

# L'analyse de la relation entre le genre du consommateur potentiel et sa volonté d'acheter les aliments organiques en Algérie

## Analysis of the nexus between the gender of the consumer toward its willingness to purchase organics foods in Algeria

BOUKHEDIMI Chems Eddine <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Université de Tizi Ouzou - Algérie -

[chemsrko@gmail.com](mailto:chemsrko@gmail.com)

**Réception:** 27/02/2022 ; **Acceptation:** 10/10/2022 ; **Publication :** 31/12/2022

**Résumé :** L'objectif de ce papier est d'analyser le comportement d'achat des consommateurs potentiels ayant un niveau élevé de revenu vis-à-vis les produit vert tels que l'huile d'olive, le lait des vaches et les jus naturel en Algérie.

À ce sujet, nous avons porté un intérêt particulier au genre des répondants pour pouvoir mieux connaitre le genre le plus déterminant et le plus responsable dans le marché des aliments organiques.

Pour ce faire, nous avons lancé un questionnaire en ligne entre 11 et 25 Février 2021, adressé à 100 personnes, dont la taille de notre échantillon représentatif qui nous intéresse pour cette étude est composée de 10 cadres supérieures.

Les résultats de notre recherche montrent que 70 % des interrogés sont des consommateurs des produits verts, dont 100 % « Homme » et 62.5 % « Femme », ceci confirme la conscience de cette catégorie vis-à-vis la consommation des produits-bio.

**Mots-clés :** Marketing vert; Consommateur vert; Aliments-bio; Comportement de consommateur.

**Codes de classification Jel :** M30; M31.

---

\* Auteur correspondant

**Abstract:** This paper aims to analyze the purchasing behavior of potential consumers which have high income level, towards green products in the Algerian food market such as olive oil, cow's milk and natural juices.

However, we focused on the gender of the respondents in order to understand which is the most determining and responsible gender in the consumption of organic food.

To achieve our research objective, we chosen an analytic methodology by online investigation between 11 and 25 February 2021, the size of respondents was 100 persons, but it should be noted that the size of this present study sample is 10 respondents which are issued from high manager category.

The results of our research showed that 70% of respondents are consumers of green products, with rate of 100 % "Men" and 62.5 % "Women", this confirms the awareness of this category toward the consumption of organic products.

**Keywords:** Green marketing; Green consumer; Organic food; Consumer behavior.

**Jel Classification Codes:** M30; M31.

## **Introduction :**

En fait, l'industrie agroalimentaire à l'échelle internationale est caractérisée par l'absence de respect de l'éthique qui conduit à attendre le développement durable, d'un côté, par l'exploitation excessive des ressources non renouvelables et la contribution dans l Pour faire face aux divers problèmes

De ce fait, la problématique qui convient d'être posée est la suivante :

Existe-t- il un lien entre le genre du consommateur potentiel et sa volonté de consommer des aliments bio dans le contexte Algérien ?

Bien entendu, cette question principale nécessite d'être complétée par une question secondaire afin de connaître la tendance du genre de consommateur potentiel à l'égard l'utilisation des produits alimentaires bio.

À cet effet, la question secondaire est la suivante :

Quel est le genre du consommateur potentiel qui est plus attaché aux aliments organiques ?

Il faut souligner que nous avons choisi 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)

Après avoir présenter les questions qui retracent le cadre de notre recherche, il semble utile de proposer les hypothèses auxquelles nous pourront lever l'ambiguïté de cette étude :

- **Hypothèse.1 :** Les consommateurs potentiels ne consomment pas les produits alimentaires organiques
- **Hypothèse.2 :** Les consommateurs potentiels utilisent l'aliment bio.
- **Hypothèse.2a :** Le genre de consommateur potentiel et son attitude sont indépendants
- **Hypothèse.2b :** Il existe un lien entre le genre du consommateur potentiel et son comportement à l'égard des aliments organiques.

## I- Revue de la littérature

### I.1. Définition et émergence de Marketing vert

La littérature anglaise est riche en terme de définitions du concept de Marketing vert, à ce sujet, plusieurs économistes ont défini cette notion chacun à sa manière :

Initialement, (HENION, Karl. KINNEAR, T, 1976) ont donné la première définition de Marketing vert à l'issue de l'atelier écologique organisé par l'association Américaine de Marketing (AMA), cette dernière a remis en cause les effets négatifs des pratiques liés au marketing, en effet, ces deux économistes précisent que « le marketing écologique est l'étude des répercussions positives et négatives des politiques de marketing sur la pollution, l'épuisement des ressources énergétiques et non énergétiques ». De plus, nous pouvons ajouter que l'utilisation excessive des ressources et l'émission de CO<sub>2</sub> ainsi que les déchets industriels ne sont pas forcément liés au processus de production (Mix-Marketing produit), mais aussi, les autres éléments de Mix Marketing devront être moins nocifs également.

De son côté (CHARTER,1992) constate que le Marketing vert est « un processus de management holistique responsable d'identifier, anticiper, et satisfaire les besoins des parties prenants sans endommager la nature et le bien-être des individus ».

Ainsi, le terme de marketing vert décrit les tentatives des spécialistes du marketing de développer des stratégies ciblant les consommateurs environnementaux. (McDaniel, S. W, & Rylander, D. H, 1993)

(Stanton, William et al, 1997) « Le marketing vert est identifié comme toute activité de marketing, liée à une certaine organisation, visant à créer une influence négative ou à supprimer l'influence négative d'un certain produit sur l'environnement »

« 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 » (CHARTER, Martin & POLONSKY, Michael Jay, 1999).

Pour (Crane, 2000) : « 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. »

De plus, 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. (Polonsky, 2004).

Enfin, « 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 » (BOUKHEDIMI, 2021 )

## I. 2. Produit vert

Pour que nous puissions donner une définition au produit vert, il est essentiel de préciser le domaine de l'activité ou ce type de produit fut apparu, En effet, il existe plusieurs secteurs spécifiques dont nous citons celles ci-après :

- **Secteur agroalimentaire** : Les produits verts sont illustrés dans les aliments organiques, ceci dit, ils ne contiennent pas de produits chimiques (Acides, colorants...) comme les jus naturels, le lait de vache et l'huile d'olive, ou, nous pouvons les définir comme des fabricants ayant moins de produits chimique (Hybrides) comparativement aux autres marques.

- **Secteur énergétique** : À ce niveau, nous parlons sur les énergies renouvelables qui sont illustrés par les panneaux solaires photovoltaïques, ces objets sont mieux placés pour être un exemple sur les produits verts dans ce secteur.

- **Secteur Pharmaceutique** : Dans ce sens, les médicaments fabriqués totalement ou partiellement à partir de matières première organiques comme la menthe, l'huile d'olive..., rends le produit final vert.

- **Secteur industrie électronique** : L'efficacité énergétique est atteinte lorsque les produits électroménagers respectent les normes qui définissent les modes de consommation.

- **Secteur des bâtiments :** À ce stade, nous citons les chauffe-eaux solaires, climatiseurs thermiques qui sont installés dans les immeubles, dit Bâtiment vert.

- **Secteur de transport :** Les véhicules électrique ou celles qui circulent au gaz naturel sont classés parmi les moyens de transport écologique qui poursuivent les objectifs de développement durable.

#### **I. 4. Consommateur vert :**

Le consommateur des produits ordinaires est définie comme « une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur » (Demeure, 2008). Quant au consommateur vert ou le consommateur responsable, ce dernier est toute personne qui insiste d'utiliser des produits écologiques ayant moins d'impact sur l'environnement écologique et sur sa santé.

**1. TRUE BLUE-GREEN :** Cette catégorie des consommateurs regroupent les personnes la classe idéale dans l'approche du Marketing Vert, car ils ont un niveau d'instruction et de revenu très élevé. De plus, nous présentons d'autres caractéristiques ci-après :

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

**2. GREENBACK GREENS :** A ce niveau, les consommateurs partagent le même profil de « True Blue Greens » (Niveau de revenu, niveau d'instruction) mais ils sont un peu moins conscients vis-à-vis aux causes environnementales comparativement à la première

catégorie mais ils peuvent financer 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.

**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. Ainsi, 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.

**4. GROUSERS :** Ces personnes ont un revenu faible 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.

**5. BASIC BROWNS :** Ce type de personnes ne croient 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 influencera indirectement sur leur santé (dégradation de la qualité de l'air, les pluies acides).

**6. ANTI-GREEN CUSTOMER :** À ce propos, Il est important d'ajouter une autre catégorie de consommateurs dans la logique du marketing vert (BOUKHEDIMI & SEDIKI, 2021) elle s'agit de Anti-Green Customers, et parmi leurs principales caractéristiques :

## L'analyse de la relation entre le genre du consommateur potentiel et sa volonté d'acheter les aliments organiques en Algérie P (357-369)

- Ces personnes ont un niveau de revenu élevé.
- Ils refusent catégoriquement de consommer les produits verts.
- Ils n'accordent aucune importance aux préoccupations environnementales et de bien-être.

En fait, le tableau ci-bas expose les catégories existantes dans le marché des produits verts en indiquant les préférences économiques et comportementales de chaque catégorie :

**Tableau. (1) :**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, 2021 )



## II– Méthodes et Matériels

La méthodologie de la recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme. (Gauthier, 2009)

En fait, la recherche sur l'origine et les différentes définitions associées au champ de marketing vert nous a poussé d'adopter la méthode descriptive visant d'approfondir dans la partie conceptuelle de notre étude. Dans cette perspective, toutes les données théoriques recueillies sont collectées à partir des œuvres anglo-saxonnes, ce qui confirme que la discipline du Marketing vert reste un nouvel enjeu qui n'a pas encore été développé et concrétisé dans les recherches en français, malgré son apport inévitable dans la réalisation des objectifs du développement durable.

Par ailleurs, afin d'examiner nos hypothèses qui ont été fixées au départ, nous avons adopté la méthode quantitative qui repose sur un questionnaire distribué en ligne sur un échantillon qui est composé de 10 cadres supérieures dans la période de 11 à 25 Février 2021, ensuite, les résultats ont été interprétés par nos soins après avoir utilisé le logiciel SPSS (Version 26) .

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

- **Variable dépendante** : La volonté de payer plus cher pour acheter les aliments organiques.
- **Variable indépendance** : Le genre du répondant.

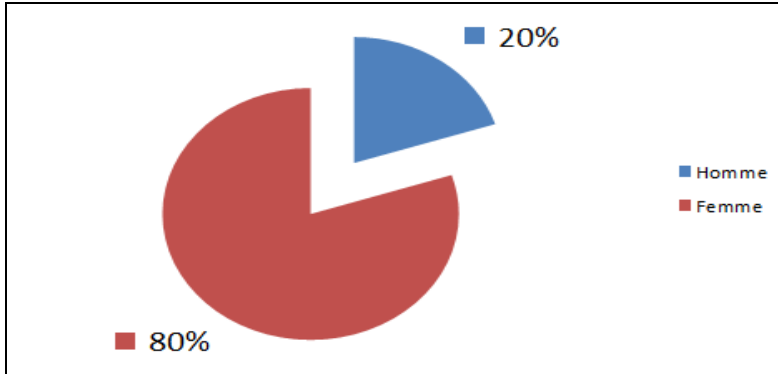
De même, le test effectué sur les deux variables nominales que nous venons de citer est idéalement le test de Khi carré qui a l'objet de mesurer la corrélation entre deux variables non métriques (Qualitatives).

Rappelons que le test de Khi carré est utilisé pour vérifier l'existence de la relation entre deux variables qualitatives.

### III-Résultats et Discussion

#### III-1 : Analyse de données de l'enquête:

Figure. (2): Pourcentage des répondants par genre



Source: Auteur

Tableau. (2): Réponses des répondants par genre

	Oui	Non	Total
Homme	2	0	2
Femme	5	3	8
Total	7	3	10

Source: Auteur

Selon les résultats de notre enquête qui sont illustrés dans le tableau.(2) au-dessus, la majorité des femmes (62.5%) avec un effectif de 5, ont répondu qu'elles paient plus pour consommer les aliments organiques. Quant aux 2 hommes ayant participé dans cette recherche, ils ne sont pas dérangé par les prix « Premium » de ce genre de produit.

Tableau (3): Test de Khi-Carré

	Signification asymptotique
Khi carré-Pearson ( $\chi^2$ )	0.301

Source: Auteur depuis le logiciel SPSS (V26)

À l'aide du test de Khi carré comme le tableau. (3) nous montre, il est possible de déterminer qu'il n'ait aucune influence de payer plus chère en vue de l'acquisition et le genre du répondant, car la valeur asymptotique ( $p$ ) est largement supérieure de la valeur standard avec un niveau significatif de ( $\alpha = 0.05$ ) :

$$0.301 > 0.05$$

À cet effet, nous acceptons l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) qui suppose l'indépendance entre les deux variables de la recherche et nous refusons catégoriquement l'hypothèse alternative ( $H_1$ ) qui repose sur l'idée de l'existence d'une relation entre deux variables qualitatives.

### III-1 : Discussion de résultats de l'enquête:

Le tableau ci-dessous synthétise l'intégralité de notre étude en mettant l'accent sur toutes les hypothèses que nous les avons émis au début de cette recherche, Pour faire le point, nous rejetons l'hypothèse ( $H_1$ ) et nous confirmons la seconde hypothèse ( $H_2$ ), ceci dit, les consommateurs potentiel utilisent les aliments bio. De plus, il est idéal de confirmer la première sous hypothèse ( $H_2$  a) qui stipule l'indépendance entre le genre du consommateur potentiel et de payer des prix supérieurs, dont les deux genres (Homme/Femmes) sont des consommateurs verts, de ce qui précède, nous éliminons la deuxième sous hypothèse ( $H_2$  b) qui suppose la dépendance entre les deux variables de notre recherche.

Tableau (4):Tableau de résultats des hypothèses

	Affirmée	Infirmée
Hypothèse 1	Non	Oui
Hypothèse 2	Oui	Non
Hypothèse 2 a	Oui	Non
Hypothèse 2 b	Non	Oui

Source : Auteur

## Conclusion

Avant de conclure, il faut dire que les résultats obtenues à l'issue de cette recherche nous ont permis de confirmer que les cadres supérieurs sont des personnes susceptibles de payer plus pour consommer les produits bio, ceci dit, ils sont mieux placés pour utiliser les aliments organiques. Par ailleurs, l'échantillon de cette étude est très petit par rapport à la population des consommateurs potentiels.

## Références:

1. BOUKHEDIMI, C. E. (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.

<https://scholarzest.com/index.php/ejrd/article/view/1540/1291>, Éd.) Las Palmas, Spain.

Récupéré sur:

<https://www.scholarzest.com/>:

<https://scholarzest.com/index.php/ejrd/article/view/1540/1291>

2. BOUKHEDIMI, C. E. (2022, January). The Analyse 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*, 1(8), pp. 22-26.

3. BOUKHEDIMI, C. E., & SEDIKI, A. (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.

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

5. CHARTER, Martin & POLONSKY, Michael Jay. (1999). *Greener Marketing: A global perspective on Greener Marketing Practice*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing Book.
6. Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s., *Journal of Strategic Marketing*, 8(3 ), 277-296,278 .
7. Demeure., C. (2008). *Aide-mémoire marketing*. (Vol. 6eme édition.). Paris: DUNOD.
8. Gauthier, B. (2009). *la problématique à la collecte de données*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
9. HENION, Karl. KINNEAR, T. (1976, July). The myth of green marketing: Trending our goast at the edge of Apocalypse. *American journal of sociology*, 105(1), 1.
10. McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. 10(3). *Journal of consumer marketing*., 10(3), 4-10, 4.
11. 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): <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
12. Stanton, William et al. (1997). *Marketing, 11th edn.*. NewYork., USA: McGraw-Hill, Inc.