

**L'analyse de la volonté du consommateur
de payer plus pour acheter des produits verts:
CAS de la génération « Y » sur le marché
alimentaire en Algérie**

Analysis of the willingness of the consumer to pay an
extra price toward buying green products: Case of
the generation « Y » in the Algerian food market

BOUKHEDIMI Chems Eddine¹

Doctorant/ LAREMO/UMMTO

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion. Université de Tizi Ouzou. Algérie

Chemsrko@gmail.com

Date de soumission : 04.02.2022 , Date d'acceptation 22.05.2022, Date de publication : 06.06.2022

Résumé:

L'objectif principal de cette contribution est de mettre l'accent sur le Marketing Vert à travers l'analyse du comportement de consommateur vis-à-vis des produits verts, d'autres termes, notre étude porte sur l'attitude des consommateurs issue de génération Y envers la consommation des aliments organiques en payant plus cher. En conséquence, les résultats de notre recherche indiquent que ces deux genres (Hommes/Femmes) soit 75.79 % des répondants acceptent de payer plus pour consommer les produits alimentaires bio. De plus, nous n'avons enregistré aucune tendance de type de genre dans ce processus, et ceci après avoir utilisé le test de Khi carré.

Mots-clés : Marketing vert, Consommateur vert, aliments organiques, Génération « Y », Test de Khi carré.

Code JEL : M30, M31

Abstract:

The main aim of this contribution is to focus on Green Marketing through the analysis of consumer behaviour towards green products, in other words, our study focuses on the attitude of consumers from generation Y towards the consumption of organic food by paying more. In result, it is shown that both genders (Men

¹ Auteur Correspondant

/Women), or 75.79% of respondents agreed to pay more to consume organic food products. Moreover, we did not record any type of gender trend in this process, and this after using the Chi-square test.

Keywords: Green Marketing, Green consumer, Organic food, Generation « Y », Chi-square test.

Jel Classification Codes: M30, M31.

Introduction:

En fait, ce travail vise à investiguer la volonté des consommateurs algérien de génération Y de consacrer plus d'argent dans l'achat des aliments organiques. Ainsi, nous allons s'intéresser par la suite à de mesurer la relation entre le type du genre du consommateur et son attitude d'un point de vue financier.

Dans cette perspective, la question qu'il convient de se poser dans notre travail est la suivant :

Comment est-ce que la relation entre le genre du consommateur de génération « Y » et le paiement plus cher dans l processus de l'acquisition des aliments organiques en Algérie ?

Pour que nous puissions répondre à cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les consommateurs ne consomment pas les produits alimentaires bio.

Hypothèse 2 : Les consommateurs utilisent l'aliment organique.

Hypothèse 2 a : Le genre de consommateur et son attitude sont indépendants.

Hypothèse 2 b : Il existe un lien entre le genre du consommateur et son comportement à l'égard des aliments bio.

La méthode précise les façons d'envisager ou d'organiser la recherche tandis que la technique utilise des outils pour atteindre les buts de la recherche. Alors, la méthodologie désigne simplement un ensemble de règles élaborées au cours des ans et qui se sont avérées utiles pour trouver réponse aux questions que les chercheurs se sont posées.²

Comme il n'y a pas de travail scientifique possible sans méthode et méthodologie,³ De ce fait, la méthodologie suivie de ce travail est bien entendu la méthode descriptive visant à conceptualiser les termes de Marketing vert ainsi que le consommateur à l'égard de cette discipline. D'un autre côté, il convient nécessaire d'adopter la méthode analytique (quantitative) en s'appuyant sur un questionnaire distribué en ligne entre 11 à 25 Février 2021, sur un échantillon composé de 95 répondants qui sont nées entre 1986 et 2002 (Génération « Y »).

De plus, les résultats ont été interprétés par nos soins après avoir exploité le logiciel SPSS (Version 26).

² DESLAURIERS J P, Recherche qualitative, guide pratique. Montréal, Mc Graw-Hill, 1991, p 02.

³ AKTOUF O, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », Presses de l'Université du Québec, 1987, page 22.

Il est à rappeler que les variables soumises dans cette étude sont de nature qualitative et qui sont comme suit :

Variable dépendante : Aptitude de payer plus cher pour acheter les aliments bio.

Variable indépendance : Genre du répondant.

En outre, le test effectué sur ces deux variables que nous venons de citer est idéalement le test statistique de Khi carrée, dans le but de mesurer l'association entre deux variables non métriques (Qualitatives).

Le plan de l'article :

- I.** Cadre théorique du Marketing Vert.
- II.** Typologie des consommateurs verts.
- III.** Typologie des générations des consommateurs.
- IV.** Interprétation de résultat de la recherche.

I. Cadre théorique du Marketing Vert

Le marketing vert comme sa couleur indique, renvoie à la nature, à l'environnement écologique. Par ailleurs, le Pink marketing à titre d'exemple, (marketing rose) est propre au segment féminin, de plus, le marketing Business to Business est purement associé aux entreprises (clients professionnels). En effet, parmi les nombreuses définitions proposées dans la littérature sur le Marketing Vert, nous en retenons les suivantes dans le tableau ci-après :

Tableau 1. Définitions du concept « Marketing Vert »

Auteur et année	Définition
HENION et KINNEAR (1976)⁴	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.
STANTON et FUTRELL (1997)⁵	Il s'agit de toutes les activités visant à susciter et de faciliter des échanges destinés à satisfaire les besoins et les désirs humains.
MINTU et LOZADA (1993)⁶	L'application des outils de marketing classique pour faciliter les échanges et remplir les objectifs organisationnels (de l'entreprise) et individuels de telle

⁴ Henion Karl E & Thomas C. Kinnear "A guide to Ecological Marketing" Ohio American Marketing Association

⁵ Stanton et Futrell (1987) The America Journal of Islamic Social Sciences. Vol 8, N°3 ,pp 476 (1991)

⁶ MINTU, A.T. and LOZADA, H.R. (1993) 'Green Marketing Education: a call for action', Marketing Education Review, Vol 3, N°3, pp 17-23

	manière que la préservation, la protection et la conservation de l'environnement physique soit maintenue.
Mc Daniel et Rylander (1993)⁷	Le terme marketing vert décrit les tentatives des spécialistes du marketing de développer des stratégies ciblant les consommateurs environnementaux.
PEATIE et CHARTER (2003)⁸	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.
CHARTER (1992)⁹	Le concept du marketing vert, exige l'intégration des aspects environnementaux dans les activités de marketing, aussi, il est utilisé comme un terme qui inclut des concepts tels que le marketing écologique, le marketing durable et le consumérisme vert dans la littérature.
CHARTER & POLONSKY (1999)¹⁰	La commercialisation ou la promotion d'un produit existant qui se base sur ses performances environnementales ou la promotion des produits visant à améliorer l'environnement.
CRANE (2000)¹¹	« Le concept du marketing vert, exige l'intégration des aspects environnementaux dans les activités de marketing, aussi, il est utilisé comme un terme qui inclut des concepts tels que le marketing écologique, le

⁷ McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10. p4

⁸ Peattie, Ken. & Charter, Martin. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, PP 726-755.

⁹ CHARTER, M. (1992). *Greener Marketing: A Greener Marketing Approach to Business* Sheffield, England: Greenleaf Publishing Book.

¹⁰ CHARTER, Martin & POLONSKY, Michael Jay. (1999). *Greener Marketing: A global perspective on Greener Marketing Practice*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing Book.

¹¹ Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s., *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296,278 .

	marketing durable et le consumérisme vert dans la littérature »
POLONSKY (2004)¹²	« Le marketing vert ou le marketing environnemental comprend toutes les activités qui visent à générer et à faciliter tous les échanges destinés à satisfaire les besoins des individus, tels que la satisfaction de ces besoins en procurant des produits, qui n'ont pas un impact négatif sur l'environnement écologique »
BOUKHEDIMI (2021)¹³	« Le marketing vert est la promotion des produits sains pour l'environnement et qui ne sont pas nuisible pour la santé, ces produits sont créés par les entreprises en se basant sur des pratiques éthiques dans le but de protéger l'environnement écologique et le bien-être des citoyens : Consommateurs, les personnels dans les usines et le reste des membres de la société ».

Source : Auteur

II. Typologie des consommateurs verts:

La segmentation des consommateurs à l'égard de l'utilisation des produits verts qui ne sont pas nocifs pour l'environnement écologique ainsi que leur santé a été démontrée à la suite d'une enquête faite aux Etats Unis en 2004. Elle a résulté l'existence de 5 catégories « True Blue Green », « Green Back greens », « Sprouts-Grouzers » et « Basic browns »¹⁴

II.1. TRUE BLUE-GREEN :

Cette catégorie est la plus idéale dans l'approche du Marketing Vert, car elle regroupe les consommateurs ayant un niveau d'instruction et de revenu très élevé. De plus, nous présentons d'autres caractéristiques ci-dessous :

- Ils ont une forte conscience vis-à-vis aux causes environnementales ;

¹² Polonsky, M. J. (2004). *An Introduction to Green Marketing*. Newcastle, Australia: University of Newcastle NSW. Consulté le May 4, 2021, sur [escholarship.org: http://escholarship.org/uc/item/49n325b7](http://escholarship.org/uc/item/49n325b7).

¹³ BOUKHEDIMI, Chems Eddine. (2021 , Décembre 07). European Journal of Research Development and Sustainability (EJRDS). *EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET*, 2(12), 1-7. (S.

¹⁴ Roper ASW, "Green Gauge Report 2002" (New York: Roper ASW, 2002).

- Ils sont prêt à payer plus chère pour consommer les produits qui répondent aux exigences environnementales ;
- Ils refusent catégoriquement de consommer les produits fabriqués par les entreprises qui ne respectent pas les valeurs environnementales ;
- Ils sont intéressés d'assurer leur présence aux foires et aux événements environnementaux.

II.2. GREEN BACK GREENS :

À ce stade, les consommateurs partagent le même profil de « True Blue Greens » (Niveau de revenu et d'instruction prestigieux) mais ils sont un peu moins conscients vis-à-vis aux causes environnementales comparativement à la première catégorie, mais ils peuvent financier les professionnels dans leurs démarches de sensibilisation visant à protéger l'environnement. Aussi, ils sont prêts à payer plus cher pour acquérir les produits qui répondent aux exigences environnementales.

II.3. SPROUTS :

Cette catégorie des consommateurs est moins consciente vis-à-vis des causes environnementales comparativement aux deux premières catégories que nous venons de citer. Aussi, ils consomment les produits verts de temps en temps, pourtant ils ont la capacité financière requise et un niveau de formation élevé. En définitive, ils se sentent impliqués dans la participation aux séminaires et foires qui s'intéressent aux préoccupations environnementales.

II.4. GROUSERS :

Cette catégorie a un faible niveau de revenu, dont la majorité sont des fonctionnaires et des retraités. De plus, ils ne sont pas conscients du tout aux causes écologiques, car ils pensent que la protection de l'environnement fait partie de la responsabilité des gouvernements, des grandes entreprises et des associations spécialisées dans ce domaine. Néanmoins, la seule contribution de ces individus est la participation aux activités de recyclage d'une manière involontaire pour éviter les procès imposés par les pouvoirs publics.

II.5. BASIC BROWNS :

Ce type de personnes ne croit pas aux préoccupations écologiques. De même, ils ne font rien pour sauver leur environnement des problèmes qui ne cessent pas de baisser, tels que la pollution, le changement climatique...

À vrai dire, leur niveau de salaire les empêche d'acheter les produits verts, mais l'inconscience écologique influence indirectement sur leur santé (dégradation de la qualité de l'air, les pluies acides).

Il faut mentionner l'existence d'une 6^{ème} catégorie que nous avons appelée « Anti-green customer ». Dans ce contexte il est évident de constater qu'il n'existe pas de différence entre le consommateur et l'acheteur car l'intention de l'utilisation des produits revient au consommateur par deux manières possibles :

-Directement : Le consommateur et l'acheteur est la même personne.

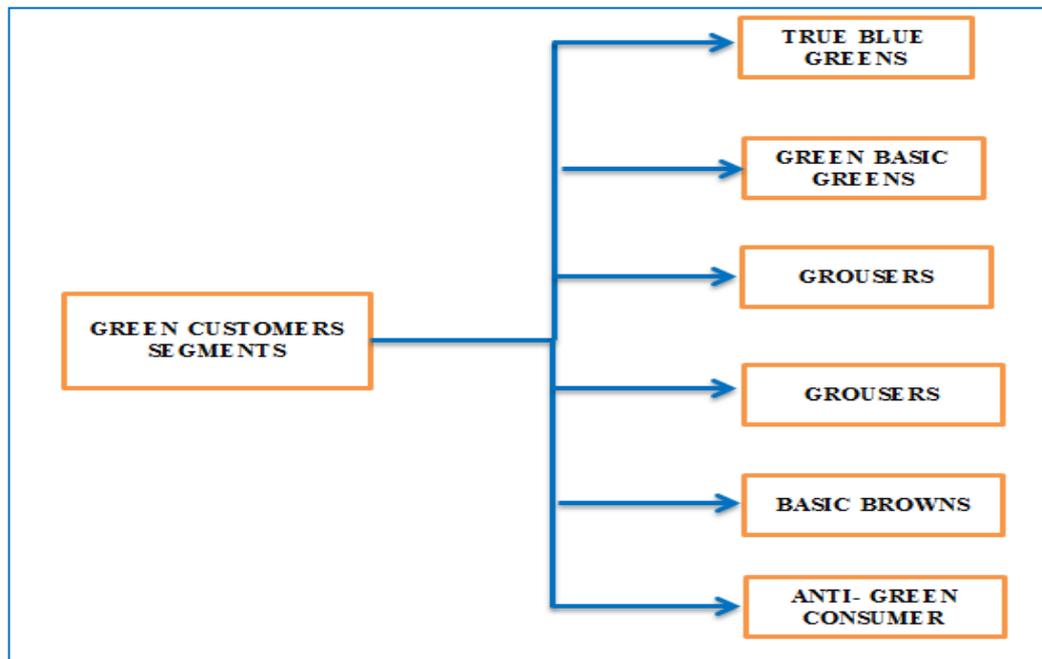
-Indirectement : Le consommateur confie une personne (acheteur) d'acquérir un produit donné.

II.6. ANTI-GREEN CUSTOMER :

À ce propos, **BOUKHEDIMI & SEDIKI, (2021)**¹⁵ décrivent la catégorie de « Anti-Green Customers » dont parmi leurs principales caractéristiques :

- Ces personnes ont un niveau de revenu élevé ;
- Ils refusent catégoriquement de consommer les produits verts ;
- Ils ne sont pas conscients vis-à-vis aux préoccupations environnementales et de bien-être.

Figure 1. Les types des consommateurs verts



Source : BOUKHEDIMI Chems Eddine. EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET .Op.cit. P4.

Pour récapituler ce que nous venons d’analyser précédemment, nous proposons de consulter le **Tableau 2** ci-après qui regroupe les caractéristiques de chaque catégorie de consommateur vert.

Il est à noter que la mesure de capacité d’acheter des produits verts se base sur la fréquence d’achat et l’insistance sur l’acquisition des produits verts dans le cas où ils ne sont pas disponibles dans les magasins de proximité, autrement dit, la fréquence d’achat représente 50% de la volonté des consommateurs d’utiliser les produits verts et les 50 % restantes sont illustrés dans l’insistance de l’achat de ce

¹⁵ BOUKHEDIMI, Chems Eddine. & SEDIKI, Abderrahmane. (2021, May 14-16). The central role of green customer behaviour in the attainment of green Marketing in Algeria. *1st USBILIM international conference on Education, Economy, Management and Social Sciences*, pp. 1-15.

genre de produits en déplaçant vers les autres points de vente s'ils ne sont pas disponibles bien entendu dans les lieux de ventes les plus proches.

Par ailleurs, la conscience écologique des consommateurs impose la réunion de certains critères comme le financement des associations écologiques, la prise en considération des deux facteurs de bien-être et la protection de l'environnement écologique (emballage recyclable, les produits tirés en utilisant moins de ressources non renouvelables) dans le processus de l'achat. Enfin l'intérêt d'assister aux séminaires qui s'occupent de la sensibilisation des citoyens vis-à-vis aux préoccupations écologiques et de bien-être.

Tableau 2. La segmentation des consommateurs dans l'approche du Marketing Vert

Les segments des consommateurs verts	Niveau de revenue		Capacité d'acheter des produits verts			Conscience vis -à-vis les aspects écologiques et de bien-être des consommateurs			
			Échelle: de 0 à 2			Échelle: de 0 to 3			
	Faible	élevé	0	1	2	0	1	2	3
			0 %	< 50%	> 50%	0 %	< 33 %	> 33%	> 66%
True blue greens		✓			✓				✓
Green back green		✓		✓					✓
Sprout		✓	✓					✓	
Grouzers	✓		✓				✓		
Basic browns	✓		✓			✓			
Anti green customer		✓	✓			✓			

Source : BOUKHEDIMI Chems Eddine. EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET. Op.cit. P5.

III. Typologie des générations des consommateurs.

En fait, il est clair que tous les individus sont susceptibles de consommer des produits quelconques, mais le facteur de l'âge des consommateurs reste un élément déterminant qui anticipe dans les choix de ces produits. À ce sujet **M.R.SOLOMON (2013)**¹⁶ s'appuie sur l'idée de **N.HOWE et W.STRAUSS (1992)**¹⁷ en constatant de l'existence de 5 catégories d'âge afin de faciliter aux responsables marketing de segmenter leurs marchés d'une façon fine et pertinente.

La génération des aînés: Toutes personnes nées avant ou pendant de la deuxième guerre mondiale ;

La génération du baby-boom : Toute personne née entre 1946 et 1964 ;

La génération X : Toute personne née entre 1965 et 1985 ;

La génération Y : Toute personne née entre 1986 et 2002 ;

La génération Z : Appelée aussi préadolescent, elle regroupe les personnes nées à partir de 2003.

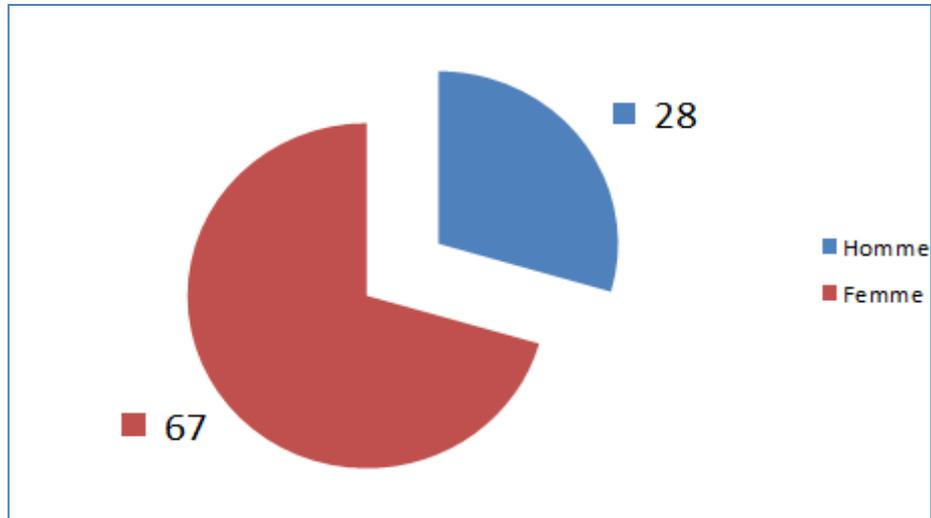
IV. Interprétation de résultat de la recherche.

Dans cette partie, nous allons tester nos hypothèses en faisant appel au test de Khi carré. En outre, afin de mieux mener notre analyse, il semble nécessaire aussi de présenter les statistiques descriptives de cette recherche comme la figure 2 nous montre :

¹⁶ Adapté par : Léonard DUMAS. Leila EL KAMEL et Jean ROY, depuis Michael. R. SOLOMON « Le comportement du consommateur» Edition PEARSON. Québec. Canada P 318.

¹⁷ Neil HOWE et William STRAUSS. Generations: The history of America's Future. 1584 to 2069. New York. Harper Perennial.1992..

Figure 2. Effectif des répondants par genre



Source: Données de l'enquête

D'après la figure ci-haut, les répondants de notre enquête sont répartis en deux grandes classes :

- 67 Femmes
- 28 Hommes

La prédominance du sexe féminin ne peut pas fausser notre analyse, car chaque type de genre sera étudié en parallèle. Dans cette perspective, le tableau ci-après montre que la majorité des hommes soit 67.85% d'eux sont capable de payer plus pour acheter des aliments organiques. En outre, nous avons enregistré 53 femmes soit 79.1% qui sont d'accord de payer cher également, ceci dit qu'il n'y a pas un grand écart entre les deux sexes dans les réponses positives.

Tableau 3. Réponses des répondants par genre

		Oui	Non
Genre	Homme	19	9
	Femme	53	14
Total		72	23

Source: Données de l'enquête

Comme le tableau ci-dessous rapporte, la valeur du test de Chi deux est supérieure par rapport au niveau significatif ($\alpha= 0.05$), donc nous acceptons l'hypothèse nulle (**H0**) qui suppose l'indépendance entre les deux variables de notre recherche sont indépendantes. De plus, nous rejetons l'hypothèse alternative (**H1**) qui propose la corrélation entre les deux variables de la recherche.

Il est idéal de mentionner aussi que le terme Genre au lieu de Sexe. À vrai dire, ils ne sont pas indépendants d'un point de vue méthodologique, mais le genre (Homme/Femme) explique le rôle de chacun dans la société, d'autre terme, le genre est liés à une vision culturelle et sociétale, tandis que le sexe (Masculin/Féminin) reflète l'aspect biologique des personnes. (**BOUKHEDIMI, 2022**).¹⁸

Tableau 4. Test de Khi carré

	Signification asymptotique
Khi carré de Pearson	0.243

Source: Auteur depuis le logiciel SPSS (V26)

Conclusion:

Cette étude à projetée sur l'aptitude des consommateurs algériens à payer plus pour consommer les aliments organiques. En guise de conclusion, les résultats obtenus dans cet article confirment l'implication des deux genres (Hommes/Femmes) dans le paiement des unités monétaires supplémentaires pour qu'ils puissent utiliser des produits bio qui ne sont pas nocifs par rapport à leur santé. Rappelons que, les enquêtés font partie de la génération « Y » qui affiche une conscience vis-à-vis des préoccupations écologiques, mais aussi à tout ce qui menace leur bien-être.

Références bibliographiques:

BOUKHEDIMI, C. E. (2022, January). The Analyze of the Nexus Between the Gender of Consumers and the Inclusion of Ecological and Well-Being Factors in their Purchase Decision: Case of the Algerian Food Market. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, Vol 1 Issue 8. PP 22-26.

¹⁸BOUKHEDIMI, C. E. (2022, January). The Analyze of the Nexus Between the Gender of Consumers and the Inclusion of Ecological and Well-Being Factors in their Purchase Decision: Case of the Algerian Food Market. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, Vol 1 Issue 8. PP 22-26.

BOUKHEDIMI Chems Eddine. EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN TAKING INTO CONSIDERATION ECOLOGICAL AND HEALTHCARE FACTORS IN THE PURCHASE DECISION TOWARD THE ECONOMIC LEVEL OF CONSUMERS: CASE OF THE ALGERIAN FOOD MARKET. European Journal of Research Development and Sustainability (EJRDS). Las Palmas.SPAIN.2021. Vol 2. Issue 12. PP 1-7.

BOUKHEDIMI, Chems Eddine. & SEDIKI, Abderrahmane. (2021, May 14-16). The central role of green customer behaviour in the attainment of green Marketing in Algeria. *1st USBILIM international conference on Education, Economy, Management and Social Sciences*, pp. 1-15.

CHARTER, Martin & POLONSKY, Michael Jay, Greener Marketing: A global perspective on Greener Marketing Practice. Greenleaf Publishing Book, Sheffield, UK, 1999. P 236.

CRANE.A. Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296,278

HENION, Karl. KINNEAR, T. The myth of green marketing: Trending our goast at the edge of Apocalypse. *American journal of sociology*. July. Vol 105, Issue 1, 1976. P 1.

Léonard DUMAS. Leila EL KAMEL et Jean ROY, depuis Michael. R. SOLOMON « Le comportement du consommateur» Edition PEARSON. Québec . Canada P 318.

Neil HOWE et William STRAUSS. Generations: The history of America's Future. 1584 to 2069. New York. Harper Perennial.1992.

Roper ASW, "Green Gauge Report 2002" (New York: Roper ASW, 2002).