

14ème Conférence Internationale des Tendances en Marketing

22 -24 Janvier 2015, Paris

Amina AOMARI

Enseignant-Chercheur

Equipe de Recherche sur le Management des Organisations EREMOR

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales - Souissi

Université Mohammed V de Rabat (Maroc)

Avenue Mohammed Ben Abdallah Ragraoui Al Irfane. BP 6430 Rabat Instituts
Rabat – Maroc

00 212 6 61 29 28 71

a.aomari@um5s.net.ma

AOMARI. A, «**La perception de la publicité écologique au Maroc et son impact sur la consommation responsable**», Actes Conférence internationale Marketing Trends 2015, 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

THE PERCEPTION OF THE ECOLOGICAL ADVERTISING IN MOROCCO AND ITS IMPACT ON THE RESPONSIBLE CONSUMPTION

Abstract

The multiplication of messages about environment has led to a general awareness on the stakes in protecting the environment and made the ecological theme a current issue in advertising. Considering the development of the responsible consumption in Morocco, it is interesting to wonder about the role of the ecological advertising in motivating and urging the consumers to choose friendly environment products.

This paper aims to analyze the tendency of advertising executives in Morocco who use in the advertising straight forward ecological arguments as a marketing strategy. This becomes a current practice in the contents of advertising in Morocco in relation to the environmental problem.

This leads to an progressive approach to improve the relevance of the advertising discourse regarding protecting the environment and its impact on the perception of the consumers who are more suspicious about the phenomenon of "Green Washing", and its impact on their attitude towards the product and the advertiser.

Keywords : Green Marketing, Ecological Advertising, Green Washing, Responsible Consumption

LA PERCEPTION DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE AU MAROC ET SON IMPACT SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Résumé

La multiplication des messages environnementaux a conduit à une prise de conscience générale sur les enjeux de la protection de l'environnement et la thématique écologique est de plus en plus présente dans la publicité. Face au développement de la consommation responsable au Maroc, il est intéressant de s'interroger sur le rôle de la publicité écologique dans les motivations qui poussent les consommateurs à choisir des produits respectueux de l'environnement.

Le présent travail a pour objectif d'analyser la tendance qu'ont les publicitaires au Maroc d'utiliser des arguments écologiques de manière directe dans la publicité et d'en faire un argument de vente à part entière en dressant un état des lieux sur le contenu de la publicité au Maroc au regard de la problématique environnementale.

Il s'inscrit dans une démarche d'amélioration progressive de la pertinence du discours publicitaire en matière de protection de l'environnement et son impact sur la perception des consommateurs, de plus en plus méfiants face au phénomène de « Green Washing », et leur attitude envers le produit et l'annonceur.

Mos clés : Marketing vert, Publicité écologique, Green Washing, Consommation responsable

INTRODUCTION

Depuis les années quatre-vingt-dix, les performances des entreprises ne se jugent plus en simples termes de rentabilité, mais également au regard de leur comportement vis-à-vis de l'homme et de son environnement. Sous la pression des mouvements écologistes et consuméristes, les entreprises doivent désormais s'insérer davantage dans la société et devenir citoyennes.

Aujourd'hui, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer le développement durable au cœur de leurs campagnes. Elles cherchent à informer directement leur clientèle sur la valeur écologique de leurs produits ou les conditions de travail des ouvriers, et soutiennent des projets de développement et de protection de l'environnement.

On constate ainsi une montée des préoccupations écologiques qui s'est largement développée et à laquelle le monde publicitaire s'est adapté. En effet, la thématique écologique est de plus en plus présente dans la publicité et l'argumentation écologique est utilisée de plus en plus ouvertement par les marques pour attirer le client.

Les consommateurs sont actuellement de plus en plus sensibilisés à la protection de leur milieu de vie par rapport à des produits et services qui le menacent. Le produit acheté devient le moyen d'adopter un comportement respectueux de l'environnement.

L'écologie est également souvent associée à l'identité même du produit, que ce soit par une appellation ou une couleur qui évoque fortement l'environnement. Elle est donc devenue un véritable critère de choix qui a son importance.

De plus en plus de publicités font une utilisation abusive et mensongère de l'argument écologique. Cet usage abusif trompe le consommateur sur la réalité du produit et vient à l'encontre des efforts fournis pour l'inciter à consommer de manière plus responsable.

Le présent travail pose la problématique de la crédibilité des publicités qui mettent en avant des arguments écologiques, une tendance qui se développe de plus en plus au Maroc. Il a

aussi pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs marocains et leur attitude envers le produit et l'annonceur étant donné la multiplication des cas de « green Washing ».

L'implication durable, l'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat ont été retenues comme porte d'entrée dans la consommation responsable et comme moyen d'identifier des consommateurs responsables.

I- LES CONSOMMATEURS ET L'ÉCOLOGIE

La multiplication des messages environnementaux a conduit à une prise de conscience générale sur l'urgence écologique. L'environnement étant de plus en plus au cœur des préoccupations de tous, le consommateur est peu à peu enclin à s'orienter vers des produits et services ayant un impact réduit sur l'environnement, et vers les entreprises ayant une démarche environnementale. Certains auteurs parlent même de notion de solidarité qui intervient dans le comportement du consommateur écologique (Thierry-Seror 1996).

L'intérêt accordé aux produits "verts" s'est étendu lors de ces dernières années et s'attend à grandir encore plus dans un avenir proche (Morris, Hastek et Mazis 1995). Le consommateur a aujourd'hui pris conscience de l'enjeu du développement durable et milite pour avoir la possibilité de choisir les produits les plus respectueux de l'environnement aussi bien dans leur phase de production, de consommation ou de recyclage.

1- L'émergence de la consommation responsable

Selon Lahaye (1995), il est possible de définir la consommation écologique comme « une consommation réfléchie qui tient compte de l'impact qu'elle exerce sur l'environnement ».

Certaines marques ont créé une signature ou un label environnement distinguant certains de leurs produits ou gammes. Même les enseignes ne cherchent plus seulement à véhiculer l'image des produits de leurs producteurs mais veulent aussi construire leur propre image et se positionner face à leurs concurrents (Fady et Pontier 1999).

On remarque de plus en plus une forte tendance des consommateurs à rechercher l'écologiquement correct. Sur la base de leur rapport à la consommation responsable, il existe des typologies différentes de consommateurs qui se différencient par leur degré d'implication, leurs motivations et les freins qui les limitent dans leurs actions écologiques.

Très peu de recherches (Cherrier 2005, Connolly et Prothero 2003, Moisander et Pesonen 2002) s'interrogent en profondeur sur le sens que les consommateurs qui se disent responsables donnent à la consommation en général et à leur consommation en particulier.

Un consommateur responsable est l'expression d'un consommateur averti, responsable et engagé qui doit encourager les bonnes pratiques de consommation et dénoncer les mauvaises.

Selon Rochefort (2001), le consommateur, qui a besoin dorénavant d'être rassuré, devient de plus en plus sensible aux thèmes de la santé, de l'écologie, de l'indémodable, du retour au terroir et de l'humanitaire.

L'environnement est un effet de fond qui ne disparaîtra pas (Zaccai 2011). La préoccupation pour l'environnement est composée de deux dimensions : l'attitude du consommateur exprimant un intérêt pour l'écologie et l'adoption d'un comportement d'achat cohérent avec la conservation des systèmes (Kinneer, Taylor et Ahmed 1974).

On peut dire que le consommateur vert est celui qui prend en compte les conséquences que ses achats peuvent avoir sur la société et l'environnement (Webster 1975). La composition démographique de consommateurs verts a changé au cours de la décennie dernière l'attention donnée par les médias aux questions environnementales et parce que la détérioration environnementale a atteint le point où les consommateurs de niveaux socio-économiques inférieurs deviennent impliqués (Roberts 1996).

Plusieurs études ont porté sur la réalisation d'une typologie des comportements des consommateurs en matière de développement durable et d'environnement en analysant leur perception et attitudes en matière de protection de l'environnement, de lutte contre la

pollution et d'actions à entreprendre en matière d'économie de ressources (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs 2003)

Thorson, Page et Moore (1995) et Davis (1994) confirment l'efficacité persuasive de l'usage d'un appel écologique. Ceci peut s'expliquer par la prise de conscience croissante des problèmes environnementaux (Stafford, Stafford et Chowdhury 1996). Cette prise de conscience se révèle en faveur des comportements pro-environnementaux (Balderjahn's 1988) et l'achat des produits écologiques (Schwepker et Cornwell 1991).

La connaissance environnementale d'un consommateur est positivement rapprochée de son intention d'acheter le produit (Manrai et al 1997). De plus, plusieurs études ont montré que plus le consommateur est impliqué durablement envers les produits écologiques, plus il aura tendance, d'une part, à développer une attitude favorable envers la publicité verte et la marque en question (Schuhwerk et Lefkoff- Hagius 1995 ; D'souza et Taghian, 2005) et, d'autre part, à avoir l'intention d'acheter les produits écologiques (Schuhwerk et Lefkoff, 1995).

Le marketing a un formidable rôle à jouer dans le développement durable (Sempels et Vandercammen 2009). Informer sur les qualités écologiques d'un produit ou service et inciter à une consommation plus responsable dans ce domaine est fondamental.

2- Le manque d'information : frein à l'achat responsable

Un consommateur responsable doit se renseigner sur l'origine de ce qu'il consomme. Il doit avoir accès à une information suffisamment neutre, non orientée par des intérêts économiques, qui permette d'entretenir son esprit critique et de choisir en toute connaissance de cause.

Or, comme le rapportait l'OCDE dans un rapport daté de 2000, «Une des difficultés majeures rencontrées à tous les niveaux d'achat est le manque d'informations disponibles et fiables sur les caractéristiques environnementales des produits et services. En fait, ce manque

d'informations est parfois considéré comme le principal obstacle aux initiatives d'achats plus verts...».

Vérifier si un produit ou un service présente effectivement les qualités environnementales affirmées nécessite des connaissances dont peu de consommateurs disposent. Le niveau d'information du consommateur est insuffisant (Boulstridge et Carrigan 2000, Mohr, Webb et Harris 2001, Auger et al 2003). Pour Carrigan et Attalla (2001), une grande partie des consommateurs n'ont tout simplement pas conscience des enjeux éthiques de la consommation, et une sensibilisation à ce sujet les amènerait à intégrer l'éthique dans leur choix de consommation.

Aujourd'hui, il existe de nombreux labels propres à chaque secteur qui garantissent des niveaux de qualité conformément à des cahiers des charges à respecter. Ces indicateurs sont différents selon les secteurs d'activité et il est possible d'en trouver des différents dans chaque secteur. Devant cette multiplication des indicateurs, le consommateur risque de perdre ses repères et de ne plus savoir à quel « logo » il doit faire confiance.

De plus, il semble de plus en plus difficile de faire la différence entre les labels qui sont contrôlés par des organismes certificateurs et ceux qui sont mis en place par les industriels eux même, sans forcément des contrôles objectifs notamment dans les pays en développement.

Le consommateur se retrouve submergé par des déclarations écologiques de toutes sortes et ne sait plus comment évaluer l'information qu'on lui fournit (Teisl et Levy 2003). La contrainte de temps, la contrainte budgétaire, le manque de produits « responsables » ou leur faible disponibilité, et les problèmes d'information rendent aussi le comportement du consommateur vis-à-vis de l'environnement compliqué et trop contraignant (Lecompte 2003) et constituent des freins à l'achat responsable.

II- LA PROGRESSION DE L'ENVIRONNEMENT DANS L'UNIVERS PUBLICITAIRE

La publicité pollue non seulement les paysages urbains et ruraux, mais aussi les mentalités (Löwy et Rodary 2010). Le choix de l'environnement comme nouvel axe publicitaire implique donc de la part de l'entreprise une reformulation du message suivant de nouveaux principes et de nouvelles variables, le respect de l'environnement étant l'idée principale que l'entreprise chercherait à véhiculer.

1- La publicité écologique : une nouvelle tendance

Dans des conditions de très vive concurrence de l'économie mondiale d'aujourd'hui, assurer une réputation environnementale est d'une importance cruciale pour le succès commercial de toute entreprise. Les entreprises se doivent d'être transparentes et d'accepter de rendre des comptes à leurs parties prenantes (Laville 2009). Elles doivent veiller à acquérir un label de légitimité (Dubigeon 2005).

La publicité doit aujourd'hui répondre à de nouvelles attentes, celles de consommateurs en quête de sens, de transparence et d'éthique ainsi que celles des ONG et des gouvernements, qui lui demandent d'informer, d'alerter et de susciter des comportements responsables face aux problèmes qui menacent la planète.

On peut qualifier d'écologique toute publicité, indépendamment du degré de crédibilité qui peut lui être associé, qui se réfère aux effets d'un produit ou d'un service sur l'environnement au cours de leur cycle de vie, quel que soit le support utilisé.

Il s'agit de faire naître un lien entre le produit et la nature dans l'esprit du consommateur. Ainsi, les slogans, les images et les photos des publicités véhiculent des idées qui évoquent la protection de l'environnement et le développement durable.

L'argument écologique est toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques,

produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité 2009).

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

Il arrive que des déclarations publicitaires concernant une démarche du développement durable s'avèrent en réalité ne concerner que le volet environnemental. Or, la publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, 2009)

Devant l'importance des nouveaux enjeux auxquels les annonceurs doivent faire face, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) a mis en place, dès 1999, le Forum sur la publicité et la communication dont l'objectif est de sensibiliser les acteurs de ce secteur (annonceurs, agences de publicité et médias) aux problématiques liées au développement durable et de fournir des pistes de réflexion pour élaborer une communication mieux adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs.

Plusieurs études se sont intéressées à étudier l'impact de la publicité faisant appel à un argument écologique sur le comportement du consommateur (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius 1995, Zinkhan et Carlson 1995, Stafford, Stafford et Chowdhury 1996, Libaert 1992). Cependant, ces études ont été dans la majorité réalisées dans des pays comme la France et les Etats-Unis. L'importance de la publicité écologique étant confirmée par ces travaux, il serait alors judicieux de savoir dans quelle mesure la présence d'un appel écologique dans la publicité pourrait influencer le comportement du consommateur marocain.

La communication des entreprises exerce en effet une influence significative sur les attitudes et les comportements des consommateurs dans un contexte d'urgence environnementale marqué (Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux 2008).

L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité. Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose. Il doit aussi être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

Une campagne publicitaire à teneur écologique n'ayant pas d'assises réelles au sein de l'entreprise émettrice ne parviendra qu'à flouer les consommateurs écologiques sans produire, dans le meilleur des cas aucun impact bénéfique pour l'environnement (Lahaye 1995).

2- L'utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité : le Greenwashing

«Le chic publicitaire consiste à revendiquer la sauvegarde de ce que l'on contribue à détruire» (Bénilde 2008).

De plus en plus de publicités utilisent abusivement l'argument écologique pour vanter comme "bon pour l'environnement" des activités et des produits en réalité polluants ou dont le bilan écologique est négatif. Le consommateur a l'impression erronée que l'utilisation et la consommation de ces produits sont avantageuses pour l'environnement, alors qu'en réalité, ils sont tout simplement moins nuisibles que des produits comparables qui servent aux mêmes fins (Sabourin 2002).

Le greenwashing, ou "blanchiment écologique", est le mot utilisé communément lorsqu'un message de communication abuse ou utilise à mauvais escient l'argument écologique. Il sert à

évoquer l'abus de publicité ou d'arguments écologiques par des entreprises ou des organisations qui veulent afficher des vertus environnementales dans le but de profiter des retombées positives générées par une attitude tournée vers l'environnement.

C'est le cas lorsqu'un produit ou service est vanté comme "écologique", "protégeant la nature ou l'environnement", alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voir inexistant. Il en va de même d'une entreprise, vantée comme engagée dans le développement durable, mais dont l'activité générale est reconnue comme problématique d'un point de vue environnemental.

Le « greenwashing » peut aussi consister à mettre en avant un point particulier du produit suggérant que la marque est éco-responsable, tout en laissant des zones d'ombre sur les procédés de fabrication ou des éléments de composition beaucoup moins brillants. Newell, Goldsmith et Banzhaf (1998) le définissent comme de « la publicité trompeuse ».

Plusieurs mouvements, associations et ONG militent pour une meilleure et réelle prise en compte de l'environnement en exigeant des entreprises et des annonceurs qu'ils respectent la loi et leur propre déontologie en matière d'environnement.

La véracité du contenu du message publicitaire ne peut être vérifiée par un consommateur écologique qui n'est pas un expert en matière d'évaluation des impacts environnementaux associés à la production d'un bien ou à la fourniture d'un service. C'est pour cela que les éco-consommateurs, pour qu'ils puissent se sentir en confiance face à une déclaration écologique, auront des exigences beaucoup plus élevées à propos des garanties d'indépendance et de crédibilité pour une publicité concernant la qualité ou l'utilité d'un produit (Nadai Cohen 1991 et Boeglin 1998).

Il semble que la dénonciation publique de différents cas de «maquillage vert» ait porté, à elle seule, un dur coup à la crédibilité de la publicité écologique en général (Coddington 1993).

Plusieurs auteurs ont fourni différents exemples de cas où il fut prouvé qu'une entreprise qui s'affichait, à grands renforts de slogans publicitaires de toutes sortes, comme «verte» ne pouvait pas justifier ses déclarations de préférence environnementale (Tanguay 1996, Johnson 2004, Hoch et Franz 1995).

Les secteurs les plus sanctionnés pour l'utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité sont l'automobile et les produits de grande consommation. En effet, les publicités vantant les propriétés vertes des voitures ne cessent de se multiplier. Ce sont surtout les constructeurs automobiles qui utilisent l'argument écologique pour augmenter leurs ventes. C'est le cas des « primes écologiques » des fabricants automobiles qui correspondent aux primes de reprise des véhicules anciens qui existent depuis longtemps et qui n'avaient jusqu'à présent pas un objectif écologique.

Toute forme de publicité écologique n'est pas fondamentalement destinée à tromper les consommateurs. Certains auteurs considèrent même que la majorité des affirmations publicitaires à teneur environnementale sont faites de bonne foi (Coddington 1993 et Marchand 1995).

De manière à ne pas induire le consommateur sur la réalité écologique du produit, une publicité doit être véridique, objective, proportionnelle à la réalité, loyale et utilisant une terminologie suffisamment claire et précise.

En termes de vocabulaire publicitaire, cela renvoie à utiliser des expressions de type «contribuez à» ou «participez à», tout en précisant la nature de cette contribution ou participation (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie 2007).

III- LA PUBLICITE ECOLOGIQUE ET LE CONSOMMATEUR MAROCAIN

Il y a aujourd'hui une réelle prise en conscience de l'importance de l'aspect environnemental et les entreprises cherchent de plus à plus à y adhérer. A l'instar de la majorité des pays en

développement, le Maroc est appelé à adhérer à la culture de la responsabilité environnementale et communiquer sur cette dernière.

Dans ce sens, plusieurs pays en développement ont opté pour la publicité en vue d'informer sur leurs comportements et engagements à l'égard de l'environnement. Ces pratiques étaient imposées par les entreprises multinationales qui opèrent dans ces pays dans un contexte institutionnel, juridique, social et économique spécifique.

Par ailleurs, dans les pays en développement, la réglementation environnementale est dans plusieurs cas, encore en construction ou n'en est qu'à ses débuts. Il n'existe pas de normes spécifiques applicables à chaque secteur.

Grâce à son ouverture vers l'Europe et à la mondialisation, le mode de vie du consommateur marocain a beaucoup changé dans ses dimensions économiques et culturelles.

Au Maroc, la notion d'écologie dans les stratégies marketing et communication est en cours de développement, elle commence à peine à prendre son envol dans le monde de la publicité marocaine. Des groupements d'associations de protection de l'environnement militent dans ce sens et les marocains commencent à mieux comprendre et respecter ce concept d'environnement et de développement durable. Il y a lieu aussi de se poser la question si ce n'est qu'un « phénomène de mode ».

Plusieurs produits écologiques sont présents et distribués au Maroc. Ils proviennent de sociétés étrangères, notamment françaises, dont certains sont certifiés par un label écologique officiel de l'union européenne : l'Eco-label européen.

Au Maroc, le développement durable est encore peu connu du grand public. Comme dans la plupart des pays en développement, le consommateur marocain est beaucoup plus attiré par le rapport Qualité/Prix que par les conditions dans lesquelles le produit a été réalisé.

1- Méthodologie de la recherche

Notre méthodologie s'appuie sur une revue de la littérature et de la presse, complétée par des observations faites sur le terrain ainsi qu'une analyse des publicités abordant un aspect écologique d'un produit ou service commercialisé au Maroc. L'analyse porte sur les messages publicitaires ainsi que les produits ou services promus par la publicité. Les médias étudiés sont la Télévision, l'affichage et la presse et la période couverte par l'étude va de Janvier à Juin 2014.

Nous avons mené une enquête auprès d'agences de communication et de publicité. Les données ont été recueillies lors de plusieurs entretiens semi-directifs effectués, selon l'agence de communication et de publicité, des concepteurs – rédacteurs, directeurs artistiques et directeurs d'études, le but étant d'approcher la publicité écologique à travers les personnes qui y sont impliquées au quotidien.

Une transcription des entretiens a été effectuée et l'analyse de contenu a été faite manuellement. Elle s'est matérialisée à travers une analyse thématique avec tri, classement et catégorisation des thèmes identifiés.

Parallèlement, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs composés principalement d'étudiants de l'enseignement supérieur au Maroc notamment de formation en communication, Marketing et Commerce. Les facteurs âge, revenu et niveau d'étude influent sur la sensibilité transactionnelle et sociétale des consommateurs (Binninger 2006).

L'échantillon est composé à partir de personnes possédant les caractéristiques de base que l'on recherche. A cette fin, une base de données constituée à l'occasion d'une première recherche sur la consommation responsable a été utilisée (Aomari et El Oualidi 2011).

Ce choix est justifié par le fait que le concept d'engagement au faveur du développement durable n'en est qu'à ses débuts au Maroc et les moyens utilisés jusqu'au là ne sont pas

accessibles à toutes les catégories socioprofessionnelles. Il a aussi été opéré par rapport à une opportunité d'accès aux données.

Les jeunes sont les plus touchés par la publicité. Ils sont cependant de plus en plus sensibles aux pratiques des entreprises, et capables d'en décrypter les messages. Les étudiants interviewés regardent beaucoup de publicité et la plupart des participants à l'enquête se trouvaient concernés de plus près de par leur participation à un cours sur la stratégie de communication et création publicitaire. La réponse était volontaire.

Pour le questionnaire, nous avons dépouillé les données collectées à l'aide du logiciel de traitement statistique "SPHINX", ce qui nous a permis d'aboutir à des résultats significatifs sous forme de tableaux à simple entrée (tri à plat) et à double entrée (tri croisé des variables ciblées).

Notre analyse ne repose pas sur un échantillon statistique représentatif, mais davantage sur ce que Glaser et Strauss (1967) appellent un « échantillon théorique ».

Nous avons cherché à examiner l'influence des éléments d'exécution publicitaire à savoir l'usage de la couleur verte et du mot « écologique » et/ou « durable » sur les perceptions des consommateurs et leur attitude envers le produit et l'annonceur en prenant en considération à chaque fois la clarté du message et la précision de l'information.

Les échelles de mesures utilisées sont l'implication durable, l'attitude envers la marque, l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat.

2- Principaux résultats et recommandations

L'enquête a permis de mettre en évidence la part de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité, les secteurs et les entreprises utilisant le plus l'argument écologique ou développement durable ainsi que les types de produits et services les plus concernés par l'argument écologique.

Le secteur ayant le plus recours à la publicité écologique au Maroc est le secteur automobile notamment avec l'entrée de la voiture hybride au Maroc, suivi par certains produits de grande consommation notamment les produits alimentaires issus de l'agriculture BIO.

On peut en déduire qu'au Maroc, l'écologie et le développement durable restent encore aujourd'hui des axes de communication peu utilisés par la publicité dans son ensemble.

L'étude révèle que le consommateur marocain est de plus en plus sensible mais aussi concerné par les préoccupations environnementales et affiche une attitude plus favorable envers les publicités écologiques et les marques en question. Lorsqu'on leur a demandé s'ils étaient prêts à agir de manière à protéger l'environnement, une grande majorité des interviewés répondent qu'ils sont prêts à modifier leur style de vie et payer un peu plus pour des produits respectueux de l'environnement.

Toutefois, la publicité axée sur un argument écologique n'a aucun effet sur l'intention d'achat du consommateur marocain qui reste tributaire de plusieurs autres facteurs comme le statut social, le pouvoir d'achat, le revenu et l'éducation.

L'enquête souligne par ailleurs, l'effet modérateur de l'implication durable des consommateurs sur la relation publicité écologique et intention d'achat des consommateurs.

Au-delà de la promotion de leur marque, certaines entreprises au Maroc cherchent à contribuer à la sensibilisation du public à certains gestes éco-citoyens sans pour autant masquer la réalité de l'impact écologique de l'entreprise et de son activité.

Les consommateurs ont également déclaré qu'ils faisaient moins confiance à la quasi-totalité des sources d'information sur l'environnement. Les répondants se laissent peu tromper par les pratiques de greenwashing et sont majoritairement peu impliqués dans la mise en place de solutions à ce « nouveau phénomène ». Ils déclarent que ces dernières doivent émaner d'acteurs spécifiques comme les producteurs, les distributeurs et les pouvoirs publics.

Ce sentiment que la consommation doit être un élément important du développement durable semble se développer au Maroc. Plusieurs programmes de sensibilisation ont été lancés par l'Etat et la participation des consommateurs à ces programmes semble être largement répandue.

Le consommateur marocain hésite entre porte monnaie et conscience. Les résultats montrent que les éléments qui influencent les consommateurs marocains dans leurs comportements d'achat c'est d'abord le prix, ensuite la qualité des produits et services et enfin le coût écologique.

Les actes qui nécessitent un certain engagement financier comme acheter des produits labélisés restent beaucoup moins adoptés. Des efforts restent donc à faire en termes de préférence des produits respectueux de l'environnement

Même si les consommateurs se laissent parfois séduire par des offres écologiques, ils sont bien conscients que certaines sociétés profitent de la tendance écologique simplement pour développer leur chiffre d'affaires. Ils souhaitent que les messages « verts » soient agréés par un organisme indépendant et une autorité stricte de contrôle.

En effet, la majorité des personnes interrogées pensent que les entreprises ne leur donnent pas assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits. Ils désirent avoir plus d'informations sur l'engagement des entreprises dans des campagnes d'information pour stimuler les comportements écologiques.

Ils trouvent aussi que les indicateurs existants aujourd'hui pour signaler des produits «écologiques» ne sont pas assez pertinents, le consommateur ne bénéficie pas de toutes les informations nécessaires en point de vente pour l'orienter de l'achat, ce qui semble pourtant en contradiction totale avec développement d'une consommation responsable.

D'après l'étude menée, et contrairement aux attentes, ni l'usage de la couleur verte sur le visuel publicitaire, ni l'usage du terme « durable » n'aurait d'influence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image du produit ou de l'annonceur.

Suggestions

Les principales suggestions qui ressortent de cette étude portent principalement sur l'instauration d'un code de la publicité écologique avec la mise en place d'un système de contrôle efficace des activités publicitaires. Le code doit protéger le consommateur contre une exploitation abusive de sa préoccupation pour l'environnement.

A l'instar des pays développés, et en s'inspirant du Code de la Chambre Internationale en cette matière, le code doit s'appliquer à toute publicité se référant aux effets sur l'environnement d'un produit quel que soit le support utilisé, au cours de leur cycle de vie.

Il faut arriver à trouver un accord avec les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité, d'une part et les consommateurs et le mouvement environnemental, d'autre part pour la création d'un label officiel s'appuyant sur des critères précis, crédibles et vérifiables.

Il est très important que l'avantage écologique soit qualifié et explicité correctement de façon à ce que le consommateur ne puisse pas être induit en erreur sur la réalité de cet avantage.

Il faudrait aussi encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et mieux encadrer l'utilisation d'arguments écologiques dans les publicités pour renforcer la crédibilité de l'information diffusée, renforcer la sensibilisation du consommateur et restaurer sa confiance dans la publicité.

CONCLUSION

La protection de l'environnement ne pourra se faire au Maroc grâce à la publicité écologie seulement. Il est important de préciser que le comportement du consommateur marocain doit s'adapter aux nouvelles données environnementales pour adopter une conduite saine. La sensibilisation est donc le moyen le plus sûr pour y arriver.

Le mot “durable” est de plus en plus associé dans l'esprit du public à ce qui est respectueux de l'environnement, on peut se demander si certaines utilisations de ce terme ne vont pas semer la confusion dans les esprits. Il est clair que l'efficacité environnementale d'un acte de consommation écologique dépend en grande partie de la qualité de l'information sur laquelle l'acheteur s'est fondé pour se procurer un bien ou service respectueux de l'environnement

Il semble que l'essor de la consommation écologique au Maroc, et par conséquent du développement durable, implique nécessairement un resserrement juridique des règles relatives au contrôle de la véracité des déclarations écologiques en général.

Le changement des habitudes de consommation est un processus social qui prendra des années. Il implique un véritable changement qui doit porter sur les activités d'éducation et de lutte des associations de consommateurs, des mouvements écologiques ainsi que des pouvoirs publics.

Cette étude a été limitée à un échantillon composé des étudiants de l'enseignement supérieur au Maroc. La recherche future devrait élargir l'échantillon pour inclure d'autres catégories socioprofessionnelles qui sont plus représentatives de la population entière.

Les implications de cette étude suggèrent que les marketeurs souhaitant promouvoir leurs produits et services doivent viser les individus qui sont déjà actifs et même fortement impliqués dans des causes environnementales.

Bibliographie

- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, (2007), « La publicité est-elle respectueuse du développement durable ? », Association des Professionnels pour une Publicité Responsable, France.

- Aomari A, El Oualidi M N, « L'émergence de la consommation responsable au Maroc : le rôle de la communication environnementale », 1ère Journée de Réflexion sur la Consommation Responsable, 79ème Congrès de l'ACFAS, 13 mai 2011, Sherbrooke, Canada.

- Auger P, Burke P, Devinney T M and Louvière J J, (2003), What will consumers pay for social product features, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, (2009), « recommandation développement durable », Association des Professionnels pour une Publicité Responsable, France.
- Balderjahn I, (1988), Personality Variables and Environmental Attitudes As Predictor of Ecologically Responsible Consumption Patterns, *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Bénilde M, (2008), *On achète bien les cerveaux*. La publicité et les médias, Raisons d’agir.
- Benoit-Moreau F, Parguel B et Larceneux F, (2008), Comment prévenir le greenwashing ? L’influence des éléments d’exécution publicitaire, *Cahier de Recherche DMSP*, n°379.
- Binninger AS, (2006), « Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing – une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale », Actes du 6ème Marketing Trends Conference, Venise, Italie.
- Boeglin N, (1998), «Analyse du cycle de vie : La promotion de la qualité écologique des produits et les écolabels» ENSTIB.
- Boolstridge E and Carrigan M, (2000), Do consumers really care about corporate responsibility ? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- Carrigan M and Attalia A, (2001), The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior ?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Centre de Recherche et d’Information des Organisations de Consommateurs, (2003), « consommateurs, environnement et développement durable. Typologie des perceptions », Ministère de l’Environnement, Belgique.
- Cherrier H. (2005), Meanings’ construction in ethical consumer narratives: the importance of control, social integration and authenticity, *The Ethical Consumer*, R. Harrison., T. Newholm and D. Shaw, UK, Sage Publications, 125-135
- Coddington W. (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw- Hill.
- Cohen D S, (1991), «The regulation of green advertising : The State, the market and the environmental good», University of British Columbia, Law Review, 225- 240.
- Connolly J, Prothero A. (2003), “Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse”, *Consumption, Markets and Culture*, no. 6(4), pp. 275-291.
- D’Souza C and Taghian M, (2005), "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 3, 51 – 66.
- Davis J J, (1994), “Consumer Response to Corporate Environmental Advertising,” *Journal of Consumer Marketing*, 11, 2, 25-37.

- Dubigeon O, (2005), *Mettre en pratique le développement durable : quels processus pour l'entreprise responsable ?*, Village Mondial.
- Fady A et Pontier S, (1999), Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S. ?, *Revue Française de Marketing*, 175, 5, 93-105.
- Glaser BG and Strauss A, (1967), *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Adlineage Publications, Sociology Press.
- Hoch D and Franz R, (1995), «Eco-porn versus the Constitution: Commercial Speech and the Regulation of Environmental Advertising», *Albany Law Review*, 58, 441-461.
- Johnson G, (2003), Don't be fooled : The ten worst greenwashers of 2003, *Green life*.
- Kinnear T C, Taylor JR and Ahmed SA, (1974), «Ecologically concerned consumers : Who are they? », *The Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Lahaye M.-C (1995), «*Le consommateur et les produits verts*», *Écodécision*, 60-62.
- Laville E, (2009), *L'entreprise vert : Le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Village Mondial.
- Lecompte F A, (2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- Libaert T, (1992), *La communication verte : L'écologie au service de l'entreprise*, Editions Liaisons.
- Löwy M et Rodary E, (2010), « La publicité nuit gravement à la santé » de l'environnement », *Écologie & Politique*, 39, 13 -23.
- Manrai L A, Manrai A K, Lascu D N and Ryans J K Jr, (1997), How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image, *Psychology & Marketing*, 14, 511-537.
- Marchand J, (1995), «Le marketing environnemental» dans Brûlotte R, dir, *Environnement, Économie et entreprise*, Sainte-Foy, Télé-Université, Presses de l'Université du Québec.
- Mohr L A, Webb D J and Harris KE, (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Moisander J, Pesonen S, (2002) "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*, Vol. 40 Iss: 4, pp.329 - 342
- Morris L, Hastak M and Mazis A, (1995), « Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims», *Journal of Consumer Affairs*, 29,2,328-350.
- Nadai A, (1997), «Les conditions de développement d'un écolabel de produit, Responsabilité & Environnement », *Revue des Annales des Mines*, n°7, 15-23.

- Newell SJ, Goldsmith RE and Banzhaf EJ, (1998), The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 48-60.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques, (2000), *Marchés publics et environnement : problèmes et solutions pratiques*, OCDE, Paris.
- Roberts J A, (1996), Green consumers in the 1990s : Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Rochefort R, (2001), *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- Sabourin C, (2002), «Repenser les modes de consommation pour le mieux-être des générations présentes et futures», *Énergie Liaison-Francophonie*.
- Schuhwerk M and Lefkoff-Hagius R, (1995), “Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product?”, *Journal of Advertising*, 24, 2, 45- 54.
- Schwepker CH and Cornwell T B, (1991), An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 77-101.
- Sempels C et Vandercammen M, (2009), *Oser le Marketing durable*, Pearson Education.
- Stafford M R, Stafford T F and Chowdhury J, (1996), Predispositions toward green issues : The potential efficacy of advertising appeals, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 67-79.
- Tanguay F, (1996), « Maquillage vert ou développement durable : l’entreprise relèvera-t-elle le défi? », *Actes du Colloque Entreprise et développement durable : opérationnaliser le développement durable au sein de l’entreprise*, Montréal, ACFAS.
- Teisl M F, Roe B and Levy A S, (2003), «Ecolabeling : What Does Consumer Science Tell Us about which Strategies Work?» dans Lockeretz W, *Ecolabelling and the greening of the food market*, Boston, Université de Tufts, 148- 149.
- Thierry-Seror P, (1996), *La solidarité à travers les produits : l’achat- geste écologique*, Actes du Congrès de l’Association Française de Marketing, Poitiers, 107-123.
- Thorson E, Page T and Moore J, (1995), Consumer response to four categories of "green" television commercials, *Advances in Consumer Research*, 22, 243-250.
- Webster F E, (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Zaccai E, (2011), *"25 ans de développement durable, et après ?"*, PUF.
- Zinkhan G M and Carlson L (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer," *Journal of Advertising*, 24, 2, 1-6.