



## Développement durable et territoires

Économie, géographie, politique, droit, sociologie

Dossier 9 | 2007

Inégalités écologiques, inégalités sociales

---

# Consommation des produits écologiques et inégalités sociales. Le cas tunisien

Ridha Abdmouleh

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/3733>

DOI : 10.4000/developpementdurable.3733

ISSN : 1772-9971

### Éditeur

Association DD&T

### Référence électronique

Ridha Abdmouleh, « Consommation des produits écologiques et inégalités sociales. Le cas tunisien », *Développement durable et territoires* [En ligne], Dossier 9 | 2007, mis en ligne le 28 juillet 2014, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/3733> ; DOI : 10.4000/developpementdurable.3733

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.



*Développement Durable et Territoires* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

---

# Consommation des produits écologiques et inégalités sociales. Le cas tunisien

Ridha Abdmouleh

---

- 1 Les investigations psychosociologiques relatives aux conduites de consommation des produits écologiques sont intéressantes à plusieurs titres. D'abord par leur globalité, car elles interpellent les divers aspects qui entourent l'homme, comme les dimensions économiques, culturelles, politiques, etc. En même temps, elles nous révèlent le rapport de l'individu à la nature, perspective qui a été trop sous-estimée par la sociologie (Moscovici, 1972). Dans la même optique, mais d'un point de vue plus opérationnel, ces analyses constituent un indicateur de la sensibilité écologique d'une population donnée, ainsi que de sa volonté ou de sa capacité à s'approprier son environnement et sa santé. Car, en fin de compte, et comme le constate Jean-Luc Giannelloni (1998), c'est bien le public, en tant que consommateur préoccupé par l'environnement, qui constitue le meilleur garant de la cause environnementale. Ainsi, par le biais de sa décision de consommer des produits « écologiques », il prend part activement à la protection de l'environnement (bien que l'achat de ces produits ne soit pas systématiquement identique à la baisse des impacts sur l'environnement). Les Nations Unies soulignent, à ce propos, le poids des consommateurs qui a conduit un nombre croissant de sociétés à se conformer aux normes environnementales par le biais de la certification ISO 14000, correspondant aux règles d'une gestion respectueuse de l'environnement établies par l'Organisation Internationale de Normalisation (ONU, 2001).
- 2 Sur un autre plan, l'analyse des comportements des consommateurs permet de mettre en lumière les mécanismes cognitifs activés, comme les opinions, les attitudes et les jugements. Cela nous permet d'approfondir nos connaissances sur la dynamique entre la dimension cognitive et la dimension comportementale ou behavioriste (Beauvois, Joule, Monteuil, 1987). Par ailleurs, cette approche permet d'articuler les conduites et les attitudes des individus et des groupes avec leur contexte socio-économique et culturel. Dans cet esprit, Max Weber envisage la conduite humaine en tant que moyen

d'affirmation et de différenciation des statuts sociaux et d'appartenance aux groupes (Weber, 1964). Les travaux effectués au sein de la sociologie critique autour du concept de l'habitus (Boltanski, 1968 ; Bourdieu, 1976 ; Bourdieu, Passeron, 1970, 1979 ; Grignon, Grignon, 1980), mettent l'accent sur la dialectique entre la dimension socio-économique et la dimension culturelle dans la détermination des conduites, des habitudes et des goûts alimentaires. Ces analyses convergent avec l'approche macro-marketing qui envisage les conduites des consommateurs « *dans un contexte culturel global, reconnu comme servant de référence aux croyances et aux motivations individuelles* » et détermine du coup « *le degré avec lequel la préoccupation pour l'environnement sera transformée en action* » (Le Gall, 2002).

- 3 C'est dans ce contexte que se situe ce travail, dans lequel nous essayerons d'étudier les attitudes et les conduites du public tunisien à l'égard des produits écologiques en tant qu'indicateur de son degré d'intérêt et d'implication vis-à-vis de l'environnement, ainsi qu'un reflet de son contexte socio-économique et culturel. Pour y parvenir, nous allons faire appel à un certain nombre de variables et facteurs. Ainsi, outre les variables socio-économiques et démographiques, nous allons recourir à des variables de type psychologique (affectif, comportemental), comme l'intérêt accordé à l'environnement, l'émergence d'une conscience écologique et, enfin, le degré d'implication envers l'environnement - la disposition à engager des dépenses en sa faveur, ou à militer au sein d'une association écologiste. S'agissant de la définition des produits écologiques, celle-ci ne cesse d'évoluer, répondant à l'accroissement des problèmes dus à l'impact de la société moderne sur l'environnement, aux attentes des consommateurs et aux progrès scientifiques et techniques. Cette définition met l'accent sur les différents cycles de vie des produits qui vont de la conception jusqu'au recyclage (Boyer, Poisson, 1992 ; Ecolabel européen, 2004). Nous entendons par produits pro-écologiques ceux dont l'usage n'implique pas l'intervention d'une substance toxique ou polluante, ni de consommation énergétique trop élevée. Cette définition englobe également les produits recyclables et biodégradables ainsi que les produits biologiques, excluant le recours aux manipulations génétiques, aux pesticides et aux insecticides. Dans le cadre de cette enquête, et compte tenu de la spécificité de cette thématique pour le public tunisien (notamment d'un point de vue technique et linguistique), nous avons fait appel à des notions et à des explications qui lui sont accessibles ainsi qu'à des exemples de produits existant sur le marché local.
- 4 Pour ce qui est des données ayant servi de base à ce travail, elles ont été recueillies à partir d'une enquête basée sur un questionnaire adressé à un échantillon de 300 personnes<sup>1</sup> représentatif de la région de Sfax<sup>2</sup>, selon les critères du sexe, de l'appartenance géographique et de l'âge.

Tableau : Caractéristiques de l'échantillon

Variabes	Catégories sociales	Effectifs	Totaux
Sexe	Hommes	155	300
	Femmes	145	
Milieu	Ruraux	85	300
	Citadins	225	
Age	De 15 à 19 ans	40	300
	De 20 à 34 ans	119	
	De 35 à 60 ans	101	
	Plus de 60 ans	39	
Situation familiale	Célibataires	118	300
	Mariés	155	
	Veufs	19	
	Divorcés	8	
Situation professionnelle	Salariés	165	300
	Chômeurs	22	
	Non salariés	36	
	Etudiants	54	
	Retraités	23	
Revenu mensuel	Moins de 500D	135	300
	De 500 à 1000D	117	
	De 1001D à 2000D	29	
	De 2001D à 4000D	5	
	Plus de 4000D	5	
	Sans réponses	9	
Degré d'instruction	Analphabètes	48	300
	Niveau primaire	83	
	Niveau secondaire	116	
	Niveau universitaire	53	
Degré de pollution de la région habitée	Résidant une zone très polluée ou urbanisée (ville).	89	300
	Résidant une zone plus au moins polluée (banlieues)	116	
	Résidant une zone peu polluée (campagne)	85	

- 5 Cette enquête s'est déroulée durant l'hiver 2003-2004, portant sur le rapport du public tunisien à l'environnement, les conduites face aux produits écologiques en constituant un des volets. Quant à la procédure de récolte des données, elle s'est faite face à face, et la passation du questionnaire a duré environ 30 minutes.

## 1. La consommation des produits écologiques en Tunisie. État des lieux

### 1.1. Connaître et consommer

- 6 38 % de l'échantillon (N=300) déclarent connaître l'existence des produits écologiques, alors que 55 % ignorent leur existence et 7 % ne se prononcent pas. Le public semble donc globalement méconnaître l'existence de ces produits, lesquels sont apparus un peu partout dans le monde, et particulièrement en Occident, depuis environ quatre décennies, et dont les mass médias font état à travers une stratégie de marketing écologique. Sans doute, les diverses instances nationales, aussi bien gouvernementales que non gouvernementales, locales n'ont pas suffisamment mis l'accent sur cette information.
- 7 Concernant la consommation effective des produits écologiques, sur l'ensemble de l'échantillon, 98 personnes (environ le tiers) déclarent en avoir consommé, tandis que 160 affirment le contraire. Le reste (42 personnes) ne se prononcent pas, soit parce qu'elles ne disposent pas assez d'informations sur le sujet, soit parce qu'elles ignorent tout simplement leur existence. Quant au profil des consommateurs de produits écologiques, le résultat de l'analyse de contingence montre que les personnes bénéficiant d'un assez bon niveau d'étude (secondaire et universitaire) consomment nettement plus

de produits écologiques que celles ayant peu/ou pas d'instruction<sup>3</sup>. La variable niveau de vie (ou de revenu) semble jouer également un certain rôle dans le processus d'achat de ces produits. En tenant compte du fait que la relation n'est pas statistiquement significative, il peut être envisagé que les catégories sociales aisées<sup>4</sup>, ainsi que les classes moyennes, ont tendance à consommer davantage ce type de produits (42 % chacun) que les couches sociales défavorisées (32 %). Parmi les catégories sociales considérées également comme consommatrices de produits écologiques, il y a les habitants de la campagne. A ce propos, nous constatons qu'il y a une interrelation entre l'appartenance géographique et les comportements d'achat<sup>5</sup>. Mais si les ruraux consomment davantage de produits écologiques que les citadins, c'est parce que leur milieu naturel en procure. Par ailleurs, le discours écologiste, faisant l'éloge, via les médias locaux et étrangers, de la nature, valorise le mode de vie des ruraux au détriment du modèle urbain, synonyme de « mal-être ». Ainsi le discours écologique vient réhabiliter ces catégories sociales et leur mode de vie souvent disqualifiés, en leur permettant par la même occasion de valoriser certaines de leurs pratiques, notamment alimentaires. Tout en restant dans le cadre géographique, nous avons tenté d'analyser les conduites de consommation selon le degré de pollution ou d'urbanisation de la région de résidence. A cette fin, nous avons classé les régions étudiées en trois catégories :

- les régions très peu urbanisées (et peu polluées) qui correspondent à la campagne,
- les régions moyennement urbanisées (et pas assez polluées) qui désignent les banlieues de Sfax (5 à 10 Km environ),
- les régions totalement urbanisées et souvent trop polluées qui correspondent au centre ville et aux proches banlieues de Sfax (3 à 5 Km de diamètre) ainsi qu'aux zones industrielles<sup>6</sup>.

8 L'analyse des comportements des consommateurs selon ce critère montre qu'il y a une relation statistiquement significative entre ces deux variables<sup>7</sup>. Autrement dit, moins la région habitée est urbanisée, plus on a tendance à consommer de produits écologiques. A ce propos, nous constatons que les habitants des banlieues consomment presque autant de produits écologiques que les ruraux. Cette tendance se confirme de façon plus nette lorsque nous opposons les deux premières catégories à la troisième catégorie, où nous obtenons un résultat assez significatif, qui montre que l'achat de ces produits serait en partie influencée par l'état de l'environnement et plus précisément par le degré d'urbanisation ou de pollution régionale<sup>8</sup>. Nous pensons que la ressemblance sur ce point entre ruraux et banlieusards peut s'expliquer par leur proximité géographique, notamment en raison de certaines facilités dans l'échange des biens, et par le partage de certaines pratiques alimentaires. En ce sens, leur rapport direct à la nature joue un rôle important dans leurs perceptions et leurs conduites face à l'environnement. En consommant des produits directement issus des cultures locales, les habitants de ces régions valorisent les filières locales et contribuent ainsi à maintenir un attachement à ces territoires. Pour les urbains, la situation est plus complexe ; le rapport physique à la nature est plus difficile en raison de leurs conditions de vie. Une telle situation peut créer un climat propice à une sorte d'indifférence aux considérations écologiques et à tout ce qui est naturel, doublée d'une insensibilité et d'une tolérance à la pollution. Par ailleurs, les habitants de centre-ville connaissent davantage les effets d'un déracinement lié à l'éloignement de leurs lieux d'origine, ce qui peut conduire à une acculturation des habitudes de sélection des produits (par exemple, les ruraux, et à certains égards les habitants de la banlieue, disposent de tout un registre olfactif, visuel et gustatif pour sélectionner les produits alimentaires). En outre, l'appartenance de ces urbains aux

catégories sociales, défavorisées et peu instruites, justifie cette absence de procédures de choix dans les produits consommés. Ainsi, la sélection des produits alimentaires ne s'effectue pas essentiellement en tenant compte des critères écologiques (label bio par exemple).

## 1.2. Nature des produits écologiques consommés

- 9 Sur l'ensemble de notre échantillon, 33 % déclarent avoir consommé des produits écologiques. Cela concerne les emballages « biodégradables », comme par exemple les couffins traditionnels, fabriqués en palmes. Ensuite, il y a l'utilisation de vaporisateurs dépourvus de gaz toxique susceptibles de nuire à la couche d'ozone (21 %). Dans cette rubrique, figurent aussi les produits cosmétiques dépourvus de produits chimiques<sup>9</sup>. La troisième catégorie de produits consommés concerne les produits alimentaires (14,6 %). Il s'agit des produits naturels et biologiques par opposition à d'autres produits traités et obtenus artificiellement par des procédés biotechnologiques et industriels (tels les poulets et les œufs industriels par opposition aux poulets et œufs de ferme) ou par l'usage de pesticides et d'insecticides. L'économie d'énergie constitue également une des préoccupations des consommateurs (8 %) qui ont tendance à s'orienter vers les technologies propres, telle l'énergie solaire. Cette technologie tient son succès auprès du public grâce à son adéquation entre économie d'énergie et économie financière. Cette procédure est adoptée surtout par les habitants des banlieues et des régions rurales. Cela tient notamment au fait que l'installation de ces matériaux nécessite une infrastructure exigeant un certain espace (maison individuelle, jardin). Certains consommateurs optent pour les détergents et les produits de nettoyage dépourvus (ou en faible teneur) de phosphate, responsable de pollution de la couche végétale et de la nappe phréatique (6 %). Enfin, l'usage des produits recyclés, comme le papier (notamment les brochures, les papiers de toilettes...), constitue également une conduite respectueuse de l'environnement (2,6 %).

## 1.3. La disposition à la consommation des produits écologiques

- 10 Le faible pourcentage de consommateurs effectifs des produits écologiques (33 %) nous a conduit à approfondir l'étude, en orientant notre investigation vers les intentions d'achat. Cette fois, 225 personnes déclarent être prêtes à effectuer ce type d'achat, dont 112 tout à fait disposées et 113 affichant une disposition modérée. Seules 46 personnes affirment ne pas être disposées à modifier leurs pratiques d'achat (dont 14 affichent une nette opposition). Il existe, sans doute, un effet de biais produit par les conditions mêmes de l'enquête ; les informations fournies aux personnes interrogées par les enquêteurs (souvent eux-mêmes des étudiants convaincus par l'utilité d'adopter des démarches plus respectueuses de la nature), sur les types et les avantages de ces produits, ont pu influencer certaines personnes, en jouant un rôle de « facilitateur » d'attitude favorable envers ces produits. De tels aspects sont considérés plutôt comme des facteurs humains inhérents à l'enquête sociologique. Mais, même en tenant compte de ces limites méthodologiques, on ne peut que constater l'importance du décalage entre les pratiques effectives et l'intention déclarée.

## 2. Les facteurs explicatifs des attitudes et des conduites face aux produits écologiques

### 2.1. Statut socio-économique et pouvoir d'achat

- 11 Le niveau de vie (évalué à partir du salaire mensuel) semble exercer une influence sur la disposition du consommateur. En nous basant sur le résultat du test du  $\chi^2$ , nous constatons qu'il y a une relation étroite entre ces deux variables<sup>10</sup>. Nous assistons ici à une opposition entre les catégories de bas salaires qui manifestent moins de disposition à consommer écologique, et les catégories sociales moyennes et aisées. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par l'Organisation des Nations Unies à propos des changements des modes de consommation dans le monde, lesquels révèlent que les classes sociales aisées et moyennes, notamment leurs composantes jeunes, « font preuve d'une conscience de plus en plus grande des conséquences de leurs choix de consommation » (ONU, 2001, p. 3-4). Cette tendance est constatée également à travers les attitudes face à la marge de prix entre produits classiques et produits écologiques<sup>11</sup>. A ce propos, 65 % du public interrogé affirment être prêt à assumer cet écart. Cette catégorie englobe tous ceux qui sont disposés à supporter une différence de prix allant de 25 % à 100 % et plus. A signaler que 30 % refusent l'idée même de marge, préférant se tenir aux produits classiques. Force est de constater que le nombre de consommateurs potentiels diminue avec l'augmentation de la marge. Ainsi, le critère financier constitue un facteur décisif qui pèse sur la conduite du consommateur. Alors que ce critère agit parfois de manière relative sur la conduite du consommateur, dans certains cas il constitue un obstacle et un handicap réel. Pour s'en rendre compte un peu plus, il suffit de comparer l'effectif des personnes ayant manifesté leur refus de consommer écologique (14) à celui rejetant l'idée de la différence de prix (90). Un tel constat a été confirmé par l'analyse des tableaux de contingence qui montre à quel point cette variable a déterminé l'intention d'achat de ces produits. En ce sens, bien que les catégories sociales défavorisées déclarent être disposées à acheter les produits écologiques, le niveau des prix reste une contrainte dissuasive. Ce résultat n'a rien de surprenant, si ce n'est la confirmation du poids du niveau de vie sur le pouvoir d'achat des foyers et de l'importance des contraintes économiques exercées sur les catégories sociales défavorisées pour pouvoir se procurer les produits de leur choix. Pour ces raisons, les préoccupations de ces classes les orientent plutôt vers la consommation de produits courants (production alimentaire issue des filières industrielles par exemple). Les produits écologiques sont envisagés ici comme une consommation spécifique, représentant le luxe ou le superflu ; par conséquent, ces produits sont généralement classés en second rang des achats, quand ils ne sont pas purement ignorés. Ce constat correspond à la distinction opérée par Bourdieu entre les goûts de luxe et les besoins de nécessité (Bourdieu, 1979). Alors que les conduites des classes populaires sont dictées par les contraintes et motivées par la recherche de la quantité, celles des classes aisées expriment, quant à elles, la recherche de qualité de vie et de raffinement du goût. En consommant écologique et en adoptant ce que Jacques Theys nomme « l'écologie du standing », celles-ci traduisent une certaine tendance vers la distinction sociale. Notre enquête apporte cependant une précision. Nous pouvons considérer que le manque de disposition à consommer des produits écologiques par les classes sociales défavorisées reflète un état de désespoir et de révolte. « Quand tu n'as rien... pas de travail, pas d'argent... bref pas de considération sociale, tu te sens vraiment exclu de

la société... Puis tu viens me parler de l'environnement et des produits écologiques (rire)... Comment veux-tu protéger l'environnement ? mets toi à ma place (...) Puis entre nous, j'en ai rien à faire, d'ailleurs parfois j'agis de manière négative envers l'environnement... Exprès. Je sais bien que c'est mauvais, mais c'est plus fort que moi, parfois j'ai l'envie de tout foutre en l'air ». C'est ainsi que s'exprime un jeune chômeur âgé de 28 ans. En exprimant un tel refus de la préoccupation environnementale, ce jeune témoin d'une volonté de transgresser les normes sociales (le respect de la nature, le respect des autres). Pris dans ce contexte, cette attitude envers l'environnement traduit non seulement une révolte contre l'ordre social, mais aussi contre l'ordre dominant. Car la question environnementale est perçue comme un discours officiel qui reflète l'idéologie dominante et le souci des classes aisées de créer et préserver leur cadre de vie naturel. La protection de l'environnement prend ici le sens de la consolidation des privilèges des classes dominantes au détriment des couches populaires. C'est ainsi que l'on peut saisir le sens de l'indifférence, du mépris et de l'agressivité envers l'environnement, manifestés par les classes défavorisées. Pour d'autres, bien que conscients des retombées de la dégradation de l'environnement sur leur propre vie, cette conduite anti-écologique prend une dimension autodestructrice, voire suicidaire. Le manque d'enthousiasme envers les produits écologiques reflète cette imbrication entre les conditions de vie précaires et ce sentiment de révolte (parfois inconscient) contre les inégalités sociales. Conscients de la limite de leur pouvoir d'achat et de leur misère, les membres issus de ces classes tentent d'occulter ou de refouler les questions ayant trait à leur santé et leur bien-être, ou d'en minimiser l'importance, afin de pouvoir se donner des raisons pour affronter la dureté de la vie et leur destin social tout court (Boltanski, 1968 ; Abdmouleh, 1990). De même, et outre leur incapacité financière à se procurer les produits écologiques, les individus issus de classes sociales défavorisées manifestent une attitude franchement pessimiste face à l'avenir. On assiste ici à l'intériorisation des contraintes économiques, qui aurait affecté leurs aspirations et leurs désirs, les entraînant vers le désarroi et la résignation. Cela nous montre aussi à quel point la pauvreté constitue un vrai handicap pour la protection et la réhabilitation de l'environnement. Dans cet ordre d'idées, le Programme des Nations Unies pour le Développement affirme que « *Ce sont les populations pauvres qui souffrent le plus de la dégradation de l'environnement, qui est aussi en partie une conséquence de la pauvreté* » (PNUD, 2003). Car, non seulement elle exclut ces catégories sociales du processus du développement, mais elle les transforme en ennemis de l'environnement.

## 2.2. Niveau d'instruction et capital culturel

- 12 Le facteur culturel vient se greffer sur la position économique pour favoriser et renforcer le désintérêt des classes sociales démunies envers les produits écologiques. En ce sens, les catégories sociales bénéficiant d'un niveau d'étude relativement élevé manifestent plus de disposition à consommer écologique que celles qui en sont dépourvues. Cela implique que l'éducation constitue une condition importante dans l'orientation de la conduite face aux produits écologiques. Ainsi, bénéficiant de leur instruction et de certaines conditions de vie, les personnes assez instruites sont généralement mieux informées et sensibilisées aux questions écologiques et, par conséquent, elles sont les plus susceptibles d'adopter des conduites positives envers l'environnement. Inversement, les personnes dépourvues, partiellement ou totalement, d'instruction, ne disposeraient pas d'outils intellectuels pour recevoir les informations relatives à l'environnement et en tirer bénéfice (en évitant par exemple de consommer certains produits classiques au profit des produits

écologiques). Cela traduit bien le phénomène d'imbrication entre niveau de vie et niveau d'instruction, ou entre dimension économique (ou dimension de classe) et dimension culturelle.

- 13 Un tel constat montre aussi le rapport inégal des différentes catégories sociales face à la science et au savoir. Car, en dépit d'une certaine démocratisation de l'accès aux connaissances (liée à l'extension de l'éducation et notamment autour des questions environnementales), la science demeure difficilement accessible aux classes défavorisées, surtout dans les pays en développement. Dans ces conditions, l'école ne suffit pas à réduire les perceptions des inégalités vis-à-vis des questions écologiques (Grignon, Grignon, 1980).

### 2.3. Le poids des facteurs psychologiques dans l'orientation des conduites de consommation

- 14 Sur la base des données recueillies, nous constatons une tendance selon laquelle plus on accorde de l'intérêt à l'environnement, plus on est disposé à consommer écologique<sup>12</sup>. De même, la manière dont on perçoit l'environnement semble infléchir l'aptitude à consommer des produits écologiques. Ainsi, c'est essentiellement parmi le public estimant que l'environnement est réellement en danger, que l'on trouve le plus de personnes disposées à consommer écologique<sup>13</sup>. La prise de conscience des dangers, affectant l'environnement et la santé, semble également inciter à la consommation des produits écologiques. En évoluant, la sensibilité et la prise de conscience des enjeux écologiques peuvent entraîner un engagement envers la cause environnementale et collective facilitant du coup l'élaboration d'une conduite respectueuse de l'environnement (Abdmouleh, 2002). Comme indicateurs des conduites d'implication et d'engagement vis-à-vis de la question écologique, nous avons sélectionné le critère de la contribution financière en faveur de l'environnement, et celui de la participation dans des actions de réhabilitation environnementale. L'analyse des données montre que ces variables sont en étroite relation avec l'intention d'achat des produits écologiques. Plus précisément, nous constatons que les individus disposés à participer financièrement à la réhabilitation de l'environnement ont plus tendance à vouloir consommer écologique que ceux qui s'y refusent<sup>14</sup>. De surcroît, les individus ayant manifesté leur volonté à s'engager au sein des associations écologiques affichent nettement leur intention d'acheter ces produits<sup>15</sup>. Force est de reconnaître que l'attitude altruiste constitue un facteur important dans le processus de décision d'achat de ces produits. Dans le même contexte, nous constatons que les personnes affichant une attitude responsable envers l'environnement (et estimant que la protection de l'environnement incombe d'abord au citoyen) ont tendance à manifester leur disposition à consommer écologique. Cela dit, les variables intrinsèques de type psychologique ont joué un rôle important dans l'élaboration des attitudes envers les produits écologiques. Sans tomber dans le simplisme typologique, nous pouvons estimer que le profil psychologique de l'individu joue un certain rôle dans l'orientation des conduites de consommation. En ce sens, les individus manifestant de l'intérêt pour la cause environnementale, et ceux qui se soucient de l'état de l'environnement (présent ou futur), ont tendance à incarner le profil du consommateur « vert ». En outre, nous constatons que ce sont principalement les individus impliqués dans la gestion de l'environnement et de leur collectivité, et ceux qui s'investissent pour cette cause (cotisation et/ou participation dans des actions associatives) qui ont plus

tendance à consommer écologique. Inversement, les individus passifs, individualistes, égocentriques et peu impliqués dans la gestion de l'environnement et de la collectivité, se montrent, quant à eux, plutôt désintéressés des produits écologiques.

## Conclusion

- 15 Le premier constat qui ressort de ce travail montre le manque de familiarisation du public tunisien avec les produits écologiques. En ce sens, très peu de personnes connaissent leur existence et, par conséquent, elles ne les ont pas intégrés dans leurs stratégies d'achat et de consommation. Ce constat s'explique non seulement par le manque de ces produits sur le marché, mais aussi par l'insuffisance de travail d'éducation (dans le cadre scolaire), de campagnes d'information et de sensibilisation locales à leur sujet. Les efforts devraient englober ici à la fois les produits écologiques « modernes » et les produits locaux ou traditionnels. Notons, à ce propos, que les seconds sont très peu évoqués par notre public, donnant l'impression que seuls les produits écologiques modernes ou occidentaux sont écologiques. Une telle situation devrait inciter les chercheurs à orienter leurs investigations, notamment vers les aspects anthropologiques, afin de réhabiliter le patrimoine écologique et culturel local, permettant par la même occasion à l'ensemble de la population de bénéficier de ce type de produits, tout en préservant l'environnement (O uédraogo, 1998). S'agissant des facteurs ayant pesé sur les attitudes et les conduites face aux produits écologiques, nous constatons que les variables de type psychologique y ont joué un rôle non négligeable. A ce propos, l'étude montre combien la sensibilité à la question écologique et l'implication dans la gestion de l'environnement et de la collectivité influent sur la disposition à consommer écologique. A travers ces résultats, nous saisissons l'importance des actions d'information, de vulgarisation et d'éducation relatives à l'environnement dans l'élaboration de la sensibilité écologique, des goûts alimentaires et des styles de vie en général. Mais ce sont les variables socio-démographiques qui ont le plus d'impact sur les attitudes et les conduites. Ce résultat est constaté à travers le niveau d'instruction, ainsi, ce sont essentiellement les catégories sociales assez bien instruites qui consomment le plus ce type de produits, et qui se déclarent être disposées à le faire. De même, c'est principalement parmi les catégories sociales aisées et moyennes que nous rencontrons le plus de consommateurs « verts », ce qui traduit l'importance du capital financier dans l'orientation des conduites de consommation. Force est d'admettre l'importance des variables socio-démographiques, dans la mesure où elles se sont déterminantes sur l'adoption de conduites de consommation. Elles apparaissent aussi davantage comme un facteur de stabilité que les variables psychologiques. Ce poids apparaît à travers l'intensité des corrélations entre les variables socio-démographiques et les conduites face aux produits écologiques (excepté le critère géographique). Ce constat converge avec d'autres résultats, notamment ceux obtenus par Diamantopoulos *et al.* (2003), à propos des consommateurs verts en Angleterre. Cela n'exclut en rien l'importance des variables de type psychologique en ce sens ; elles constituent une explication complémentaire des conduites d'achat contribuant à mieux élucider le poids des variables socio-démographiques, tout en permettant d'élaborer une vision dynamique et pertinente des modes et des styles de vie des consommateurs (Cathelat, 1990). Par ailleurs, si les Tunisiens, issus des classes sociales défavorisées, ne manifestent pas beaucoup de disposition à consommer écologique, la première raison est à rechercher dans la contrainte financière qui pèse sur

eux. Ensuite, parce qu'ils se sentent peu impliqués dans les affaires de la cité, et par conséquent peu concernés par les questions environnementales, le sentiment d'exclusion se double d'un sentiment d'indifférence vis-à-vis de l'environnement. Ce faisant, ils adoptent une posture au mieux de passivité, au pis d'agressivité vis-à-vis de leur environnement. Il faut reconnaître à ce propos que le paradigme de classe trouve sa pertinence surtout dans l'explication des faits urbains et arrive à mieux rendre compte des contradictions des classes sociales et leurs répercussions sur l'environnement et sur la cause écologique en général. Un constat s'impose alors, à savoir que la problématique environnementaliste n'échappe pas au découpage de classes et à la reproduction des inégalités sociales. Certes, la perspective du développement durable, visant à concilier impératifs économiques et impératifs écologiques, peut constituer une alternative louable. L'extension de la pauvreté et des inégalités dans le monde affecte un peu plus chaque jour l'homme et son environnement ; incontestablement, l'intégration des dimensions sociales dans les relations hommes-milieus pourrait contribuer à transformer la situation. Cela suppose aussi de modifier les modalités participatives des citoyens et des groupes afin qu'ils s'approprient leur environnement et leur territoire (Sébastien, Brodhag, 2004 ; Laganier *et al.*, 2002 ; Theys, 2002 ; Zaccà, 2002). La disposition du Tunisien à la consommation des produits écologiques constitue un indicateur de sa sensibilité écologique et de sa capacité à s'approprier son environnement et sa santé. Cela devrait inciter les autorités et l'ensemble des acteurs sociaux (décideurs, investisseurs, organismes gouvernementaux et société civile) à encourager et à promouvoir ce type de produits de sorte qu'ils soient accessibles à tous. Une telle disposition constitue également un appel implicite lancé aux décideurs en vue d'adopter et d'améliorer les dispositifs juridiques et économiques en faveur de l'environnement. Ceci permettrait de renforcer l'approche de l'éco-développement, qui considère la plus-value humaine et naturelle comme sa priorité.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdmouleh R, 1990, *Conduites face aux maladies et aux médecines en Tunisie*, thèse de Doctorat en sociologie (sous la direction de Benjamin Matalon), École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 405 p.
- Abdmouleh R, 2002, « La communication environnementale et son impact sur le public tunisien », *Bouhouth Jamiyya* (Recherches universitaires), Revue de la Faculté des Lettres et Sciences humaines de Sfax (Tunisie), n° 2,
- Beauvois J.-L., Joulé R., Monteuil J.-M., 1987, « Perspectives cognitives et conduites sociales », in « Théories implicites et conflits cognitifs », Cousset, éditions Delval.
- Boltanski L., 1968, « La découverte de la maladie. Diffusion du savoir médical », *Centre de sociologie européenne*, Paris, École Pratique des Hautes Études.
- Bourdieu P., 1976, « Anatomie du goût », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 5, octobre, p. 5-81.

- Bourdieu P., Passeron J.-C., 1970, *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, éditions de Minuit.
- Bourdieu P., Passeron J.-C., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, éditions de Minuit.
- Boyer A., Poisson C., 1992, « Le marketing - mix écologique », *Revue française de gestion*, Juin-Juillet-Août, p. 105-116.
- Cathelat B., 1990, *Socio-styles système, les styles de vie : théorie, méthodes et applications*, Paris, éditions d'Organisation.
- Diamantopoulos A., Schelgelmich B., Sinkovics R., Bohlen G., 2003, « Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers ? A review of the evidence and an empirical investigation », *Journal of Business Research*, 56 (2), p. 465-480.
- Ecolabel européen, 2004, <http://www.mediaterre.org/doc/2004/ecolabel.pdf> (consulté le 20-10-06).
- Giannelloni J.-L., 1998 « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (2), p. 49-72.
- Grignon C., Grignon Ch., 1980, « Le style d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de sociologie*, XXI, p. 531-569.
- Laganier R., Villalba B., Zuideau B., 2002, « Le développement durable face au territoire : éléments pour une recherche pluridisciplinaire », *Développement durable et territoires*, Dossier 1 : Approches territoriales du Développement durable (mise en ligne le 1 septembre 2002). <http://developpementdurable.revues.org/document774.html> (consulté le 10-9-2006).
- Le Gall M., 2002, « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », <http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegni/marketing/Materiali/Paper/Fr/LE%20GALL.pdf> (consulté le 28 mai 2006).
- Moscovici S., 1972, *La société contre nature*, Paris, 10/18.
- Organisation des Nations Unies, 2001, *Modification des modes de consommation*, rapport du Conseil économique et social, [http://olperrin.club.fr/Pages\\_pro/DocsAtelecharger/cp8.pdf](http://olperrin.club.fr/Pages_pro/DocsAtelecharger/cp8.pdf) (consulté le 12 avril 2006)
- Ouédraogo A.-P., 1998, « Manger "naturel". Les consommateurs de produits biologiques », in « Anthropologie des choix alimentaires », *Journal des Anthropologues*, n° 74, p. 13-27, Paris, éditions du MSH.
- PNUD, 2003, *Rapport mondial sur le développement humain*. [http://hdr.undp.org/reports/global/2003/francais/pdf/hdr03\\_fr\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/reports/global/2003/francais/pdf/hdr03_fr_complete.pdf) (consulté le 2 mars 2006).
- Sebastien L., Brodhag C., 2004, « A la recherche de la dimension sociale du développement durable », *Développement durable et Territoires*, Dossier 3 : Les dimensions humaine et sociale du développement durable (mise en ligne le 1 mars 2004). <http://developpementdurable.revues.org/document1133.html>, (consulté le 25 septembre 2006).
- Theys J., 2002, « L'approche territoriale du "développement durable", condition d'une prise en compte de sa dimension sociale », *Développement durable et Territoires*, Dossier 1 : Approches territoriales du Développement durable (mise en ligne le 23 septembre 2002). <http://developpementdurable.revues.org/document1475.html> (consulté le 1 octobre 2006).
- Weber M., 1964, *Économie et société*, Paris, Plon.

Zaccaï E., 2002, « De quelques visions mondiales des limites de l'environnement », *Développement durable et Territoires*, Dossier 1 : Approches territoriales du Développement durable (mise en ligne le 1 septembre 2002

## NOTES

1. Selon les normes de l'Institut national de statistique (INS-enquête emploi 1989).
2. Ville côtière, située à environ 250 km au Sud-Est de la capitale Tunis, 7 545 km<sup>2</sup>, et de 855.256 habitants (Institut national de statistique, recensement de 2004). Elle correspond, selon le découpage régional de l'INS, à la région du centre Est.
3. (Khi-deux observé (ob) : 11.28 / Khi-deux théorique (th) : 3.84 (dont le seuil de probabilité est de 0.05). A noter que ce seuil s'applique à toutes les analyses du Khi-deux qui vont suivre.
4. Nous avons réparti le public en trois catégories de salaire : Les salaires mensuels supérieurs à 1 000 Dinars tunisiens (les catégories aisées), les salaires moyens situés entre 500 et 1000 Dinars (catégories moyennes) et enfin les bas salaires en dessous de 500 Dinars (catégories défavorisées). A signaler que le Dinard tunisien équivaut à environ 0.6 Euro.
5. Khi-deux ob : 5.04 / Khi-deux th : 3.84
6. Qui correspond principalement à la zone de la poudrière (environ 4 km à l'est du centre ville) et celle du Groupe Chimique de Sfax (autrefois la SIAPE), située à environ 7 km à l'ouest du centre ville.
7. Khi-deux ob : 11.84 / Khi-deux th : 5.99
8. Khi-deux ob : 9.63 / Khi-deux th : 3.84
9. Il faut signaler que seuls les produits cosmétiques « modernes » procurés dans les magasins sont cités ici par notre public. Les produits traditionnels et locaux (les huiles naturelles, certaines plantes et recettes médicinales...) ne sont pas évoqués. Cela est peut être dû à leur usage occasionnel et de plus en plus rare ou par le fait que le terme écologique est associé à ce qui est moderne et qui a souvent une connotation positive. A noter que ce type d'attitude a été constaté lors de notre étude sur les pratiques médicales en Tunisie (1990, 1992), où le public tente souvent d'occulter les aspects traditionnels de peur d'être ridiculisé.
10. Khi-deux ob : 7.22 / Khi-deux th : 5.99
11. Khi-deux ob : 7.25 / Khi-deux th : 5.99.
12. Khi-deux ob : 5.68 / Khi-deux th : 3.84
13. Khi-deux ob : 6.69 / Khi-deux th : 3.84
14. Khi-deux ob : 5.68 / Khi-deux th : 3.84
15. Khi-deux ob : 5.26 / Khi-deux th : 3.84.

## RÉSUMÉS

Le public tunisien méconnaît l'existence des produits écologiques sur le marché local, mais exprime en même temps son intention d'en consommer. Cette disposition résulte de la prise de conscience des enjeux écologiques et du sentiment d'implication vis-à-vis de l'environnement et de la collectivité. Le capital financier et culturel n'est pas non plus étranger à ce désir. Les produits écologiques demeurent-ils perçus comme une sorte de luxe et un privilège réservés aux

classes sociales aisées ? Finalement, en dépit de sa bonne cause, la problématique environnementaliste n'échappe pas au découpage de classes et à la reproduction des inégalités sociales, d'où la nécessité de reconsidérer les conceptions et les relations traditionnelles entre les sphères économiques et sociales et la sphère environnementale.

The study demonstrates the Tunisian public's ignorance that ecological products exist on the local market as well as the public's willingness to consume them. This preference results from a growing awareness of ecological issues as well as a perceived need to get involved vis-à-vis the environment and the community. It is also depending on the individual's financial and cultural capitals. The question is whether ecological products remain a luxury and a privilege restricted to the affluent social class. Despite its noble cause, the environmentalist issue can escape neither from class categorization nor from the reproduction of social injustices. As a result, traditional conceptions and relations between the economic and social spaces and the environmental space need to be reconsidered.

## INDEX

**Mots-clés** : implication vis-à-vis de l'environnement, comportement de consommation, marketing écologique, inégalités sociales, inégalités écologiques, développement durable, sociologie de l'environnement

**Keywords** : implication towards the environment, behavior of consumption, ecological marketing, social inequalities, sustainable development, ecological inequalities, sociology of environment

## AUTEUR

### RIDHA ABDMOULEH

Ridha Abdmouleh est docteur de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) Paris, Maître Assistant à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Sfax (FLSHS) Tunisie, Département de Sociologie et Membre du groupe de recherche sur le développement et l'environnement social (FLSHS).