égard au courant de tous les problèmes auxquels est confronté notre nation et dont la pollution.

La répartition de la sensibilité écologique par sexe (tableau 11)

	Hommes		Femmes	
	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Tous les consommateurs devraient être concernés par les conséquences environnementales des produits qu'ils achètent.	17,2%	25%	16,8%	17,6%
Quand je pense à la manière dont les industriels polluent, je me sens frustré et en colère.	16,8%	18,7%	11%	15,8%

Concernant les tranches d'âge, ce sont les individus relativement jeunes (âge compris entre 21 ans et 44ans) qui sont les plus sensibilisés à la cause environnementale. Cela paraît compréhensible puisque cette tranche d'âge est plus confrontée à ce problème vu qu'une majorité est encore au stade d'étudiants et que le problème de la pollution est aujourd'hui mis sous la sellette dans plusieurs cours et dans plusieurs disciplines et dans plusieurs entreprises et administrations des journées de sensibilisation au problème de l'environnement sont organisées. (voir tableau 12).

La répartition de la sensibilité écologique par tranche d'âge (tableau 12)

	16-20	21-30	31-44	45 et plus
	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord
La publicité commerciale devrait être obligée de mentionner les méfaits écologiques des produits.	2%	13,7%	15,3%	14%
Les écoles devraient proposer aux élèves un cours relatif aux problèmes et à la conservation de l'environnement.	1,5%	15,3%	16,4%	14%

Pour le niveau d'instruction, et vu que la majorité de notre échantillon est constituée de personnes ayant atteint le niveau supérieur, la sensibilité pour les problèmes écologiques est plus forte pour cette catégorie. Ceci pourrait être expliqué par le fait que ces problèmes sont assez récents dans notre société et que certains aspects et la terminologie relative à ces problèmes (ressources rares, pollution, gaz toxique, effet de serre, recyclage, rationalisation de l'utilisation des ressources,...) sont parfois difficiles à comprendre par des personnes dont le niveau d'instruction est limité.

La répartition de la sensibilité selon le niveau d'instruction

	Primaire	Secondaire	Supérieur
	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
Chaque personne devrait diminuer sa consommation de produit pour que nos ressources durent plus longtemps.	0,7%	23%	76%
Je pense qu'on en fait pas assez pour éviter que les ressources naturelles ne soient puisées.	0,7%	22,9%	76%

Pour les catégories socioprofessionnelles, ce sont les cadres et ensuite les étudiants qui sont les plus sensibilisés écologiquement. Ceci s'explique par le niveau d'instruction atteint par ces deux catégories et leur relative ouverture de part leur fonction et leur études aux différents problèmes actuels dont souffre le monde et notre pays aussi.

Pour les tranches de revenu, ce sont les individus dont le revenu est supérieur à 300 dinars qui sont les plus sensibilisés aux problèmes écologiques. Ceci pourrait être dû au fait que cette catégorie pourrait se permettre de payer des prix plus chers pour certains produits écologiques et pourrait se permettre d'engager des dépenses supplémentaires en faveur de l'environnement comme aider financièrement certaines associations militant pour la cause environnementale.

En ce qui concerne l'attitude et le comportement envers les produits écologiques, l'homogénéité de la fréquence d'utilisation des sachets en plastique blanc et de l'essence sans

plomb reste présente entre le sexe féminin et masculin. Cela va de soi puisque étant tout les deux sensibilisés écologiquement, utilisent des sachets en plastique et conduisent des voitures.

Cependant, on ne peut pas affirmer par notre seul questionnaire que le fait qu'ils utilisent des sachets en plastique blanc et de l'essence sans plomb se fait uniquement car ces derniers contribuent à la limitation de la pollution.

Pour ces mêmes produits, la fréquence d'utilisation est, aussi, assez importante pour les cadres et les étudiants et pour les individus dont l'âge se situe entre 20 et 44 ans.

Pour les trois produits portant la mention « sans C.F.C, préserve la couche d'ozone », à savoir le déodorant, l'insecticide et le désodorisant, cette mention est également importante pour les femmes et pour les hommes, importante pour les jeunes et pour les individus ayant atteint le niveau du supérieur. Ceci pourrait, en fait, être expliqué par la fréquence d'achat de ces produits par les jeunes et par l'intérêt que porte les gens instruits et donc fort probablement avisés à de telles mentions.

Pour la poudre de lessive et les bouteilles en plastique portant la mention « recyclable », le résultat est aussi le même à savoir le même degré d'importance affichés par les deux sexes, les individus dont l'âge se situe entre 20 et 44 ans et ceux qui sont étudiants ou cadres.

Pour conclure, on pourrait dire que le degré de sensibilité écologique est également distribué entre les hommes et les femmes mais qu'il reste largement tributaire du niveau d'instruction et de l'âge de l'individu. Cette sensibilité écologique affecte de très près l'attitude et le comportement envers les produits écologiques et l'on retrouve le même profil de la personne sensibilisée écologiquement chez la personne adoptant une attitude positive et un comportement favorable envers les produits écologiques.

SECTION 3 : L'ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE

L'analyse en composante principale (ACP) est une méthode d'analyse de données multidimensionnelle. Elle se présente comme étant une technique exploratoire pour résumer

les relations entre les variables en les réduisant le plus possible et les regroupant autour de facteurs ou d'axes.

Notre analyse en composantes principale effectuée sur l'échelle d'Antill, nous a permis de dégager sept axes qui expliquent 53,15% des facteurs affectant la sensibilité écologique. L'indice de KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) atteint est de 0,849.

Indice KMO et test de Barlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin .		.849
Test de sphéricité de Barlett.	Khi-deux approché	1656.337
	ddl	351
	Signification	.000

Les sept axes dégagés et que nous avons libellé axe institutionnel, axe d'implication personnelle, axe financier, axe comportemental, axe de restriction, axe de pollution de l'eau et de l'air et axe d'incitation regroupent 27 items contenus dans l'échelle d'Antill.

Matrice des composantes après rotation

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
écoles publiques	.648						
pub commerciale	.615						
pgme de préservation	.561						
liste associa et org	.547						
frustré en colère	.534						
ne plus acheter	.521	.412					
amis pdts ress rares	.520						
taxes lourdes	.500						
invclubgpe		.745					
pétition		.582					
amis pdts polluants		.515					
sacrifices perso	.408	.447		.425			
conséquences enviro							
payer 5%plus			.778				
1 dinar de +			.776				
paye pour fondation			.703				
vélo bus				.765			
minimum assez				.602			
canettes					.685		
ressources					.603		
renoncer					.568		
bruit					.484		
poll air eau						.693	
souci rare fumée						.670	
ctrl poll de l'eau						.567	
embal recyc							.671
ress puisées							.656

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 11 itérations.

Le premier axe *institutionnel* contient les items suivants :

« La publicité commerciale devrait mentionner les méfaits écologiques des produits ».

« Le gouvernement devrait fournir à chaque citoyen une liste des associations et des organisations auxquelles il pourra se plaindre des dégâts concernant la pollution ».

« Il serait plus sage pour le gouvernement de consacrer plus d'argent à soutenir des programmes de préservation de l'environnement ».

« Les produits dont la fabrication ou l'utilisation pollue l'environnement devraient être lourdement taxés par le gouvernement ».

« Les écoles publiques devraient proposer aux élèves un cours relatif aux problèmes et à la conservation de l'environnement ».

cet axe regroupe tout ce dont les consommateurs attendent de la part du gouvernement en matière de lutte contre la pollution.

En effet, et malgré les efforts affichés par le gouvernement, les répondants estiment que ce n'est pas suffisant et s'attendent à ce que l'Etat fournisse plus d'effort sur le plan réglementaire que social et financement.

Le gouvernement se doit de réglementer les pratiques industrielles pour qu'elles soient plus en symbiose avec l'évolution et la préservation des écosystèmes et ce en imposant aux industriels des restrictions quant à l'utilisation des ressources rares, des obligations quant à l'utilisation des ressources et des emballages recyclables ainsi que la gestion des déchets qu'ils soient liquides ou solides et en leur infligeant une politique de taxation assez lourde pour qu'ils agissent plus raisonnablement envers l'environnement.

Il se doit, aussi, d'encourager l'action sociale en faveur de l'environnement et ce en renforçant le tissu des associations et des organisations oeuvrant pour la cause environnementale et en communiquant leur activités à tout les membres de la société. Il doit, aussi, penser à intégrer l'intérêt pour l'environnement dans les programmes et les manuels scolaires pour garantir une sensibilisation environnementale dès le jeune âge.

Enfin, le gouvernement devrait financer davantage de programmes de préservation et d'amélioration de l'environnement tels que les programmes de collecte de déchets, les programmes de rationalisation de l'utilisation des ressources rares, le programme de tri des déchets, le financement des recherches technologiques en faveur de l'environnement, la multiplication des espaces verts, le lancement des programmes de sensibilisation dans les administrations, les établissements scolaires et universitaires et dans les entreprises.

Bref, l'Etat, doit être présent sur tout les fronts écologiques et environnementaux.

Ceci est tout à fait naturel car une nation dont le commandement n'est pas intéressé par les problèmes environnementaux ne pourra jamais à elle seule éprouver cet intérêt. Ceci est d'autant plus vrai pour des nations en voie de développement qui accourent pour atteindre la cour des grands même si elles doivent payer pour ça des prix qu'elle ne réalise pas encore l'étendue et l'impact pour sa nation, un de ces prix qui aujourd'hui est sans doute le plus cher est la pollution et la raréfaction des ressources car il conditionne non seulement la survie des générations futures mais aussi la vie des générations actuelles à cause de toutes ces émissions de gaz toxiques, de déchets non biodégradables et d'eaux usées très dangereuses pour le sol.

Ainsi, les gouvernement des pays en voie de développement comme le notre ne doivent pas perdre de vue la gravité du problème de l'environnement mais le faire sentir à toutes les strates et à tous les agents économiques opérant dans la société.

Le deuxième axe d'*implication* contient les items suivants :

« Je serais prêt à signer une pétition ou à participer à une action soutenant la cause environnementale ».

« Je ne ferais probablement jamais partie d'un groupe ou d'un club concerné uniquement par les problèmes écologiques ».

« Je pense qu'une personne devrait pousser ses amis à ne plus utiliser des produits polluants ou dangereux pour l'environnement ».

« Je serais prêt à faire des sacrifices personnels dont le but serait de réduire la pollution de l'environnement même si les résultats immédiats ne sont pas significatifs ».

Cet axe reflète le degré de préoccupation et d'implication affiché par les individus en faveur de l'environnement.

Cette implication est d'ordre individuel et groupal. En effet, les individus interrogés sont prêts à engager des actions individuelles telles que influencer ses propres amis, faire des sacrifices personnels comme changer d'habitudes de consommation, renoncer à certains

produits et des actions s'inscrivant dans le cadre d'un groupe telles que la participation à des manifestations ou la signature des pétitions soutenant la cause environnementale ou l'intégration de groupes oeuvrant pour l'environnement

Cette implication de la part des consommateurs tunisiens est bien qu'encourageante est assez surprenante car la sensibilisation pour l'environnement est assez récente dans notre pays et la vie associative n'est très développée.

Néanmoins, cet axe nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse à savoir que les citoyens tunisiens préoccupés par l'environnement sont écologiquement sensibilisés.

Le troisième axe *financier* contient les items :

« Je donnerais volontiers la paye d'une journée de travail pour une fondation qui aide à l'amélioration de l'environnement ».

« Je serais prêt à payer 5% de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution ».

« Je serais prêt à payer un dinar de plus chaque mois pour l'électricité si cela signifie une atmosphère plus propre ».

Cet axe reflète les prédispositions des individus à participer financièrement à la protection de l'environnement. Le résultat dégagé au niveau de cet axe est très positif et nous permet de confirmer notre troisième sous hypothèse relative à la première hypothèse à savoir que les citoyens ont l'intention de se comporter de manière écologique soit en achetant et consommant des produits écologiques, soit en adoptant des comportements spécifiques envers l'environnement ou enfin en se comportant de manière positive envers l'environnement en général.

Les consommateurs tunisiens sont donc prêts à engager des dépenses supplémentaires en vue de promouvoir et de soutenir des actions en faveur de l'environnement. Même si cette prédisposition financière émane essentiellement de certaines catégories socioprofessionnelles (cadre), elle est toutefois encourageante et porteuse d'espoir quant à l'avenir de l'environnement en Tunisie.

Le quatrième axe *comportemental* contient les items :

« J'ai toujours pensé que si on se contentait d'un minimum, il en aurait assez pour les générations futures ».

« Je serais prêt à utiliser le vélo ou à prendre le bus pour aller au travail pour réduire la pollution de l'air ».

cet axe reflète, aussi, les prédispositions à agir affichées par les citoyens et nous permet aussi de confirmer la troisième sous hypothèse de la première hypothèse à savoir que les citoyens tunisiens ont l'intention de se comporter de manière écologique soit en achetant et consommant des produits écologiques, soit en adoptant des comportements spécifiques envers l'environnement ou enfin en se comportant de manière positive envers l'environnement en général.

En effet, les citoyens tunisiens, en plus, d'être prêts à engager des dépenses supplémentaires en faveur de l'environnement, sont aussi prêts à adopter des comportements spécifiques en faveur de l'environnement à savoir minimiser leur consommation des produits fabriqués des ressources rares pour s'assurer de laisser assez pour les générations futures et renoncer au confort et au bien être de leur voitures pour réduire la pollution de l'air.

Le cinquième axe *restriction* contient les items :

« Chaque personne devrait diminuer sa consommation de produits pour que nos ressources durent plus longtemps ».

« Les ressources naturelles devraient être préservées même si les gens doivent renoncer à certains produits ».

Cet axe reflète les restrictions que les citoyens tunisiens sont prêts à subir pour s'assurer qu'ils font quelque chose pour réduire la pollution et la raréfaction des ressources rares.

Cet axe permet aussi de confirmer la troisième sous hypothèse de la première hypothèse à savoir que les citoyens tunisiens ont l'intention de se comporter de manière écologique soit en achetant et consommant des produits écologiques, soit en adoptant des comportements spécifiques envers l'environnement ou enfin en se comportant de manière positive envers l'environnement en général.

Le sixième axe *pollution de l'eau et de l'air* contient les items :

« Ce qu'on raconte sur la pollution de l'air et de l'eau va bien au des de la réalité ».

« On accorde plus d'importance à la pollution de l'eau que ça ne le mérite vraiment ».

« Je me soucie rarement des effets de la fumée sur moi même et ma famille ».

cet axe reflète le niveau cognitif des citoyens tunisiens quant à certains aspects de la pollution. Il permet de confirmer la première sous hypothèse de la première hypothèse à savoir que les citoyens tunisiens disposent d'informations concernant les variables écologiques et environnementales et qu'ils ont connaissance de tout les aspects relatifs à l'écologie.

Le septième axe *incitation* contient les items :

« Je ne pense pas qu'on en fait suffisamment pour encourager les producteurs à utiliser des emballages recyclables ».

« Je pense qu'on n'en fait pas assez pour éviter que les ressources naturelles rares ne soient puisées ».

cet axe reflète le rôle à jouer par le gouvernement auprès des producteurs . En effet, l'Etat doit inciter les producteurs à utiliser rationnellement les ressources et à introduire des procédés de fabrication capable de limiter et de réduire la pollution.

Ainsi, cette première analyse nous permet de confirmer notre première hypothèse à savoir que les personnes préoccupées par l'environnement sont sensibilisées aux variables environnementales et écologiques. Cette sensibilisation est le fruit aussi d'une attitude favorable envers l'environnement, attitude qui se reflète au niveau cognitif, affectif et conatif.

Pour la partie relative aux questions d'attitude et de comportement envers les produits écologiques, notre analyse en composante principale nous a permis de dégager deux axes permettant d'expliquer 64,69% de l'attitude et du comportement écologique avec un indice de K.M.O de 0,829.

Indice KMO et test de Barlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin .		.829
Test de sphéricité de Barlett.	Khi-deux approché	807.968
	ddl	21
	Signification	.000

Les deux axes dégagés sont respectivement un axe de fréquence d'achat et un axe de comportement d'achat.

Le premier axe *fréquence* est relatif aux deux premiers produits, les sachets en plastique blanc et l'essence sans plomb. Les individus affichant une sensibilité pour l'environnement utilisent souvent sinon toujours ces produits . Cependant, on ne peut pas se prononcer sur les facteurs poussant à ce comportement.

Le deuxième axe *comportement* est relatif aux autres produits. Pour ces produits, les consommateurs sensibilisés à la cause environnementale adoptent des comportements favorables envers ces produits bien que la mention écologique ne soit pas d'une extrême importance lors de l'acte d'achat et que ce comportement reste limité à certaines catégories de personnes selon le niveau d'instruction et la catégorie socioprofessionnelle(voir tri croisé).

SECTION 4 : L'ANALYSE TYPOLOGIQUE

L'analyse typologique permet de former des groupes selon des critères d'homogénéité ou de distances entre les membres.

Dans le cadre de notre étude, nous avons calculé le score de sensibilité écologique pour chaque individu à partir de l'échelle d'Antill et nous avons procédé à une classification de tous les individus selon ce score en trois groupes:les non préoccupés par l'environnement, les préoccupés par l'environnement et les très préoccupés par l'environnement.

Nous avons ensuite procédé au calcul du score de l'attitude à partir de la deuxième partie de notre questionnaire et nous avons aussi dégagé trois groupes:les non consommateurs absolus de produits écologiques, les consommateurs relatifs de produits écologiques et les consommateurs des produits écologiques.

Enfin, nous avons croisé ces deux groupes pour essayer de voir la concordance entre les individus préoccupés par l'environnement et leur comportement envers les produits écologiques.(voir tableau 13).

Tableau croisé sensibilité-comportement (tableau 13)

		Score de sensibilité		
		Non préoccupé	Moyennement préoccupé	Très préoccupé
Score de comportement	Non consommateur absolus	41,2%	47,1%	11,8%
	Non consommateur relatifs	18,3%	38,9%	42,8%
	Consommateur	23,4%	40,2%	36,4%

Grâce à ce tableau, nous pouvons affirmer notre deuxième hypothèse à savoir que les individus préoccupés par l'environnement c'est à dire dont l'attitude envers l'environnement est positive adoptent des attitudes et des comportement favorables vis à vis des produits écologiques.

En effet, la majorité des individus très préoccupés par l'environnement peuvent être considérés comme des consommateurs de produits écologiques car 48,9% d'eux accordent une moyenne importance à la mention écologique lors de l'acte achat et 36,4% la considèrent importante.

Pour les individus moyennement préoccupés par l'environnement, la répartition des consommateurs selon le comportement d'achat est assez homogène parmi les groupes car 40,2% de ce groupe considèrent la mention écologique importante, 38,9% la considèrent moyennement importante et 47,1% ne la considèrent pas importante.

Enfin, pour les individus non préoccupés par l'environnement, le résultat est assez encourageant car 23,4% parmi eux peuvent être considérés comme consommateurs de produits écologiques contre 41,2% de non consommateurs.

SECTION 5: CONCLUSION

Au terme de cette analyse, nous pourrions dire que les consommateurs tunisiens, malgré qu'ils soient récemment sensibilisés aux variables écologiques et environnementales, affichent une préoccupation assez élevée pour ces variables et sont conscient des problèmes relatifs à ces variables.

Ce constat est d'une grande importance tant pour le gouvernement que pour les hommes de marketing.

En effet, le gouvernement doit multiplier les actions de sensibilisation écologique auprès des industriels et ce vu le poids que représente les consommateurs dans la vie économique. Ces mêmes consommateurs pourraient boycotter les produits des entreprises polluantes étatiques et privées ce qui est de nature à entraver le développement de la vie économique.

Pour les hommes de marketing, cette nouvelle variable est de nature à conditionner la survie même de l'entreprise.

En effet, des consommateurs avisés ne vont plus s'accommoder de n'importe quel produit, ils vont exiger des produits respectueux de l'environnement. Les hommes de marketing se doivent donc de communiquer le caractère écologique de leur produits, de le mentionner sur les emballages et d'en tenir compte dans le processus de fabrication et de fixation de prix.

Ils ont intérêt aussi à communiquer les efforts qu'ils fournissent pour la cause environnementale (participation à des associations, parrainage de certaines activités écologiques,...).