

## **La simplicité volontaire**

### **Un mouvement postmoderne résistant en quête de bien-être**

Leïla CHELBI

Chercheur

Membre de l'unité de recherche « Méthodes Marketing » - ESC Tunis

[leyla.chelby@gmail.com](mailto:leyla.chelby@gmail.com)

Mohsen DEBABI

Professeur - ESC Tunis

Responsable de l'unité de recherche « Méthodes Marketing » - ESC Tunis

[debabi\\_mmg@yahoo.fr](mailto:debabi_mmg@yahoo.fr)

## **La simplicité volontaire**

### **Un mouvement postmoderne résistant en quête de bien-être**

#### **Résumé :**

Les critiques à l'égard de la société de surconsommation considèrent la simplicité volontaire comme une alternative ultime pour assurer la perpétuité de l'humanité, la richesse intellectuelle et émotionnelle ainsi que la distribution équitable des ressources tarissables à travers le monde. L'objectif de cet article est de mesurer l'impact de la pratique de la simplicité volontaire sur le bien-être subjectif et de dresser une typologie complète des simplicitaires tunisiens.

*Mots clés : simplicité volontaire, consommateur postmoderne, anti-consommation, bien-être subjectif, analyse typologique.*

## **Voluntary simplicity**

### **A resistant postmodern movement seeking wellness**

#### **Abstract:**

The criticism toward the society of over-consumption considers voluntary simplicity as an ultimate alternative to ensure the perpetuity of humanity, the intellectual and emotional thickness and the equitable distribution of rare resources across the nations. The objective of this paper is to measure the impact of the practice of voluntary simplicity on the subjective well-being and to present a complete typology of the Tunisian simplifiers.

*Key words: voluntary simplicity, postmodern consumer, anti-consumption, subjective well-being, cluster analysis.*

## La simplicité volontaire

### Un mouvement postmoderne résistant en quête de bien-être

#### Introduction

La qualité de vie que semblait nous promettre la société postmoderne s'est avéré au final un leurre magistral. En effet, chaque fois qu'on s'appliquait à améliorer les conditions des uns, on détériorait inévitablement les conditions des autres. Par conséquent, les riches continuaient à s'enrichir tandis que les pauvres continuaient à s'appauvrir. Une étude<sup>1</sup> réalisée par l'OCDE (Organisation de Coopération et de développement économiques) en 2012 confirme l'expansion de ce phénomène endémique. Afin de faire face à ces instabilités, certains consommateurs ont réévalué leurs choix de consommation en prenant conscience de l'impact environnemental et social de celle-ci.

Le lien inextricable entre la consommation et les problèmes qu'elle engendre, tels que la dégradation de l'environnement, l'iniquité dans le commerce mondial et la détérioration du bien-être individuel et collectif, a abouti à l'émergence d'un groupe de consommateurs qualifiés de consommateurs responsables. Bien que ces militants soient préoccupés par leurs niveaux de consommation, ils n'adoptent pas pour autant des pratiques anticonsuméristes radicales mais plutôt un anti-consumérisme modéré. De ce fait, ils minimisent leur consommation en vue de rendre celle-ci plus durable grâce à la pratique de la simplicité volontaire. Comme le stipule Doherty et Etzioni (2003), ce mode de vie offre des moyens pour faire évoluer le monde actuel d'un monde culturellement et écologiquement non viable vers un monde meilleur, plus plaisant, plus équilibré et plus soutenable.

La simplicité volontaire est la déclinaison, à l'échelle individuelle, du concept de la décroissance ; concept introduit par Nicholas Georgescu-Roegen en 1971. Cette théorie postule que la raréfaction des ressources de la planète ne permet pas de répondre adéquatement aux besoins croissants des individus. A ce niveau, parler d'une croissance illimitée dans un monde fini et limité relève de l'absurdité.

---

<sup>1</sup>OCDE (2012), *Toujours plus d'inégalité : Pourquoi les écarts de revenu se creusent*

A priori, il semble y avoir des divergences dans la mesure où la simplicité volontaire est adoptée dans diverses sociétés, qui sont touchées par une myriade de facteurs économiques, culturels et sociaux non explorés dans cet article.

En outre, de nombreuses études ont reconnu le rôle de l'adoption de la simplicité volontaire dans l'amélioration du degré de bien-être subjectif concernant uniquement les sociétés des pays développés (Etzioni, 2004 ; Alexander et Ussher, 2011). Il s'avère donc intéressant de vérifier cette relation dans le cadre d'un pays en voie de développement comme la Tunisie. D'autre part, il convient de dresser une taxonomie détaillée des pratiquants de ce mouvement dans le but de déceler la particularité des simplicitaires tunisiens.

Afin de combler le vide théorique concernant les simplicitaires des pays du Sud, nous procéderons dans un premier temps à une étude quantitative. Cette étude vise à valider l'échelle québécoise de la simplicité volontaire dans le contexte tunisien et à vérifier la validité des échelles de la satisfaction de la vie et du bonheur subjectif. Par ailleurs, elle permettra de tester la significativité des liens entre les dimensions de la simplicité volontaire et celles du bien-être subjectif.

Dans un deuxième temps, une analyse typologique permettra de classer les partisans de ce mouvement en fonction de leur degré d'adhésion aux diverses dimensions de la simplicité volontaire : attitude pro-environnement, attitude non matérialiste, attitude réfléchie dans les achats et attitude d'autosuffisance.

Nous présenterons à cet effet, l'apparition du consommateur postmoderne qui manifeste des attitudes plus capricieuses et plus antinomiques que son prédécesseur moderne. Ceci a engendré l'émergence d'un activisme anticonsumériste dénigrant la montée exponentielle de l'hyperconsommation et de l'hyper-individualisme. Parmi ces mouvements, nous comptons le mouvement de la simplicité volontaire. Précisons encore une fois que celui-ci est considéré comme un comportement de résistance postmoderne associé souvent aux actes anticonsuméristes.

Par ailleurs, la définition du concept du bien-être subjectif sera présentée au travers de deux indicateurs réputés pour leur robustesse, à savoir : le bonheur subjectif et la satisfaction de la vie, qui sont corrélés positivement avec la simplicité volontaire dans les pays développés (Brown et Kasser, 2005). Nous présenterons ensuite notre modèle conceptuel, la

méthodologie de recherche que nous avons choisi d'appliquer ainsi que le test des hypothèses avancées.

## **I. L'avènement du consommateur postmoderne**

De nombreux chercheurs tels que Takala (1999) et Kacen (2000) qualifient la période dans laquelle nous vivons de postmoderne. Cette période se distingue par la prépondérance d'une consommation où la priorité de l'individu est de façonner son image ainsi que son identité grâce à ce qu'il consomme (Goulding, 2000).

Le postmodernisme concerne plusieurs aspects de la société comme les arts, la politique, l'économie, etc. D'après les travaux de Brown (2006), Firat et Dholakia (2010), ce nouveau paradigme implique la nécessité d'adopter un nouveau type de marketing basé sur les interactions sociales entre consommateurs. Par conséquent, il s'avère nécessaire de revoir et d'ajuster les acquis et présomptions relatives aux valeurs, pratiques et attitudes relatives à ce nouveau consommateur.

En outre, dresser un portrait complet du consommateur postmoderne semble poser problème aux hommes du marketing. Toutefois, il existe un ensemble de traits saillants sur lesquels s'accordent les chercheurs. Decrop (2008) s'est attardé sur six paradoxes clés caractérisant le consommateur postmoderne, qui est constamment influencé par des désirs souvent antagonistes que nous exposerons dans ce qui suit.

### ***1. Seul et ensemble***

Le développement fulgurant des technologies de l'information et de la communication a, d'une part, contribué à rapprocher des individus d'horizons lointains et a, d'autre part, dépouillé les contacts sociaux de toute humanité. S'ajoute à cela, la montée de l'individualisme et de l'égoïsme (Sansaloni, 2006). Animées d'un déni de cette nouvelle société et du besoin de sortir de leur isolement, certaines personnes choisissent de s'impliquer dans des activités associatives, éthiques ou écologiques. Cova (1995) stipule que la montée des « tribus » de consommateurs réunies autour de marques, d'activités ou de passions communes est une conséquence logique de ce contexte postmoderne.

### ***2. Masculin et féminin***

La société postmoderne ne fait plus la distinction entre ce qui est par convention typique aux femmes d'un côté et aux hommes de l'autre. Il y a en effet une nouvelle répartition des caractéristiques et des rôles. Conséquemment, la mode et l'esthétique tendent à devenir

unisexes. Même les campagnes publicitaires mettent l'accent sur ce nouveau consommateur androgyne.

### ***3. Nomade et sédentaire***

Le consommateur postmoderne manifeste l'envie de s'évader et de s'installer à différents endroits à la fois. Toutefois, il préfère conserver ses points de repères et aspire à être confortable là où il se trouve pour ne pas avoir l'impression d'être sorti de son « cocon » ; ce qui souligne son caractère à la fois casanier et nomade.

### ***4. Kairos et Kronos***

D'après Sansaloni (2006, p. 157), Kairos se réfère à la notion précise du temps de « l'instant transformé en action » alors que Kronos se rapporte plutôt au « temps mesurable et s'écoulant linéairement ». Cette dualité émane d'un paradoxe « nomade-sédentaire ». Les casaniers vivent avec un rythme plus soutenu tandis que les nomades gèrent leur temps d'une manière très rigoureuse et veulent tout faire en parallèle. En ce qui concerne Kairos, le consommateur postmoderne se tourne vers des activités centrées sur la créativité, le désir de manifester un comportement responsable et durable afin de retrouver son « moi » égaré à cause de la matérialisation de la vie.

### ***5. Réel et virtuel***

Les frontières entre réel et virtuel semblent se dissiper graduellement au rythme des innovations technologiques. Le développement du monde des espaces d'interaction en ligne, des simulations et des jeux vidéo qui dépassent la fiction jouent un rôle dans le dérèglement du quotidien de plusieurs individus qui semblent parfois confondre réalité et virtualité. Certains individus frustrés cherchent même à accomplir dans le cyberspace ce qu'ils manquaient à accomplir dans la vraie vie.

### ***6. Ancien et nouveau***

Le consommateur postmoderne est nostalgique. Il cherche à retrouver des valeurs authentiques du passé qu'il veut à la pointe de la technologie. Suite à cette contradiction, le concept de « newstalgia » a émergé. Il se réfère au fait de lancer un ancien produit sous un nouvel aspect plus actualisé et plus moderne. Ceci est très fréquent dans le marché de la mode, des automobiles et de la musique.

## **II. L'activisme anticonsumériste**

L'émergence de nouveaux mouvements sociaux activistes comme les mouvements socialement responsables semble être une conséquence logique des changements structurels qu'a subis la société postmoderne. Ces mouvements de résistance sont qualifiés le plus souvent d'anti-consommation (Zavetoski, 2002 ; Lee et al, 2009). L'anti-consommation est un acte motivé par des préoccupations personnelles et socio-écologiques enracinées dans une culture de la consommation se retrouvant dans les traits du discours postmoderne. Cette pratique permet aux consommateurs d'exprimer leurs valeurs, leurs idées, leurs croyances et leurs identités (Cherrier et Murray, 2007) en phase avec leurs contextes sociaux, environnementaux, historiques et politiques.

D'après Garcia-Bardidia et al. (2010), la résistance du consommateur est définie comme un ensemble d'attitudes et de comportements à contre-courant qui remettent en cause le capitalisme et s'opposent aux forces oppressives (Pen-alozza et Price, 1993). Animée par des élans de conscience sociale et environnementale, cette catégorie de consommateurs opte pour des comportements responsables tels que la simplicité volontaire et la consommation de produits équitables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009). La résistance du consommateur peut être individuelle ou collective, allant de l'action politique ou boycotts (Holt, 2002; Kozinets et Handelman, 2004), à la minimisation de la consommation (Dobscha, 1998) ou à l'évitement des marques ou des produits (Fournier, 1998). Ce comportement implique à la fois des coûts financiers et émotionnels (Cherrier et Murray, 2007) et permet la construction d'identités résistantes.

### ***1. L'évitement de la marque***

La notion d'évitement de la marque est rarement mentionnée dans la littérature en marketing. Conséquemment, il n'y a aucune définition formelle du concept. Dans leur étude portant sur l'insatisfaction, Oliva et al. (1992) présentent la notion d'évitement de la marque comme l'antithèse de la fidélité à la marque. Par ailleurs, Thompson et al. (2006), ne fournissant pas de définition explicite, associent le concept au fait de rejeter délibérément une marque donnée. Lee et al. (2009) identifient trois types d'évitement de la marque : expérientiel, identitaire et moral. L'évitement expérientiel se produit en raison d'une première expérience de consommation négative ne satisfaisant pas les attentes du consommateur. L'évitement identitaire apparaît lorsque la symbolique de l'image de la marque est incongrue avec l'identité

de l'individu. Quant à l'évitement moral, il s'établit lorsqu'il y a de fortes oppositions entre les croyances idéologiques du consommateur et certaines valeurs de la marque.

## ***2. La simplicité volontaire***

La simplicité volontaire est considérée comme une alternative au consumérisme (Etzioni, 2004). Elle se réfère aux individus qui choisissent de limiter d'une manière libre et volontaire leurs dépenses en biens et services de consommation afin de cultiver des sources non-matérielles de satisfaction et de sens. Dans la plupart des cas, les simplicitaires volontaires rejettent les éléments qui n'améliorent pas leur niveau global de bonheur (Elgin, 1981). Ils adoptent les pratiques de l'anti-consommation, non pas en tant qu'«armes» pointées contre la société de surconsommation, mais plutôt en tant que réflexion personnelle, épanouissement individuel et identité désirée. Dans ce qui suit, la compréhension du mouvement de la simplicité volontaire se fera de manière plus détaillée.

## ***3. Le boycott***

Le boycott est la forme la plus active de l'anti-consommation. Celui-ci diffère de la décision d'un individu de refuser la consommation d'un produit ou d'un service particulier puisqu'il représente un refus de consommation organisé et collectif (Friedman, 1985 ; Kozinets et Handelman, 1988 ; Sen et al, 2001). Le boycott se déclenche à cause de raisons d'ordre économiques, sociales et / ou éthiques. Ses objectifs sont : modifier les pratiques déloyales de certaines entreprises (par exemple : réduire le prix ou augmenter la qualité), contraindre les entreprises à mettre en pratique des objectifs socialement responsables et éthiques (par exemple, la reconnaissance des syndicats du travail).

## **III. Le mouvement de la simplicité volontaire**

La simplicité volontaire est un mode de vie remontant à très longtemps. En effet, d'imminents philosophes tels que Socrate, Epicure et Lao Tseu, des soufis, des ascètes, ainsi que certains prophètes et saints hommes ont choisi de vivre dans la modestie et l'extrême simplicité. Ils se sont détachés des valeurs matérialistes de la société afin de cultiver leur bien-être spirituel et d'être en harmonie avec eux-mêmes.

C'est au milieu des années 90 que ce mouvement regagne en popularité, du fait que les gens aient commencé à éprouver une certaine méfiance et déception à l'égard de la société de consommation. En effet, le matérialisme et le désir insatiable d'une vie toujours plus luxueuse ont fini par épuiser d'une part le portefeuille des consommateurs et d'autre part leur spiritualité.



La simplicité volontaire est donc considérée comme une alternative au consumérisme (Etzioni, 2004). Par ailleurs, elle « renvoie au choix issu du libre arbitre (...) de limiter en tant que consommateur ses dépenses de biens et services, et de cultiver des sources non matérielles de satisfaction et de sens » ( Etzioni ,1998, p. 620).

Concrètement, la simplicité volontaire peut être appliquée au quotidien en ce qui concerne le logement et l'équipement en biens matériels, l'alimentation, le travail, le rapport au temps, le rapport à l'argent, le transport, les loisirs et vacances, la santé, la spiritualité, les déchets, la récupération et le recyclage.

En faisant référence aux travaux d'Elgin et Mitchell (1977), de Montagutelli (1986), de Ray et Anderson (2001) et de Burch (2003), nous pouvons classer les applications de la simplicité volontaire autour de six dimensions synthétiques.

### ***1. L'écologie***

Les valeurs attachées à ce concept concernent le respect de l'environnement de manière globale en recourant au recyclage, au compostage, à l'achat et la réutilisation de produits durables, à l'utilisation optimale des ressources énergétiques et des moyens de transports les moins polluants.

### ***2. L'économie***

Dans ce volet, il s'agit d'opter pour une consommation responsable, de se suffire à soi-même en fabriquant, en entretenant et en réparant, lorsque c'est possible, les produits utilisés au quotidien. Aussi, on retrouve les rapports non matérialistes avec les objets et l'argent, la simplicité matérielle et l'altruisme.

### ***3. Les relations humaines***

On retrouve dans ce volet les notions de partage, de tolérance, d'échange constructif, de respect et de soutien des autres. On compte également le fait de tisser des relations stables et désintéressées avec autrui.

### ***4. La santé globale***

Il s'agit de veiller à avoir un régime alimentaire sain plutôt végétarien et de favoriser les consommables biologiques. Une grande considération est aussi portée à la pratique régulière d'une activité physique pour être bien dans son corps. Il importe aussi de choisir un travail satisfaisant et engageant, dont les horaires sont flexibles et ce afin de se consacrer à sa famille et à son entourage.

### **5. Le social et la politique**

On énumère dans cette dimension la participation à des activités caritatives, la contribution significative aux rassemblements communautaires et internationaux qui visent à promouvoir l'entraide, la justice sociale et la démocratie. Dans ce cadre, il importe de préconiser le côté humain dans les relations sociales et de privilégier les produits issus du commerce équitable ainsi que les produits provenant de marchands locaux.

### **6. La spiritualité**

Ce dernier volet inclut la recherche du bien-être intérieur, de la croissance personnelle et émotionnelle et ce par la lecture, l'écriture et la pratique d'activités de méditation. Il s'agit aussi d'être en harmonie avec la nature et de développer sa conscience de soi.

## **IV. Le bien-être subjectif**

En s'éloignant du matérialisme, de la surconsommation et de la consommation ostentatoire, la pratique de la simplicité volontaire vise à atteindre un niveau élevé de bien-être qu'on peut mesurer au travers d'indicateurs spécifiques. En psychologie, le bien-être prend l'appellation de bien-être subjectif puisqu'il se base sur l'estimation et la perception qu'a un individu de sa vie et de son degré de bonheur (Diener et al, 1999).

McGillivray et Clarke (2006, p. 4) stipulent que « le bien-être subjectif implique une évaluation multidimensionnelle de la vie incluant des jugements cognitifs relatifs à la satisfaction de la vie et des évaluations affectives des émotions et de l'humeur ».

Certains économistes utilisent l'expression « bien-être subjectif » comme synonyme de «bonheur» mais en psychologie, le bonheur est une sous-composante du bien-être subjectif. Nous optons donc pour cette articulation vu sa précision.

Le bien-être subjectif peut être mesuré par deux indicateurs, à savoir le bonheur subjectif et la satisfaction avec la vie.

### **1. Le bonheur subjectif**

Il n'y a pas de consensus clair sur la définition du « bonheur ». Selon Frey et Stutzer (2002), il existe deux concepts extrêmes du bonheur ; à savoir le *bonheur subjectif* et le *bonheur objectif*. Les moyens les plus utilisés pour mesurer le bonheur subjectif consistent à demander aux individus à quel point ils se sentaient heureux ou à leur adresser une série d'énoncés sous forme de Likert. Par contre, le bonheur objectif est plutôt une approche physiologique visant à enregistrer le degré de bonheur mesuré à travers les ondes cérébrales.

## ***2. La satisfaction de la vie***

La satisfaction de la vie est la composante cognitive du bien-être subjectif qui reflète l'évaluation globale qu'a un individu de la qualité de sa vie (Diener et Diener, 1995). Contrairement aux composantes émotionnelles du bien-être subjectif (expériences affectives agréables et désagréables) qui peuvent être influencées par l'humeur circonstancielle, la satisfaction de la vie est une évaluation plus durable de la vie et est donc couramment utilisée comme indicateur du bien-être subjectif (Diener et al. 1999).

Des études sur la simplicité volontaire ont démontré que les personnes qui optent pour une consommation faisant écho à leurs idéaux et aspirations écologiques ou éthiques sont plus heureuses et vivent d'une manière plus respectueuse de l'environnement (Brown et Kasser, 2005).

## **Méthodologie de recherche**

Afin d'étudier l'impact des dimensions de la simplicité volontaire sur les indicateurs du bien-être subjectif, nous avons utilisé 3 échelles de mesure.

- ***Echelle de la simplicité volontaire***

L'échelle utilisée est la version québécoise de l'échelle de la simplicité volontaire d'Iwata (2001), traduite de l'anglais par Cordeau et Dubé (2008). Elle comporte 24 énoncés de type Likert à 5 points et se compose de 4 dimensions : l'attitude réfléchie dans les achats, l'attitude pro-environnement, l'attitude non-matérialiste et l'attitude d'autosuffisance.

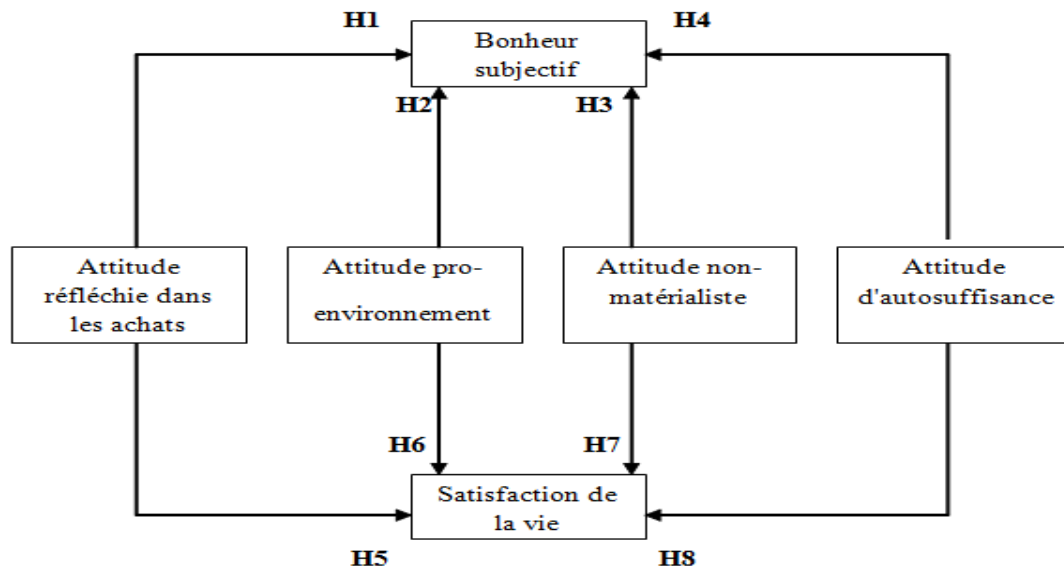
- ***Echelle du bonheur subjectif***

Pour mesurer le degré de bonheur subjectif, nous utilisons la version française de la SHS (Subjective Happiness Scale) développée par Lyubomirsky et Lepper (1999). L'échelle comprend 4 items dont 2 ont été modifiés d'une manière très subtile afin de ne pas prêter les répondants à confusion.

- ***Echelle de la satisfaction de la vie***

Le degré de satisfaction de la vie est mesurée à travers l'échelle SWLS (Satisfaction With Life Scale) des auteurs Diener et al. (1985), traduite par Blais et al. (1989). L'échelle comprend 5 énoncés.

En schématisant les relations que nous voulons tester, nous obtenons le modèle conceptuel suivant :



**Figure 1. Modèle conceptuel**

Conséquemment, nous obtenons les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : *L'attitude réfléchie dans les achats a un impact positif sur le bonheur subjectif.*

H2 : *L'attitude pro-environnement a un impact positif sur le bonheur subjectif.*

H3 : *L'attitude non matérialiste a un impact positif sur le bonheur subjectif.*

H4 : *L'attitude d'autosuffisance a un impact positif sur le bonheur subjectif.*

H5 : *L'attitude réfléchie dans les achats a un impact positif sur la satisfaction de la vie.*

H6 : *L'attitude pro-environnement a un impact positif sur la satisfaction de la vie.*

H7 : *L'attitude non matérialiste a un impact positif sur la satisfaction de la vie.*

H8 : *L'attitude d'autosuffisance a un impact positif sur la satisfaction de la vie.*

D'autre part, nous cherchons à déterminer le(s) profil(s) des simplicitaires tunisiens. Ces individus sont le plus souvent classés en fonction de leur motivation par rapport à ce style de vie et en fonction de leurs pratiques. Donc, il s'en suit une grande diversité au niveau des profils. Toutefois, ces adeptes de la frugalité peuvent être classés en groupes homogènes à l'intérieur par leurs motivations et actions et hétérogènes entre eux. Ceci nous conduit à présenter l'hypothèse :

H9 : *Des groupes d'individus significativement distincts pratiquent la SV à des degrés différents.*

Afin de tester le modèle proposé, nous optons pour une approche quantitative à la fois causale et descriptive. Ceci permet, d'une part, de prouver la relation causale entre la pratique de la simplicité volontaire et les composantes du bien-être subjectif et d'autre part, de décrire et de classer les simplicitaires au moyen d'une analyse typologique.

### ***1. Population cible***

La population visée se compose des pratiquants de la simplicité volontaire en Tunisie âgés de plus de 20 ans et disposant d'un revenu du ménage moyen à élevé.

### ***2. Critères de sélection des participants***

Deux critères ont été retenus. Le premier critère est un critère a priori basé sur l'attitude favorable envers l'environnement puisqu'il a été prouvé que les individus qui manifestent une certaine conscience écologique sont plus enclins à adopter le style de vie simplitaire. Le second critère est un critère a posteriori qui consiste à garder uniquement les réponses manifestant des scores de simplicité volontaire de plus de 72. Cette moyenne est obtenue selon la méthode suivante.

Un score de simplicité volontaire a été calculé pour chaque répondant. Ce score est composé de l'addition des réponses à chaque item pour les 24 énoncés relatif à l'échelle de la simplicité volontaire. Le score le plus faible correspond à 24 ; ce qui correspond à la valeur la plus faible sur l'échelle de Likert qui est 1, multipliée par le nombre d'énoncés ( $1 \times 24 = 24$ ). Le score le plus élevé correspond à 120; soit au produit de la valeur la plus élevée de l'échelle qui est 5 par le nombre d'énoncés ( $5 \times 24 = 120$ ).

Conséquemment, le score moyen correspond à 72 ; c'est à dire le point médian situé entre le score le plus faible et le score le plus élevé.

### ***3. Méthodes d'échantillonnage***

L'absence d'une base de données des simplicitaires tunisiens nous amène à utiliser des méthodes non probabilistes, plus précisément la technique de « boule de neige » et l'échantillonnage au jugé.

L'échantillonnage au jugé consiste à sélectionner les participants selon la représentation qu'on se fait de la constitution de la population cible. Dans notre cas, l'intérêt pour l'environnement est le critère retenu pour recruter les enquêtés puisque les individus manifestant une conscience écologique accrue sont plus susceptibles de pratiquer la simplicité volontaire. Adoptant ce même raisonnement, le questionnaire a été envoyé par mail aux abonnés à la newsletter du CITET (Centre International des Technologies de l'Environnement de Tunis). Ce magazine électronique hebdomadaire traite de l'actualité environnementale en Tunisie et à travers le monde et a pour but de sensibiliser le consommateur tunisien aux enjeux éthiques et écologiques ainsi qu'au développement durable. Le questionnaire a été envoyé également à des membres appartenant à des groupes en rapport avec l'agriculture durable et la protection de l'environnement sur Facebook.

Par ailleurs, la technique de « boule de neige » connue aussi sous l'appellation « échantillon par réseau » a été utilisée. Elle consiste à se baser sur la capacité des individus à identifier et à attirer des répondants supplémentaires en mettant à profit leurs liens sociaux, leurs réseaux professionnels...etc. Ainsi, les enquêtés ont été sollicités pour diffuser le questionnaire auprès de leurs contacts.

#### ***4. Taille de l'échantillon***

La taille de notre échantillon est de 577. Toutefois, nous retiendrons seulement 507 observations dont le score de simplicité volontaire est supérieur à la moyenne 72.

#### ***5. Mode de recueil des données***

Le questionnaire a été auto-administré en ligne via l'outil Google Docs.

### **Résultats et discussions**

#### ***1. Profil des répondants***

Suite aux analyses des données recueillies, un profil dominant est apparu avec 52.5% de femmes. Les répondants sont majoritairement des cadres supérieurs (63.3%), âgés entre 30 et 40 ans (27.2%), ayant suivi un cycle universitaire long de type Bac +4/ Bac +5/ Bac + 6 (56.4%), mariés avec enfants (46.5%), vivant dans des ménages composés de 4 personnes et ayant un revenu mensuel moyen de plus de 2000 TND (46%).

## 2. Validation de l'échelle de la simplicité volontaire

Après avoir réalisé les analyses exploratoires et confirmatoires, 11 items de l'échelle de Cordeau et Dubé (2008) ont été retenus avec une fiabilité de 0.58.

## 3. Analyse typologique

En procédant à l'analyse typologique, nous avons obtenu 5 classes de simplicitaires. La première classe englobe 26% des répondants. Ces répondants représentent les *Full Voluntary Simplicity* (Elgin et Mitchell, 1977). Ils pratiquent la simplicité d'une manière complète et jouent un rôle fondamental dans la promotion de ce style de vie. La seconde classe est composée de 26% de l'échantillon. Cette catégorie est qualifiée de *Downshifters* (Etzioni, 2004) et pratique une simplification partielle dans certains domaines de la vie. Quant aux *Sympathizers toward Voluntary Simplicity* (Elgin et Mitchell, 1977), ils représentent 20% de la population interrogée. Ils ne pratiquent pas la simplicité volontaire mais sont susceptibles de l'adopter. C'est pour cela qu'ils sont qualifiés également de *pivot*. La quatrième classe est composée de 15% des enquêtés. Ils sont qualifiés d'*Apprentis Simplicitaires* (McDonald et al, 2006) qui commencent à découvrir ce concept et à l'intégrer graduellement dans leur quotidien. Enfin, la dernière classe comporte 13% de l'échantillon, appelés *Crusaders* ou *Militants* (Leonard-Barton, 1981). Ils accordent une importance cruciale à la conservation de l'énergie et à la responsabilité sociale.

**Tableau 1. Typologie des simplicitaires tunisiens**

Profil	Pourcentage (%)	Caractéristiques
Full Voluntary Simplicity	26	Simplicité complète.
Downshifters	26	Simplicité modérée ou partielle dans certains domaines de la vie.
Sympathizers toward Voluntary Simplicity	20	Comportements non simplicitaires alliant sympathie envers ce mouvement et une probabilité de l'adopter dans le futur.
Apprentis Simplicitaires	15	Simplicité graduelle ouverte aux apprentissages.
Crusaders ou Militants	13	Simplicité engagée consciente des responsabilités sociales et mettant l'accent sur la conservation des ressources.

#### **4. Test des hypothèses**

Afin de tester les hypothèses de notre modèle, nous utilisons les méthodes des équations structurelles avec le logiciel AMOS 18.

Seule l'hypothèse H6 : « *L'attitude pro-environnement a un impact positif sur la satisfaction de la vie* » a été validée avec une valeur significative du test t de 2.38. Quant aux hypothèses H1, H2, H3, H4, H5, H7 et H8, elles ont été rejetées puisque les valeurs de t leur correspondant sont nettement inférieures au seuil de 1.96.

Donc, nous déduisons que pour notre échantillon, l'attitude réfléchie dans les achats, l'attitude non matérialiste et l'attitude d'autosuffisance n'ont pas d'impacts positifs sur le degré de la satisfaction de la vie et le degré de bonheur subjectif. Seule l'attitude pro-environnementale de la simplicité volontaire influence positivement la satisfaction de la vie.

Parallèlement, nous confirmons l'hypothèse H9 (*Des groupes d'individus significativement distincts pratiquent la SV à des degrés différents*). En effet, suite à l'analyse typologique, nous avons obtenu 5 groupes significativement hétérogènes entre eux qui adhéraient aux dimensions de la simplicité volontaire avec des degrés différents.

### **Conclusion, Limites et voies futures de recherche**

La présente étude a validé l'échelle québécoise de la simplicité volontaire dans le contexte tunisien avec une fiabilité de 0,631 que nous considérons comme acceptable puisqu'il s'agit du premier test de cette échelle dans un pays en voie de développement.

Les hypothèses prédisant une corrélation significativement positive entre les différentes dimensions de la simplicité volontaire et les indicateurs du bonheur subjectif ont été infirmées pour la plupart. Seule la relation positive entre l'attitude pro-environnement et la satisfaction de la vie a été validée.

Par ailleurs, nous avons établi une analyse typologique des pratiquants de la simplicité volontaire qui nous a permis de déduire la présence de 5 groupes de simplicitaires homogènes à l'intérieur et significativement différents les uns des autres. La validité théorique de ces groupes a été prouvée vu leurs correspondances avec les typologies de la simplicité volontaire présentées dans la revue de la littérature. Quant à la validité empirique, elle a été confirmée par le biais de méthodes statistiques à l'image de l'analyse ascendante hiérarchique, l'analyse par la méthode des nuées dynamiques et l'analyse discriminante.



Malgré nos efforts de poursuivre cette étude avec le plus de rigueur possible, nous avons relevé quelques limites relatives aux méthodes d'échantillonnage qui sont jugées subjectives. De plus, la longueur du questionnaire, la formulation et l'ordre des énoncés pourraient avoir engendré des biais que l'on qualifie d'effet de halo. Donc, nous devons être prudents quant à la généralisation des résultats.

Par ailleurs, la faible fiabilité de l'échelle de la simplicité volontaire est considérée comme perfectible vu que seulement 11 énoncés ont été conservés, ce qui représente 45% de la totalité de l'échelle.

A cet effet, nous rappelons que cette recherche constitue une première application du concept de la simplicité volontaire dans un pays en voie de développement.

Il serait intéressant d'entamer dans le futur des analyses plus approfondies sur le thème. Une étude qualitative auprès d'un échantillon de simplicitaires aux moyens d'entretiens individuels en profondeur devrait être menée. Celle-ci permettra de dégager les comportements caractéristiques du simplicitaire tunisien et ses priorités dans le but de créer une échelle de mesure fiable adaptée au contexte actuel.

Il serait également envisageable de tester le rôle modérateur du profil sociodémographique des répondants dans la relation entre simplicité volontaire et bien-être subjectif et d'opter pour des indicateurs supplémentaires.

De même, il serait pertinent de mener une étude qualitative auprès d'un échantillon de non simplicitaires afin de comprendre les freins à l'adoption de ce style de vie et de trouver les solutions pour les contourner. Une confrontation entre les profils des simplicitaires et des non simplicitaires permettrait de mieux comprendre la distribution de ces 2 comportements au sein de la population. En outre, évaluer le niveau de corrélation entre la pratique de ce style de vie et des indicateurs autres que ceux du bien-être subjectif, telle que la créativité, l'introversion et l'optimisme pourrait apporter plus de lumière à la complexité de ce comportement.

Les consommateurs simplicitaires constituent un segment attractif mais pas encore exploité par les marketeurs. Pour conquérir cette cible, il convient donc d'opter pour un Mix Marketing innovateur et original en rapport avec leurs attentes.

En premier lieu, il est indispensable de créer des produits fonctionnels, recyclables, durables, facilement réparables, esthétiques et éco-efficients. De même, en ce qui concerne les

consommables, la préférence est aux produits éco-labellisés, issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Idem pour les services qui devraient revêtir une touche spirituelle, authentique, humaine et imaginative. En second lieu, les prix élevés doivent être justifiés en termes de qualité escomptée. Toutefois, ceci n'empêche pas pour autant de manifester une certaine flexibilité afin de séduire une autre catégorie de consommateurs, légèrement susceptibles quant aux prix pratiqués. En troisième lieu, il faut privilégier les circuits de distribution courts et directs de façon à faire baisser considérablement les coûts superflus des intermédiations. De plus, il serait pertinent de tenir compte des marchés alternatifs à l'image des marchés aux puces, des brocantes et autres espaces d'échanges sur le net. En quatrième lieu, les campagnes publicitaires devraient être repensées d'une manière inventive et se focaliser plutôt sur les attributs fonctionnels du produit en question et fournir des informations utiles et fiables.

En ce qui concerne les relations professionnelles dans une société simplicitaire, celles-ci seraient basées sur la coopération plutôt que la compétition. De surcroît, les organisations auraient tendance à être plus décentralisées et opteraient pour un style de management participatif centré sur les responsabilités. Entre autres, un grand nombre d'emplois à mi-temps verrait le jour en vue de permettre aux individus de subvenir à leurs besoins essentiels et d'avoir plus de temps libre à consacrer à leur développement intérieur et à aider les autres. Par conséquent, d'autres métiers en rapport avec l'éthique et l'environnement verraient le jour.

Au demeurant, les simplicitaires, en tant que groupe influent de consommateurs, exerceraient des pressions économiques et politiques pour inciter les collectivités et les entreprises à changer leurs pratiques et à être socialement responsables.

## Bibliographie

Alexander, S & Ussher, S. (2011), «*The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context*», University of Melbourne, Office for Environmental Programs/Simplicity Institute, (October, 08).

Blais, M.R. et al. (1989), «L'Échelle de satisfaction de vie: Validation canadienne-française», *Revue Canadienne des sciences du comportement*, Vol. 21, pp. 323-349.

Brown, S. (2006), *Recycling Postmodern Marketing- The Marketing Review*. Westburn Publishers Ltd.

Brown, K. W. & Kasser, T. (2005), «Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle», *Social Indicators Research* 74:349-368.

Burch, M A. (2003), *La voie de la simplicité, pour soi et la planète*, Montréal, Les Éditions Écosociété.

Cherrier, H. & Murray, J. (2007), «Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity», *Consumption, Markets & Culture*, vol. 10, no. 1, pp.1-29.

Cordeau, D. et Dubé, M. (2008), «L'échelle de simplicité volontaire : une validation en français», *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 79, 33-46.

Cova, B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Decrop, A. (2008/2), «Les paradoxes du consommateur postmoderne», *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII, p. 85-93.

Diener, E. et al. (1985), «The Satisfaction with Life Scale», *Journal of Personality Assessment*, 49, 1.

Diener, E. & Diener, M. (1995), «Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem», *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 653–663.

Diener, E. (1999), «Subjective well-being: Three decades of progress», *Psychological Review*, 125, 276–302

- Dobscha, S. (1998), «The lived experience of consumer rebellion against marketing», *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97
- Doherty, D. & Etzioni, A. (Eds.), (2003), *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, p. 24.
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977), «Voluntary Simplicity», *The CoEvolution Quarterly*, Summer.
- Elgin, D. (1981), *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, Morrow, New York, NY.
- Etzioni, E. (2004), «The Post Affluent Society», *Review of Social Economy*, Vol: 62(3), pp. 407-420.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (2010), «Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing», *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- Fournier, S. (1998), «Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain», *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J.
- François-Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2004), «Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable», *Actes du 20<sup>ième</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo, France.
- Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002), «What Can Economists Learn from Happiness Research? », *Journal of Economic Literature*, 40(2): 402–435.
- Friedman, M. (1985), «Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective», *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19(1): pp. 96–117.
- Garcia-Bardidia, R. (2010), «Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders», *European Journal of Marketing*, Volume: 45 issue: 11, pp.1789-1798.

- Goulding, C. (2000), «The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions», *European Journal of Marketing*, 34 (7), 835–853.
- Holt, D.B. (2002), «Why do brands cause trouble?: theory of consumer culture and branding», *Journal of Consumer Research*, 29, june, 70-90.
- Iwata, O. (2001), «Attitudinal determinants of environmentally responsible behaviour», *Social Behavior and Personality*, 29, p. 183-190.
- Kacen, J.J. (2000), «Girrrl power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity», *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (6/7), 345-355.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J.M. (1988), «Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior». In: Alba Joseph, Hutchinson Wesley, editors, *Advances in Consumer Research*, vol. 25. Provo, UT: Association for Consumer Research; p. 475–80.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J.M. (2004), «Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology», *Journal of Consumer Research*; 31:691–704 [December].
- Lee, M.S.W. (2009), «Anti-consumption and brand avoidance», *Journal of Business Research*, 62. pp 169-180.
- Lee, MS. W. et al.(2009), «Anti-consumption: An Overview and Research Agenda», *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Leonard-Barton, D. (1981), «Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation», *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H.S. (1999), «A measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and construct validation», *Social Indicators Research*, Vol. 46, No. 2 p. 137-155.
- McDonald, S. et al. (2006), «Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers», *Psychology & Marketing*, 23(6): 515–534.
- McGillivray, M. & Matthew, C. (2006), *Human Well-being: Concepts and Measures*. In Mark McGillivray and Matthew Clarke, eds. *Understanding Human Well-Being*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Montagutelli, M. (1986), *La simplicité volontaire. Un autre mode de vie*, Paris, Edition Chiron, collection Espace de vie.

OCDE (2012), *Toujours plus d'inégalité : Pourquoi les écarts de revenu se creusent*, Editions OCDE. doi: [10.1787/9789264119550-fr](https://doi.org/10.1787/9789264119550-fr)

Oliva, T.A. et al. (1992), «A catastrophe model for developing service satisfaction strategies», *Journal of Marketing*, Vol. 56(3): pp.83–95.

Ozçaglar-Toulouse, N. (2009), «Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie», *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

Peñaloza, L. & Price, L. L. (1993), «Consumer resistance: A conceptual overview», *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.

Ray, P. H. & Anderson, S.R. (2001), *Émergence des créatifs culturels. Un changement de société*, Paris, Éditions Yves Michel.

Sansaloni, R. (2006), *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Paris, Dunod.

Sen, S. et al. (2001), «Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts», *Journal of Consumer Research*, Vol. 38: pp. 399–417 (December).

Takala, T. (1999), «Business and leadership ethics conference -three current themes», *Leadership & Organization Development Journal*, 20 (7), p. 360-364.

Thompson, C.J. et al. (2006), «Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image», *Journal of Marketing*, Vol. 70(1): pp.50–64.

Zavestoski, S. (2002), «The social-psychological bases of anti-consumption attitudes», *Psychology & Marketing*, 19, (2), 149-165.

## Annexes

### Estimation et significativité des effets de structure (validation des hypothèses)

Hypothèses	Paramètre standardisé	Ecart-type	Test t	
H1 : L'attitude réfléchie dans les achats a un impact positif sur le bonheur subjectif	-0.027	0.101	-0.263	Rejetée
H2 : L'attitude pro-environnement a un impact positif sur le bonheur subjectif.	0.409	0.310	1.321	Rejetée
H3 : L'attitude non matérialiste a un impact positif sur le bonheur subjectif.	0.151	0.216	0.702	Rejetée
H4 : L'attitude d'autosuffisance a un impact positif sur le bonheur subjectif.	0.011	0.123	0.089	Rejetée
H5 : L'attitude réfléchie dans les achats a un impact positif sur la satisfaction de la vie.	-0.088	0.110	-0.797	Rejetée
H6 : L'attitude pro-environnement a un impact positif sur la satisfaction de la vie	0.921	0.387	2.378	Validée
H7 : L'attitude non matérialiste a un impact positif sur la satisfaction de la vie.	0.317	0.239	1.328	Rejetée
H8 : L'attitude d'autosuffisance a un impact positif sur la satisfaction de la vie.	0.105	0.131	0.797	Rejetée