

# La communication sur le développement durable

---

Responsable pédagogique de la formation  
Pr Bouchra LEBZAR

Réalisé par : Mme Ikram BOUTAYEB  
Encadré par le Professeur HIND ARRAZAKOU

2010-2011

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE POUR L'OBTENTION D'UN MASTER  
D'UNIVERSITE EN MARKETING ET COMMUNICATION COMMERCIALE

---



« vivre simplement pour que  
d'autres simplement  
puissent vivre »

M.GHANDI

# Dédicaces

## **A mes chers parents**

Aucune pensée ne saurait exprimer l'amour, le  
Dévouement et la considération que j'éprouve à votre égard.

Aucune dédicace ne saurait être à la hauteur des  
Sacrifices qu'avez consentis pour mon éducation

Et de toutes les peines que vous vous  
Etes donnés pour ma formation.

Que ce modeste travail soit considéré comme un  
simple geste de reconnaissance et de gratitude envers tous vos  
bienfaits reçus.

A la mémoire de mon père qu'il repose en paix.

## **A mes frères et sœurs**

Puisse Dieu vous accorder santé, bonheur et

Davantage de succès dans toute votre vie.

Qu'il fasse de vous des hommes et femmes

D'avenir aux qualités exemplaires qui honoreront ma famille et mes  
amis.

Que les sentiments de fraternité indéfectibles et inébranlables

Vous lient pour toute la vie.

## **A mon cher époux**

Qui durant toute ma formation m'a apporté soutien moral et  
financier

## **A mes meilleurs amis**

Pour le soutien cordial et sincère dont vous m'avez bien entouré.

Une spéciale pensée à mes camarades de classe de MCC5.

# Remerciements

En aucun cas, je ne saurais entamer mon mémoire de fin d'études à l'Ecole Nationale de Gestion et de Commerce sans remercier du fond du cœur mon enseignant et professeur encadrant, Mme H.ARRAZAKOU à la fois pour avoir accepté de m'accorder le privilège de superviser mon travail, mais aussi de me conseiller et de m'encourager à chaque fois que cela s'avérait nécessaire, sans ménager aucun effort pour me faciliter la tâche. Qu'il trouve ici, très modestement l'expression de ma profonde gratitude et de mes meilleurs vœux de santé et constante réussite.

J'exprime également ma profonde reconnaissance à l'administration et au corps professoral de l'ENCG Marrakech pour leur assistance durant toute ma formation.

Enfin, mes remerciements vont également à toutes les personnes qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Que toutes ces personnes ou celles dont j'ai omis d'en citer les noms, trouvent ici toute l'expression de ma profonde reconnaissance et l'assurance de ma très haute considération.

# Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Introduction générale

I. La revue de la littérature

1. Le concept de développement durable

2. le marketing durable

II. Le cadre conceptuel

1. la communication au service de développement durable

2. le modèle théorique de recherche

IV. La méthodologie

1. l'échantillonnage

2. l'administration des questionnaires

V. La discussion des résultats et interprétation

1. Evaluation des habitudes de consommation des produits bio

2. Evaluation de l'impact de la communication sur le développement durable

VI. Limites et perspectives de la recherche

Conclusion

Annexes

Bibliographie

# Introduction générale :

Le concept de développement durable a fait couler beaucoup d'encre et ce thème est exploré à partir de nombreuses recherches qui sont en faveur de ses retombées positives réelles. Néanmoins des véritables polémiques sont engagées quant à sa faisabilité, sa viabilité et sa cohérence traduites, entre autre, « par l'adoption de concept ou de modèles rationnels qui, côté jardin, permettent de sauver les apparences mais qui, côté cour, à l'intérieur des organisations, sont plus ou moins dissociés des pratiques réelles".

Nous entendons par développement durable « un développement qui répond aux [besoins](#) des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Deux concepts sont inhérents à cette notion :

le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité.

l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir »

Cette définition est proposée par la commission mondiale sur l'environnement et le développement dans le rapport Brundtland.

La réflexion centrée sur ce thème et l'importance qu'il se procure dans la stratégie des entreprises avant-gardistes est expliquée par une prise de conscience des enjeux futurs liés aux phénomènes écologiques et sociaux : changement climatique, rareté des ressources naturelles, sécurité alimentaire, écart géographique de développement, perte drastique de biodiversité, croissance mondiale de la population et précarité...etc.

Ainsi, de par son caractère général (concernant tous les domaines d'activité) et stratégique de thème de développement durable, de nombreux acteurs doivent s'y mettre pour la mise en œuvre de cette stratégie, et aux premières lignes : l'Etat, la société civile, les entreprises, les associations, et la communauté internationale...etc.

La notion de développement durable tire sa force d'un socle de valeurs universelles telles que la responsabilité sociale et environnementale, le partage des ressources, la pérennité pour les générations futures.

De ces faits, une entreprise qui néglige d'intégrer ces valeurs de développement durable dans son équation stratégique de croissance est dorénavant taxée par le consommateur par l'irresponsabilité, la conduite destructive et la vision arriviste et à court terme ce qui affecte inéluctablement sa rentabilité.

L'adhésion aux principes de développement durable doit se traduire au cours de tout le processus marketing : dès la conception d'un produit qui répond à ses exigences jusqu'au choix d'un axe de communication y relatif, sans quoi la cohérence du marketing stratégique et opérationnel se trouve affecté négativement.

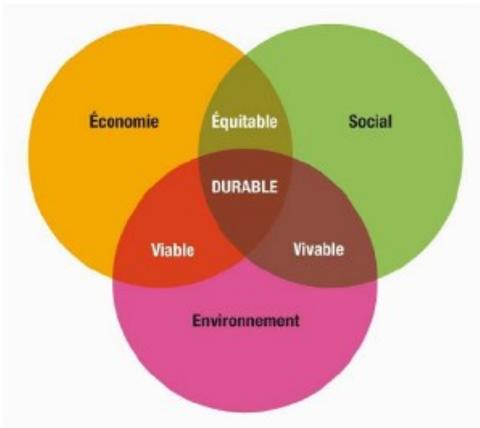
Ainsi de ce qui était avancé, la problématique de cette étude se décline comme suite :  
« comment la communication sur le développement durable peut affecter l'image de l'entreprise ? »

Ce papier vient compléter et enrichir l'arsenal des écrits traitants le sujet qui a pour objet de mettre en évidence l'impact du principe de développement durable sur le processus marketing de l'entreprise. Sur le plan managérial, l'intérêt de ce papier réside dans les éléments de réponse qu'il permettra de fournir aux praticiens quant à la manière de d'intégrer cette variable importante dans leur réflexion marketing.

## I. la revue de la littérature :

Dans ce chapitre nous avons passé en revue les notions élémentaires du marketing durable pour cerner le sujet de différents angles : de la naissance de la notion de développement durable et





Le schéma classique place le DD à l'intersection des sphères et des activités des champs social, environnemental et économique. La partie centrale doit augmenter au fur et à mesure de l'intégration des différentes composantes du développement.

## 2. Origine de développement durable :

Dès la fin des années 60, la prise de conscience des problèmes écologiques causés par les activités humaines émerge sur la scène publique. La multiplication d'événements catastrophiques, tels que les marées noires ou les pluies acides, révèle la capacité destructrice de l'homme vis-à-vis de son environnement. Ces préoccupations sont rapidement doublées avec la montée du discours très critique envers la société industrielle basée sur la croissance économique. C'est au début des années 70 que l'on commence à réfléchir à un nouveau modèle de développement économique qui serait plus économe en ressources naturelles. L'idée d'un développement pouvant à la fois réduire les inégalités sociales et réduire la pression sur l'environnement a fait son chemin.

Ainsi le terme d'éco-développement fut créé *par Ignacy Stachs* et débattu lors de la conférence de Stockholm sur le développement humain en 1972. Mais hélas ce fut un échec relatif, avec aucun compromis clair, mais la problématique semble dès lors posée: l'environnement apparaît comme un patrimoine mondial essentiel à transmettre aux générations futures. L'expression fut abandonnée dans les années 80 au profit de celle de « *sustainable development* »; au sens littéraire il s'agit du développement soutenable, mais on parle plus généralement de développement durable en France.

En 1987, une définition du développement durable est proposée par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Lors du deuxième Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992, le terme de « développement durable » fut consacré du fait de la médiatisation du concept auprès du grand public et de la naissance de l'Agenda 21 ainsi que de l'adoption de la Convention de

Rio. C'est à cette même époque qu'est apparue la vision actuelle du développement durable.

### **3. Contexte de développement de développement durable.**

Le seul intérêt des entreprises est de faire des bénéfices. Pour atteindre ce but, elles doivent suivre les attentes des consommateurs.

Le thème du développement durable est omniprésent dans les partis politiques. Chaque parti a sa manière de s'engager dans cette direction.

En fait, les entreprises se sont rendu compte à travers la politique que pour la population, des engagements dans le développement durable sont incontournables. Pour pouvoir attirer les consommateurs, les entreprises doivent s'engager dans une stratégie s'orientant dans le domaine du développement durable.

Désormais, les consommateurs doivent se méfier, car il existe trois types d'entreprises : Certaines entreprises se donnent uniquement l'image d'être engagées dans cette voie, mais en fait cela ne correspond pas à la réalité. Ces entreprises se sont engagées dans la voie du « Greenwashing », c'est-à-dire que ces entreprises ne se donnent que l'image de s'engager dans le développement durable, mais ce n'est qu'une apparence. D'autres entreprises ne sont pas encore impliquées dans le domaine de la sauvegarde de la planète, mais elles sont en train de changer leur stratégie marketing pour suivre la volonté de leur clientèle.

Le dernier groupe d'entreprises est déjà engagé dans cette direction et suit donc les attentes de leurs consommateurs.

Les trois groupes d'entreprises n'ont donc qu'un intérêt : fidéliser leur consommateur pour en tirer le plus de bénéfice.

Dès le début des années 1970, on a commencé à voir apparaître les premiers mouvements "écologiques" aussi bien sur la scène politique avec le parti des Verts, par exemple, que sociaux avec la naissance de nombreuses ONG comme Greenpeace. Ces associations qui ont suivi le mouvement étudiant de mai 1968 sont rapidement devenues des groupes de pression ayant une grande influence sur la société. Ainsi cela a poussé certaines sociétés industrielles à faire des efforts dans leur production pour éviter la détérioration de la planète.

De plus, dans les années 1980, les politiques prirent le relais avec la mise en place de lois et de réglementations contre les entreprises polluantes. D'où l'invention du principe du "pollueur payeur".

Ces mesures politiques et sociales incitent les entreprises à écouter cette nouvelle demande et à s'orienter d'elles-mêmes dans la voie du développement durable et de s'en servir dans leur politique de commercialisation et de communication, c'est-à-dire le "marketing vert".

Ainsi, vers 1990, les entreprises se "mettent au vert" et répondent aux attentes de ce nouveau public écologiste et protecteur de la nature qui veut imposer l'application de label qualité sur les produits. Elles

investissent dans la recherche et le développement pour l'environnement afin d'anticiper les futures mesures gouvernementales à ce sujet, et aussi de prévenir les risques potentiels de sanctions. Elles essaient de construire une image durable d'entreprise propre et saine afin de fidéliser leur clientèle.

Au Maroc, une conscience collective sur ce sujet est en plein de développement pour se mettre sur les standards écologiques pour satisfaire un consommateur qui a intégré dans sa décision d'achat plusieurs raisons sociales et environnementales ce qui oblige les entreprises nationales de s'adhérer promptement à ses nouvelles valeurs.

Les entreprises marocaines sont confrontées à un nouveau contexte pour le développement de ses activités. La mondialisation de l'économie pose un ordre marqué par un marché ouvert dans lequel la permanence et la compétitivité des entreprises passe par l'innovation technologique et organisationnelle comme facteur de différenciation face à d'autres économies caractérisées par des coûts inférieurs de la main d'œuvre. Dans ce cadre, les opportunités et les contraintes pour une intégration de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) au Maroc sont nombreuses.

- Le code du travail

Le code du travail, en vigueur depuis juin 2004, se caractérise par sa conformité avec les principes de bases fixés par la Constitution marocaine et avec les normes internationales telles que prévues dans les conventions des Nations unies et ses organisations spécialisées en relation avec le domaine du travail.

Cependant, le nouveau code du travail est incomplet et certaines catégories de travailleurs restent en dehors de toute protection juridique : les bonnes travaillant à domicile, les salariés de l'artisanat traditionnel. D'autres catégories de travailleurs continuent d'être régis par une législation autonome du code : les fonctionnaires et agents des administrations publiques, les employés des entreprises et établissements publics, les journalistes... En outre, le nouveau code du travail n'englobe pas la formation professionnelle, la sécurité sociale, la protection sanitaire ni les maladies professionnelles.

Dans le domaine syndical, la principale défaillance est que le nouveau code du travail n'intègre nullement les stipulations de la convention 135 de l'OIT concernant la protection des représentants des travailleurs et cela malgré l'engagement formel du gouvernement à ratifier cette convention.

Engagements environnementaux en faveur du développement durable

Depuis la Conférence de Rio en 1993, le Maroc a renforcé son engagement en faveur du développement durable. Cela est dû à la rationalisation de l'utilisation des ressources naturelles et à l'aspiration à l'amélioration continue de la qualité de vie des citoyens.

Au Sommet de Johannesburg sur le développement durable, en septembre 2002, la participation du Maroc a marqué la volonté de contribuer à l'intégration des normes environnementales dans la définition des objectifs de la croissance.

Le Maroc est signataire des conventions internationales sur la désertification, la protection des espèces menacées, les pollutions, la protection de la couche d'ozone, les pollutions maritimes.

- Respect des droits humains

Le respect des droits humains est une responsabilité incombant aux Etats, aux personnes physiques et à tous les organes de la société. Cette obligation est au cœur de la notion de responsabilité sociale incombant à toute organisation.

Elle implique la prévention des actes de violation ainsi que la promotion des droits de la personne sur les lieux de travail et ailleurs.

La Constitution du Maroc affirme dans son préambule son attachement aux droits de l'homme. Elle consacre l'égalité des droits politiques entre l'homme et la femme et garantit à tous les citoyens les libertés fondamentales.

Aussi, le Maroc est signataire des conventions des Nations unies relatives aux droits de l'homme : la Convention contre la torture et les traitements cruels (juin 1993) ; le Pacte international relatif aux droits civils et politiques (mai 1979) ; la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination contre les femmes (juin 1993) ; Le pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (mai 1979) ; la Convention sur les droits de l'enfant (janvier 1993).

- Un engagement sociétal

La notion de responsabilité sociale a pour traduction concrète l'engagement tangible en faveur du développement économique et social et de la protection environnementale du territoire ; la réduction des inégalités, la formation, la mise en accessibilité des produits et des services et la contribution aux causes d'intérêt général.

L'Initiative nationale pour le développement humain (INDH) initiée par le Roi Mohammed VI en mai 2005 a pour objectif de lutter contre la pauvreté dans le cadre d'un programme pluriannuel associant l'ensemble des parties prenantes sociétales et avec un financement spécifique additionnel aux dépenses sociales budgétaires, à hauteur de 10 milliards de dirhams pour les cinq prochaines années. L'INDH constitue un puissant vecteur

d'incitation à l'intégration d'objectifs sociaux élargis dans les décisions d'investissements. C'est une occasion pour que les divers participants reconsidèrent leur entrée à établir la société et l'Etat marocains.

- L'investissement socialement responsable

Les conventions internationales que le Maroc a ratifiées l'ont engagé à analyser ses investissements selon leur impact sur le milieu naturel ; les ressources humaines et de droits de l'homme comme l'égalité hommes-femmes, la négociation collective, le respect de l'âge minimal d'accès à l'emploi, l'interdiction du travail forcé.

Le Maroc est signataire de conventions même au-delà avec par exemple la Convention sur la gouvernance d'entreprise et la lutte contre la corruption. Le Maroc a amélioré sa position en la matière, de la position 45 en 1999 à 37 en 2000, puis 70 en 2003 et 77 en 2004. En 2005, il occupe la position 78.

La démarche marocaine s'inscrit dans une conception positive de la responsabilité sociale. L'objectif est de promouvoir l'investissement social responsable pour en faire un avantage compétitif pour les entreprises engagées en faveur de la responsabilité sociale.

Le Maroc veut prendre en compte une approche qualitative de l'investissement, en privilégiant des objectifs qui permettent de maximiser l'impact de l'investissement sur le développement national. Cette approche peut servir l'intérêt des entreprises en :

- ▶ Les protégeant des risques en matière d'image de marque ;
- ▶ favorisant la qualification de la main d'œuvre locale pour rendre possible l'implantation d'activités de plus en plus sophistiquées ;
- ▶ favorisant l'adoption des normes internationales exigées par les marchés Nord-américain ou Européen.

Les agences de rating ou de notation notent le niveau de responsabilité qui est considéré comme un gage de confiance sur les marchés financiers. Qui dit confiance, dit réputation et transparence, des éléments qui servent à attirer les investisseurs. Le Maroc ne peut pas raisonner à frontières fermées et cette problématique s'impose à lui au moment où son développement économique est tourné vers les marchés extérieurs.

L'investissement social responsable représente une opportunité pour le Maroc qui, grâce à une prise de conscience, pourra améliorer son taux d'attractivité et attirer les investisseurs étrangers.

L'investissement social est devenu une exigence pour l'exportation et l'appropriation des bonnes pratiques est devenue indispensable. Le Maroc a fait le choix d'une convergence avec l'Union européenne, ce qui

implique une convergence en termes de normes de responsabilité sociale. Ces nouveaux choix s'interprètent différemment selon les entreprises qui s'ouvrent à l'international et ce, en termes de reporting, de résultats et d'indicateurs concrets.

Dans le contexte marocain, le premier étage de la responsabilité sociale est d'être en phase avec les lois sociales, fiscales et environnementales. Les petites et moyennes entreprises marocaines ne respectent pas toujours le minimum légal et, pour de nombreuses entreprises, la question ne se pose pas.

De même, beaucoup d'entreprises ne déclarent pas la totalité de leurs effectifs. Avant de passer à l'étape de la responsabilité sociale, c'est là où l'effort devrait se focaliser : respecter le salaire minimal, payer les impôts et les assurances sociales. A l'entreprise, il est demandé de s'engager à assurer la formation de son personnel, de diffuser de bonnes pratiques auprès de ses fournisseurs et clients.

Parmi les fonds d'investissement socialement responsable, Abdesselam Abouddrar, directeur général adjoint de la Caisse de dépôt et de gestion, cite le "chapeau Générosité" et le "chapeau Solidarité", les deux premiers fonds de communauté au Maroc lancés par Wafabank. Les bénéfices produits par leur investissement seront consacrés au développement social, l'environnement, la culture et la santé. Les fonds sociaux de solidarité sont projetés, ayant l'intention d'impliquer des ONG comme bénéficiaires des résultats des investissements qui leur seront assignés. Mais aucune information officielle n'est pourtant disponible.

Certainement que le consommateur actuel a pris la conscience des problèmes écologiques et il œuvre pour l'adoption d'un mode de consommation non nuisible à l'environnement en utilisant tous les moyens disponibles à l'instar de la nouvelles technologie qui ne se passe pas les yeux fermés sur cette évidence de la consommation responsable et durable , cette encadré illustre à quel point le consommateur contemporain est prêt à passer au crible chaque produit acheté pour en choisir seulement ceux qui respecte l'environnement

## **ENCADRE**

### **Des achats responsables avec l'application GoodGuide pour iPhone**

Imaginez un monde où en faisant ses courses au supermarché, il suffirait de scanner le code barre d'un produit avec son téléphone pour obtenir toutes les informations concernant ses impacts sociaux et environnementaux... Plus besoin de rêver, GoodGuide l'a fait !

Ce site web américain, qui a vu le jour en septembre 2008, propose des informations sur plus de 75,000 produits de consommation courante, depuis les céréales du petit déjeuner jusqu'au gel douche, en passant par les jouets pour enfants et même certains médicaments. Ces données proviennent de sources telles que des bases de données gouvernementales, des études scientifiques ou des tests produits, et ont été compilées afin d'indiquer 3 notes pour chaque produit : l'une concernant ses impacts potentiels sur la santé (par exemple à cause de la présence d'ingrédients toxiques), les deux autres ses impacts environnementaux et sociaux. Ainsi, le consommateur est en mesure de faire des choix éclairés, et ne dépend plus uniquement des informations fournies par les marques elles-mêmes.

Mais la vraie révolution est d'avoir rendu toutes ces données facilement accessibles grâce au développement d'une application GoodGuide pour iPhone : un simple scan des codes barre grâce à l'appareil photo du téléphone, et il n'y a plus qu'à choisir le produit ayant obtenu la meilleure note !

Alors que la mise en place d'un affichage environnemental en magasin n'est prévue en France qu'à partir de 2011, et ne concernera pas les impacts sanitaires et sociaux des produits, on se prend à espérer le développement d'un système similaire chez nous... En effet, GoodGuide n'est pour l'instant disponible qu'aux Etats-Unis.

Bien sûr, la méthodologie employée est déterminante pour assurer la validité des notes fournies : c'est pourquoi GoodGuide présente ses méthodes de façon détaillée sur son site internet, et emploie une douzaine d'ingénieurs pour vérifier ses données. La société effectue également ses propres tests, et réussit de plus en plus souvent à obtenir la collaboration des entreprises lors de ces démarches, ces dernières étant poussées par les consommateurs à davantage de transparence.

Même si le système n'est pas encore parfait, notamment parce que l'application n'est pour l'instant disponible que pour les heureux propriétaires d'un iPhone, il semble évident que ce type d'outil sera amené à se développer dans le futur. En terme de marketing, les conséquences seront importantes : les consommateurs disposant d'une information complète et immédiate deviendront plus exigeants... Et les marques qui auront su anticiper cette mutation en travaillant en amont pour réduire les impacts négatifs de leurs produits seront probablement les leaders de demain !

## 4. Le marketing durable :

L'objectif de cette partie est de mettre en lumière l'exploitation marketing de la notion de développement durable à partir de la réflexion sur la manière de produire des biens et services « durables » et jusqu'à la communication sur la responsabilité de l'entreprises envers la planète, la société et le développement économique. Ainsi nous appréhendons par la suite les raisons du choix du marketing durable comme un levier de croissance de l'entreprise.

Mise en œuvre du marketing durable: pourquoi?

- Pour protéger la planète

Historiquement, le mode de pensée à l'origine de la Révolution industrielle du XIXème siècle a introduit des critères de croissance essentiellement économiques: ainsi le Produit

National Brut dont l'origine remonte aux années 1930, est souvent vu comme l'indicateur de la bonne santé d'un pays. Des corrections ont été apportées dans la deuxième moitié du XIXème siècle sur le plan social, avec d'importantes avancées sociales. L'expression « économique et social » fait depuis partie du vocabulaire courant.

Mais les pays développés connus aussi comme étant les pays du Nord, ont pris conscience depuis les années 1970 que leur prospérité était basée sur l'utilisation intensive de ressources naturelles dites finies, et que par conséquent, à l'exception de l'économique et du social, un troisième aspect avait été négligé:

l'environnement. Pour certains analystes, le modèle de développement industriel n'est pas durable ou soutenable sur le plan environnemental. Les points les plus importants sont l'épuisement des ressources naturelles telles que les matières premières ou les énergies fossiles pour les humains; la destruction et la fragmentation des écosystèmes; la diminution de la biodiversité qui diminue la résilience de la planète ou encore le changement climatique du aux émissions de gaz à effet de serre. Les catastrophes industrielles de ces trente dernières années, telles que celles qui se sont déroulées à Tchernobyl, Seveso ou Bhopal, ont

interpellé l'opinion publique et les associations telles que les Amis de la Terre ou encore la fameuse association Greenpeace.

Au problème de la viabilité s'ajoute un problème d'équité: les pauvres subissent le plus la crise écologique et climatique, et il est à craindre que le souhait de croissance des pays sous-développés (appelés aussi pays du Sud) vers un état de prospérité similaire, édifié sur des principes équivalents, n'implique une dégradation encore plus importante et accélérée de la biosphère.

Dans le rapport d'informations enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 13 avril 2005, le huitième programme d'actions est intitulé « prévenir les risques, les pollutions et les autres atteintes à la santé et à l'environnement ». Ce programme comporte en matière de développement durable une capacité d'expertise incontestable, qui bénéficie d'une organisation collective de qualité et de règles claires. L'Etat doit lui-même développer les missions d'expertise, y compris dans le domaine des relations entre santé et environnement et des conditions de survenance des événements naturels catastrophiques. La prévention des risques naturels et technologiques constitue le second volet de ce programme, et il comporte l'élaboration de plans de prévention des risques technologiques, des risques sismiques, ou des risques d'inondations.

- Pour attirer les consommateurs

La définition classique du développement durable provient du Rapport Brundtland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Ce rapport insiste sur la nécessité de protéger la diversité des gènes, des espèces et de l'ensemble des écosystèmes naturels, et ce par des mesures de protection de la qualité de l'environnement, par la restauration, l'aménagement et le maintien des habitats essentiels aux espèces ainsi que par une gestion durable de l'utilisation des populations animales et végétales exploitées.

Ainsi, cette préservation de l'environnement doit être accompagnée de la satisfaction des besoins essentiels en ce qui concerne l'emploi, l'alimentation, l'énergie, l'eau, la salubrité. Le développement durable fut ainsi inséré parmi les Objectifs du millénaire pour le développement, fixés par l'ensemble des états membres de l'ONU.

Créatrices de grandes richesses, fortement consommatrices de ressources et puissantes sur le plan international, les entreprises ont une capacité d'intervention qui peut se révéler particulièrement efficace en faveur du développement durable. Elles participent directement au développement économique par leurs investissements. De plus, à travers les conditions de travail qu'elles proposent à leurs salariés, les entreprises participent à créer ou à réduire les inégalités sociales. Par ailleurs, consommatrices de ressources naturelles, productrices de déchets et génératrices de pollutions, leurs activités modifient plus ou moins profondément l'environnement.

La mise en œuvre de cette politique de développement durable dans les entreprises dépend largement de l'utilisation des actifs de l'entreprise. Les actifs peuvent être des actifs physiques, mais aussi des actifs immatériels. La mobilisation vers le développement durable dépend en grande partie de la façon dont les entreprises vont orienter les compétences de leurs employés, les relations avec leurs parties prenantes et leurs structures, c'est-à-dire le capital immatériel.

Les actifs financiers, c'est-à-dire les investissements socialement responsables permettent d'orienter les portefeuilles de valeurs financières vers des actifs qui respectent des critères à la fois environnementaux, sociaux et économiques. Ces placements sont généralement considérés comme plus sûrs, même s'il n'a pas toujours été prouvé que leurs performances financières soient supérieures à celles des placements classiques.

Pour le groupe Carrefour, le développement durable se trouve au cœur de la stratégie de croissance rentable. Pour des raisons d'éthique et de conviction, mais aussi parce qu'il s'agit d'une démarche créatrice de valeur pour Carrefour mais aussi pour ses parties prenantes.

- Pour rester concurrentiel

Le Développement Durable est devenu un thème incontournable. Concernant tout le monde, il s'impose aujourd'hui aux entreprises qui doivent produire et réaliser des profits mais également respecter l'environnement, voire même en prendre soin. Outre les aspects financiers et environnementaux, un troisième aspect est aussi traité malgré le fait qu'il soit plus négligé; il s'agit de celui de l'individu et de son respect à l'intérieur même de l'entreprise Le développement durable permet ainsi de faire apparaître une nouvelle dimension: celle de la place de l'individu dans l'entreprise d'une part, mais plus encore celle de l'Homme dans le développement économique.

Dans le sens du Développement Durable, les grandes entreprises savent qu'elles doivent impérativement communiquer sur ce sujet pour conserver la confiance de leurs actionnaires, accroître la motivation de leurs collaborateurs ou la fidélité de leurs clients, mais aussi de plus en plus, pour assurer le respect de la réglementation, pour se différencier de la concurrence ou pour diminuer leurs coûts d'exploitation. On observe de nos jours qu'une grande partie des dirigeants d'entreprise, y compris ceux des petites entreprises, pour qui le développement durable est avant tout synonyme de coûts et de contraintes supplémentaires, alors qu'il faut avant tout se battre pour rester compétitif et pour survivre. Certains engagent même des pratiques de « Greenwashing » qui tendent à décrédibiliser le sujet. Toutefois, au-delà de la nécessité, le développement durable représente aussi une série d'opportunités majeures. Il devient une nécessité quasiment immédiate. Les clients des PME sont pour la plupart des grandes entreprises qui, sous l'effet de multiples pressions, tendent à l'imposer comme condition d'obtention des marchés. Comme pour la qualité, l'engagement des entreprises dans le développement durable deviendra un critère incontournable pour la sélection des fournisseurs et des sous-traitants. Sensibilisés par les médias, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Les entreprises américaines conscientes des évolutions du marché investissent

massivement. Les entreprises françaises appréhendent ainsi ce fait comme étant l'occasion de redéfinir à leur avantage le jeu concurrentiel. Ainsi, le développement durable peut être considéré comme étant une opportunité de nouvelle croissance. En général, les entreprises capables de penser à un nouveau « business model » seront les grands vainqueurs. Celles capables de proposer la vente d'un service à la place de celle d'un produit, ou celles capables de repenser leur système logistique trouveront dans beaucoup de cas de nouvelles sources de compétitivité. Enfin, les entreprises investissant visiblement dans le développement durable attireront et garderont plus facilement les compétences nécessaires à leur compétitivité.

Une démarche d'intégration du développement durable dans la stratégie même de l'entreprise permet de renforcer l'identité de l'entreprise, de clarifier sa contribution envers la société. Elle est source d'identification et de mobilisation pour les salariés; elle renforce aussi l'attractivité dans une guerre des talents accrue. Quand Danone lance l'opération Grameen Danone au Bangladesh en mettant en place un « business model » de proximité, elle crée des emplois locaux, renforce auprès de ses consommateurs son image « d'entreprise responsable » et mobilise dans un projet ses salariés. Si ces démarches peuvent être menées individuellement par les grandes entreprises, il faut faciliter des réflexions communes entre petites entreprises, accompagnées par les services d'études existants. Pour finir, la technologie centrale ouvrira ainsi des opportunités renouvelées aux pays développés; des aides fiscales ciblées sur les recherches et les innovations liées à ce thème stratégique devront donc être mises en place pour créer, au niveau national, un mouvement collectif réunissant grandes et petites entreprises, universités et grandes écoles. Ainsi, le développement durable est désormais une grande nécessité pour notre collectivité, comme pour le reste de la planète. Mais c'est aussi une occasion de retrouver des sources de compétitivité pour nos entreprises et des opportunités de créations d'emploi, c'est un argument convaincant pour une mobilisation générale.

## II. le cadre conceptuel :

Dans examinions dans cette partie la conceptualisation du développement durable et la communication extraire la carte de notre étude et pour déceler les différentes relations de cause à effet qui organise ce système en interne : savoir par exemple comment la communication peut servir à faire ancrer notre enseigne et notre message dans l'esprit du consommateur ainsi qu'influencer son comportement en faveur de notre entreprise.

## 1. La communication au service de développement durable

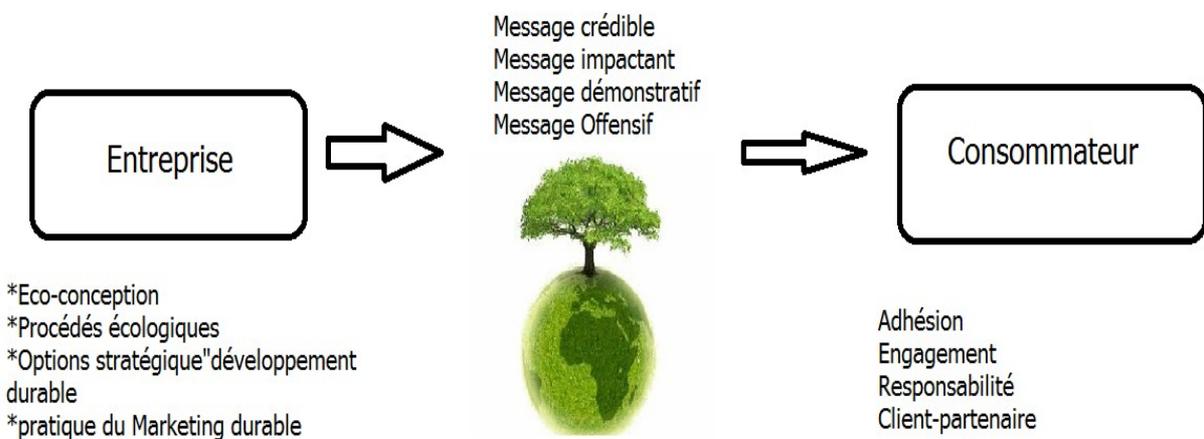
La communication sur le développement durable vient pour couronner un processus marketing orienté sur l'environnement et la société, elle comme finalité de confirmer à l'opinion publique le respect scrupuleux de la vie et de l'autre.

La portée d'une telle politique de communication menée au moyen de la publicité, de la promotion, du sponsor, mécénat et des relations publiques est assez vaste qui peut atteindre un engagement de la part du consommateur envers la marque mais sous certaines conditions que doit respecter le message publicitaire qui doit être un message impactant, démonstratif, crédible et offensif.

Par conséquent, les consommateurs sont devenus plus préoccupés par les variables écologiques et l'impact que peut avoir leurs pratiques et celles des industriels sur l'environnement. On peut parler désormais d'un comportement écologique de la part des consommateurs. En effet, plusieurs études ont testé et validé la réflexion selon laquelle les individus préoccupés par les problèmes liés à la protection de l'environnement sont également les plus susceptibles d'adopter des comportements écologiques.

## 2. Notre modèle théorique de recherche

Ainsi, dans notre démarche nous avons emprunté le modèle conceptuel qui décrit la perception de la communication sur le développement durable par les clients et ses conséquences leur comportement (voir dans le schéma ci-dessous).



### III. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

#### 2. l'échantillonnage

Notre étude est quantitative multi-variable et les informations sont collectées par enquête à partir d'un questionnaire (voir annexe) distribué sur un échantillon de la population de la ville de Marrakech ainsi que la méthode d'échantillonnage est aléatoire simple.

Notre questionnaire est administré directement aux répondants. Nous avons opté pour cette méthode pour être proche du répondant en cas d'incompréhension de certains termes et pour les besoins de traduction ou d'explication. D'autant plus que cette méthode offre plus de souplesse par rapport aux autres méthodes par téléphone ou voie postale et vu qu'elle représente un taux de retour important par rapport aux autres méthodes d'administration.

Les informations collectées seront traitées dans le progiciel « sphinx » et expérimentées dans le terrain.

La taille de l'échantillon est déterminée à partir de la méthode suivante :

- la première méthode :

- la deuxième méthode :

Formule:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Explication:

n = taille d'échantillon requise

t = niveau de confiance à 90%

p = prévalence estimative.

m = marge d'erreur à 10% (valeur type de 0.10)

Par le biais de cette formule on obtient n=159, ce qui revient approximativement au même résultat de la première méthode.

### 3. l'administration des questionnaires

Notre questionnaire a été administré directement aux répondants. Nous avons opté pour cette méthode pour être proche du répondant en cas d'incompréhension de certains termes et pour les besoins de traduction ou d'explication. D'autant plus que cette méthode offre plus de souplesse par rapport aux autres méthodes par téléphone ou voie postale.

### 4. Présentation de l'entreprise Yves rocher

Disparu il y a quelques jours à l'âge de 79 ans, Yves Rocher était un des pionniers de la cosmétique végétale, et s'était intéressé à l'environnement et aux produits naturels bien avant tout le monde. Fondateur il y a cinquante ans de la marque qui porte son nom, il avait basé son développement sur le concept de « la beauté par les plantes », en refusant tout produit de synthèse. Son incroyable succès s'est également appuyé sur des produits à prix modérés et sur la vente par correspondance.

La marque Yves Rocher est ainsi devenue le n°1 français des soins du visage et du corps, avec 300 millions de produits fabriqués par an, 550 magasins en France et 1600 dans le monde, et près de 15 000 salariés. Mais malgré ses bons résultats, Yves Rocher souffrait depuis quelques années de la montée en puissance de nouvelles marques de cosmétiques naturelles et bio qui empiétaient sur son territoire. En effet, ayant recours en permanence à des promotions, Yves Rocher s'était éloigné petit à petit de son image d'origine, pour devenir une marque synonyme de cosmétique à petit prix.

Pour mieux se démarquer de ses concurrents et retrouver toute la richesse de son positionnement initial, la marque a donc décidé de s'offrir une petite cure de jouvence. Ce travail a débuté en 2008 avec l'aide de l'agence Saguez&Partners, en commençant par la refonte du logo, puis le développement d'un nouveau concept pour les magasins de l'enseigne. Comme le soulignait à l'époque Véronique Gohmann, directrice marketing et communication d'Yves Rocher, «Rappeler le parti pris avant-gardiste d'Yves Rocher, à savoir offrir le meilleur de la cosmétique végétale à toutes les femmes, a constitué le fil directeur de notre réflexion »(1).



Baptisé « Atelier Cosmétique Végétale », le nouveau concept de magasin se distingue dès l'extérieur, avec de larges vitrines pour faire entrer la lumière naturelle, ainsi que des matériaux et des couleurs inspirés de la nature. Le point de vente se décompose en trois espaces : la serre végétale, avec une partie agencée comme un marché et une autre dédiée aux parfums ; le laboratoire végétal, qui propose les produits issus de la phytothérapie et les soins anti-âge ; l'institut de beauté, avec des cabines de soins accueillantes et bien mises en valeur. Plusieurs éléments de décor (photos, projections) illustreront l'engagement de la marque en faveur de l'environnement. En mélangeant habilement un esprit champêtre à un côté atelier d'artiste, ces nouveaux magasins donnent le sentiment aux clientes de rentrer dans l'atelier d'un fabricant de cosmétiques. Ce qui n'est pas loin

d'être le cas, puisqu'Yves Rocher a la particularité de cultiver, récolter, fabriquer et distribuer lui-même ses produits.

Afin de limiter l'impact environnemental des magasins, l'éclairage et la climatisation ont été optimisés pour aboutir à une réduction de 40% des dépenses énergétiques. Les matériaux utilisés ont été soigneusement choisis, aussi bien pour leurs qualités écologiques (bois PEFC, verre, inox sans traitement de surface, colles à eau, etc) que pour leur facilité de recyclage en fin de vie. De plus, même si les vitrines continuent à être renouvelées tous les 15 jours pour maintenir leur attractivité, le volume des PLV a pu être réduit de 30% grâce à des réductions de format et à des impressions en recto/verso.



Mis en place dans 3 magasins dès octobre 2008, le nouveau concept a été déployé dans de nombreux points de vente au cours de l'année 2009. Il sera progressivement étendu à tous les magasins Yves Rocher, y compris à l'étranger, ce qui représente un investissement total de plus de 200 millions d'euros. Un budget conséquent, mais qui se justifie quand on sait que l'enseigne réalise encore 50% de son chiffre d'affaires en magasins (contre 45% par correspondance et 5% en ligne), et souhaite augmenter son nombre de franchisés. Enfin, cette opération permettra à Yves Rocher de monter en gamme et de mieux en mettre avant ses spécificités, en réaffirmant son identité de « créateur de la cosmétique végétale ».

- Yves rochers et le développement durable

## **1. Plantons pour la planète**

[Comment est née l'opération ?](#)

L'aventure commence à Nairobi en mars 2007. Jacques Rocher rencontre Wangari Maathai, première femme africaine à recevoir le Prix Nobel de la paix, et marraine de la campagne "Plantons



pour la Planète" menée par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE).

Il décide alors de s'engager à planter 1 million d'arbres, avec l'aide des clientes de la marque Yves Rocher. Dans l'opération, Yves Rocher agit via sa fondation comme mandataire officiel pour collecter des dons au profit d'associations spécialistes de la reforestation, choisies pour leur implication sur le terrain.

Cette grande mobilisation à l'échelle internationale nous permet aujourd'hui de nous engager sur 50 millions d'arbres à planter d'ici 2014 !

## **2. Dix ans d'engagement des femmes pour la Terre**

Nous avons créé le Prix Terre des Femmes en 2000. 10 ans déjà. 10 ans d'action, d'initiative, de lutte positive et de combat. 10 ans d'engagement pour la Terre, auprès des Femmes.

En créant ce prix, nous voulions mettre à l'honneur des femmes qui agissent en faveur de l'environnement au quotidien, mettre en lumière leur engagement pour qu'il serve d'exemple, qu'il ouvre des chemins, mettre en valeur leur initiative.

Aujourd'hui, ce prix a récompensé 285 femmes du monde entier, dans 15 pays.

En 10 ans, le monde a changé, pas notre conviction. Le Prix Terre de Femmes a contribué à protéger et valoriser le monde végétal. Il a montré que, si l'écologie est un engagement militant, c'est aussi un mode de vie et de pensée, un enthousiasme partagé, des rires, des sourires, des émotions et des victoires.

Quand il s'agit de préserver les ressources naturelles, d'éduquer à l'environnement, d'aimer la nature, toutes les actions sont utiles. Ces femmes de cœur, qui sont aussi des femmes d'action, l'ont prouvé. Il est normal qu'elles soient distinguées, légitime qu'elles soient soutenues, justifié qu'elles soient remerciées.

## IV. Résultats de l'étude

### i) Prétraitement des variables :

Dans notre étude, nous avons mis l'accent essentiellement sur des variables qualitatives et quantitatives puisqu'il s'agit des échelles de mesure de la perception de la communication et du comportement qui y résulte. Donc un prétraitement de ces variables s'est avéré indispensable. Pour ce faire, nous avons procédé comme suit :

- Dans un premier temps, nous avons établi une notation allant de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait). ou 0 pour (Non) et 1 pour (Oui)
- Pour les Questions à choix multiples, les items sont extraits de d'autres études ultérieures

### ii) Présentation des résultats

Le dépouillement des données des questionnaires obtenus a été réalisé grâce au logiciel Sphinx. Ce logiciel permet de décrire les données et de procéder à toutes les analyses désirées : tri à plat, tri croisé et les méthodes multidimensionnelles (analyse factorielle, analyse des composantes, analyse conjointe, analyse de la variance,...).

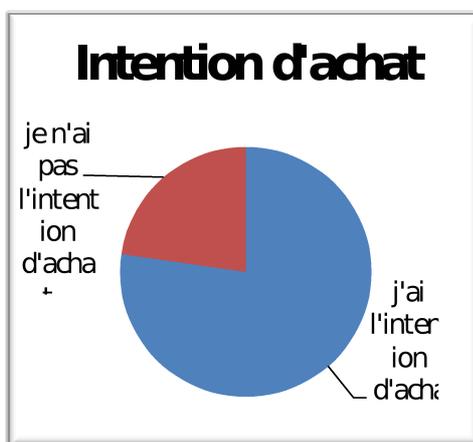
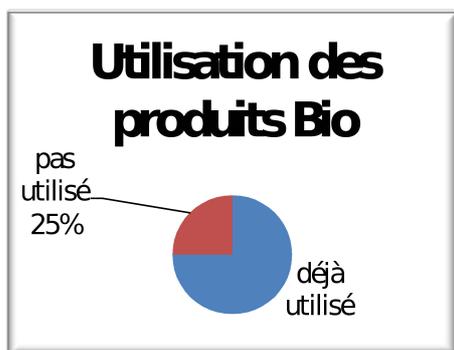
Pour notre recherche nous avons opté pour la méthode de l'analyse en composantes principales, l'analyse typologique en plus du tri simple et croisé.

Notre objectif ultime est de savoir l'impact de la communication sur le développement durable et le changement de comportement du consommateur qui peut y résulter.

### **1. Les habitudes d'achat :**

Pour ce faire nous avons collecté en premier lieu les habitudes de consommation relatives à ce type de produit et nous avons fait les constatations suivantes :

une large utilisation des produits écologiques et bio : 75% des personnes interrogées l'ont déjà utilisé ce qui traduit une intégration de cette variable écologique dans le processus d'achat des clients et une forte préférence pour la consommation et le respect de l'environnement simultanément de surcroît une prédisposition de 85 % des interviewés à acheter et consommer les produits bios vient renforcer cette constatation (voir diagramme ci-dessous).



s'agissant de typologie des produits bios achetés, les réponses ont confirmé que les clients sont très regardants sur le bio quand il s'agit de l'alimentation ou du cosmétique vient en deuxième rang produits pour enfants et produits pour entretien de la maison :

Achat passé	Fréq.
Non réponse	10,0%
Des produits cosmétiques bio pour les femmes (produits pour le visage, le corps, les cheveux...)	45,0%
Des produits cosmétiques bio pour hommes	15,0%
Des produits bio pour bébé	10,0%
Des produits textiles issus de la culture bio	25,0%
Des produits d'entretien écologique pour la maison	15,0%
Objets pour la maison en matériaux naturels	10,0%
Alimentation	65,0%
Voiture écologique	0,0%
Aucun	15,0%
Autre	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	

la perception du produit Bio par le consommateur : Par ordre d'importance le produit Bio est un produit naturel, issu de l'agriculture biologique, sain, sans insecticide ni pesticide, végétarien et qu'il n'a aucune relation avec l'aspect diététique.

Perception	Nb. cit.	Fréq.
Des produits naturels	15	75,0%
Des produits sains	7	35,0%
Des produits végétariens	1	5,0%
Des produits issus de l'agriculture biologique	11	55,0%
Des produits sans insecticides, pesticides	4	20,0%
Des produits de régime	0	0,0%
Autre	0	0,0%

Lieu d'achat : les magasins spécialisés et la grande surface sont les lieux préférés pour s'approvisionner des produits écologiques ce qui témoigne que leur achat est un acte réfléchi recherché en soi et motivé par les valeurs environnementales estimées par le client.

lieu d'achat	Fréq.
Au marché	35,0%
Grande surface	40,0%
Magasins spécialisés	40,0%
Internet	10,0%
Autre	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	

La consommation des produits écologiques est motivée par l'effet positif sur la santé pour 35% des personnes interrogées et la protection de l'environnement pour 65%, les autres motivations viennent avec une pondération peu significative. Pour ce type de consommation le bon goût et l'originalité ne s'accorde pas une grande place. ( Voir tableau ci-dessous) ainsi les axes de communication à forte retombées positive ne seront loin de la protection de l'environnement et l'effet positif sur la santé. Sous-entendu la reconnaissance de l'impact favorable sur la santé et sur l'environnement nous avons vérifié ces déduction par la question n°10.

#### ECHELLE d'impact sante - le Bio a un impact positif sur la santé?

ECHELLE d'impact sante	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout d'accord	0	0,0%
Plutôt pas d'accord	1	5,0%
Cela dépend	1	5,0%
Plutôt d'accord	6	30,0%
Tout à fait d'accord	12	60,0%
<b>TOTAL OBS.</b>		<b>100%</b>

**Moyenne = 4,45 Ecart-type = 0,83**

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

#### Impact environnement - le Bio a un impact positif sur l'environnement?

Impact environnement	Fréq.
Non réponse	5,0%
Pas du tout d'accord	0,0%
Plutôt pas d'accord	5,0%
Cela dépend	5,0%
Plutôt d'accord	20,0%
Tout à fait d'accord	65,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100%</b>

**Moyenne = 4,53 Ecart-type = 0,84**

La question est à réponse unique sur une échelle.

Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

Les freins de la consommation exprimés par 75% des interrogés sont d'ordre pécuniaire et de communication : les prix parfois exorbitants rend le produit inaccessible ainsi que le manque ou

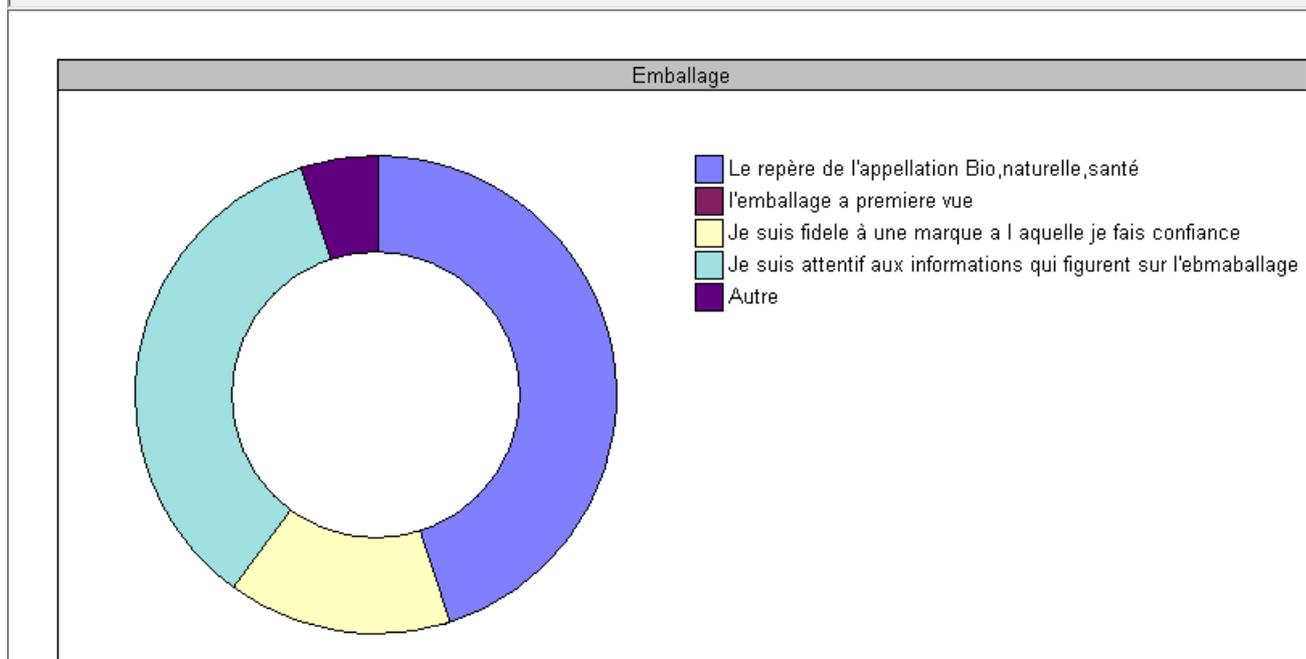
l'insuffisance de la communication sur le produit crée une indifférence chez le commun mortel des clients.

## 2. La communication sur le produit Bio :

Nous entamons dans cette partie les différents types de communication de l'emballage et ses signaux à une publicité et sa mise en scène et nous estimons déceler les différentes réactions et perception qui peut se générer chez le consommateur sachant que d'après notre étude 80% d'eux ont déjà suivi avec attention un spot publicitaire sur un produit Bio.

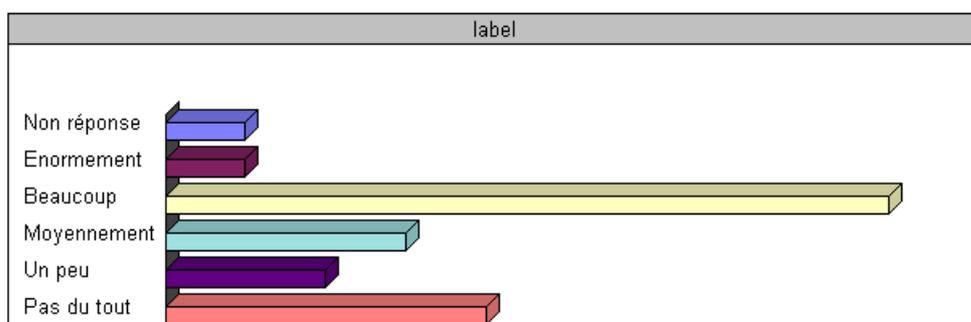
Certes c'est une particularité de produit bio : le client est très attentif aux informations qui figurent sur l'emballage et le produit ne peut pas être distinctif de par sa forme ou son emballage.

Emballage - En ce qui concerne un produit Bio, comment vous le repérez?



Une image d'une vie saine et respectueuse de l'environnement annotée sur le produit est fortement appréciée par le consommateur.

Le consommateur est moins attentif au slogan, logo et couleurs pour autant le label écologique et sceau d'authenticité décisif pour l'utilisation. Ci-dessous un diagramme retraçant l'appréciation du label écologique.



Dans un spot publicitaire, 75% des personnes interrogées ont apprécié énormément et beaucoup la mise en scène, le choix et la qualité des images et comme résultat il ont pu mémoriser le nom de la marque et le message du spot.

Ainsi l'appréciation de la communication par le consommateur crée chez lui une prédisposition à acheter le produit, bien entendu, communiquer c'est le « pré-vendre ».

## **Conclusion et perspectives sur d'autres recherches**

Un marketing écologique est un long processus qui commence par la conception d'un produit respectant « la vie » et qui finit par une communication sur les efforts que l'entreprise fournit et fournira pour passer la chandelle aux prochaines générations (action de million arbre par exemple) et confirmer sa préoccupation pour l'environnement et la société (action de lutte contre la malnutrition et la réduction de l'effet de serre).

Ce processus doit être très bien orchestré et homogène servant au son long la cause de développement durable en sa globalité ainsi une communication très bien dosée vient couronner les efforts sans excès car « trop de communication tue la communication » et sans carence informationnelle qui fait de la consommation un véritable jeu de hasard.

Ainsi, nous avons constaté qu'une très bonne communication peut changer le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit bio qui est par nature valorisé par l'information de surcroît elle peut créer des nouvelles attitudes favorables à l'utilisation et la fidélité.

Shampooing sans paraben, crème pour le corps bio et produits alimentaire sans conservateurs, qu'importe le produit, la communication se doit d'être responsable ! Les annonceurs l'ont bien compris, le consommateur actuel prend conscience de plus en plus vite des problèmes sociaux et environnementaux qui l'entourent.

De nouveaux comportements émergent, l'entreprise doit avant tout considérer le consommateur comme un « citoyen » en lui offrant un discours responsable. Au travers de sa communication, elle va

diffuser et véhiculer les nouvelles tendances sociales et environnementales de la société en assurant sa part de responsabilité. L'entreprise s'engage à tenir un discours éthique, consolidé par des faits concrets.

En effet, les promesses des messages publicitaires ne doivent plus être que des « mots et des images » ! Le consommateur doit pouvoir constater, par des actes, le « contrat social » dans lequel s'engage l'entreprise.

Le message ainsi réajusté, le thème des publicités doit être lui recentré sur les véritables bienfaits du produit ou du service pour inciter à un mode de vie plus sain, plus positif et moins illusionniste.

Sous pressions des sociétés civiles, médias, et consommateurs, la rencontre entre communication et développement durable était inévitable.

Même si les retombées commerciales ne sont pas immédiates et systématiques, il est fondamental pour une marque de manifester son engagement et son intérêt pour la planète.

Cette recherche nous a permis en premier lieu de sonder les habitudes de consommation liées au produit Bio et les comportements qui peuvent être induites par une communication.

**Cependant, elle comporte certaines limites.**

Le comportement de consommateur est multidimensionnel. Il est le résultat de plusieurs motivations et stimuli : l'effet de la communication, entre autres, sur l'attitude du client est un modèle simpliste ainsi que les comportements sont très variés en fonction des profils des clients.

Malgré ses limites, cette recherche nous éclaire sur des voies de recherche futures très intéressantes.

En effet, on pourrait étudier l'importance de l'attribut écologique par rapport aux autres attributs du produit lors du processus d'achat et essayer sur la base de ce constat de modifier la composition ou la présentation du produit.

Des recherches plus en amont concernant la préoccupation par l'écologie sont aussi à envisager. Ces études porteront sur le processus de formation de cette préoccupation environnementale.

Un autre volet est aussi à envisager, celui de la mesure de l'impact des relations publiques, sponsoring, mécénat et autres formes de communication hors publicité sur le comportement du consommateur et son adhésion au projet de l'entreprise.

# Annexes

---

## Annexe : le questionnaire

---

### Notice explicative

Cette enquête est réalisée pour un projet de maîtrise, et porte sur la communication du développement durable sur produit vert.

Nous vous prions de nous faire part *librement* de vos opinions.

*Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.* Seule votre opinion compte.

Naturellement, vos opinions resteront *strictement confidentielles* et ne seront pas employées ultérieurement à des fins commerciales.

Afin de remplir le questionnaire ci-joint, il vous suffit *d'entourer le chiffre* qui correspond à *votre degré d'accord ou de désaccord* avec les affirmations qui sont faites ou suivre les notifications qui précèdent la question. (cf. exemple suivant).

Afin qu'il puisse être analysé, il importe que *vous répondiez absolument à toutes les questions*, et ceci même si vous n'êtes pas sûr(e) de la réponse.

Exemple :

Je suis satisfait de l'utilisation d'un produit « x »	<input checked="" type="radio"/>	1	2	3	4	5
---	----------------------------------	---	---	---	---	---

**PAR AVANCE, NOUS VOUS REMERCIONS INFINIMENT POUR L'INTÉRÊT  
QUE VOUS PORTEZ À NOTRE ÉTUDE.**

1. Vous arrive-t-il d'acheter des produits bios, naturels et écologiques?

- Oui
- Non

2. Si non, seriez-vous intéressé(e) par l'achat de produits bio, naturels et écologiques qui respectent l'environnement et votre santé?

- Oui
- Non
- JE NE SAIS PAS

3. Parmi les produits ci-dessous, quels sont ceux que vous avez déjà acheté? (Plusieurs choix possibles)

- Des Produits cosmétiques bios pour les femmes (produits pour le visage, le corps, les cheveux, le bain...)
- Des produits cosmétiques bios pour les hommes
- Des produits bios pour bébés/enfants
- Des produits textiles issus de la culture bio
- Des produits d'entretien écologiques pour la maison
- Objets pour la maison en matériaux naturels (déco, vaisselle...)
- Alimentation/Thé
- Voiture écologique
- Aucun
- Autre :

.....

4. Parmi ces mêmes produits, quels sont ceux que vous pourriez acheter "BIO" à l'avenir ? (Plusieurs choix possibles)

- Des produits cosmétiques bio pour les femmes (produits pour le visage, le corps, les cheveux, le bain...)
- Des produits cosmétiques bios pour les hommes
- Des produits bios pour bébés/enfants
- Des produits textiles issus de la culture bio
- Des produits d'entretien écologiques pour la maison
- Objets pour la maison en matériaux naturels (déco, vaisselle...)

- Alimentation/Thé
  - Voiture écologique
  - Aucun
  - Autre :
- .....

5. Qu'est-ce que le Bio d'après vous? (plusieurs choix possible

- des produits naturels
- des produits sains
- des produits végétariens
- des produits issus de l'agriculture biologique
- des produits sans insecticides, pesticides
- des produits de régime
- autre

6. Connaissez-vous des personnes qui consomment du Bio? (plusieurs choix possibles)

- famille
- amis
- conjoint(e)
- collègues
- non, aucune
- autre

7. Où achetez-vous des produits Bio (ou en achèteriez-vous si vous n'en consommez pas)? (plusieurs choix possibles)

- au marché
- magasins spécialisés
- magasins spécialisés en ligne
- autre

8. Pourriez-vous cocher les raisons principales pour lesquelles vous consommez (consommeriez) des produits Bio? (merci de cocher 1 raison minimum et 3 maximums)

- effets positifs sur la santé
- bon goût
- bonne qualité
- traçabilité fiable
- protection de l'environnement
- conviction politique
- consommation "à la mode"
- autre

9. Pourriez-vous cocher les raisons principales qui freinent (ou limitent) votre consommation de produits Bio? (merci de cocher 1 raison minimum et 3 maximum)

- prix élevé
- faible différence de goût en comparaison des autres produits
- qualité médiocre
- manque d'information sur les intérêts du Bio
- manque de visibilité en magasin
- effet de mode
- je ne me sens pas concerné(e) par le Bio
- je ne crois pas en l'utilité du Bio
- rareté des produits bios sur le marché marocain
- autres.....

10. Le Bio a un impact positif sur l'environnement (merci de cocher la case correspondant le mieux à votre avis)

- pas du t
- plutôt p
- moyen
- plutôt d
- Publicité

11. En quelle r

## la communication et le bio

En ce qui concerne un produit bio, comment vous le repérez ?

- Le repère de l'appellation Bio, naturelle, sante
- L'emballage a première vue
- Je suis fidèle à une marque a laquelle je fais confiance
- Je suis attentif aux informations qui figurent sur l'emballage
- Autre

Est-ce que certains aspects de l'emballage d'un produit bio vous attirent d'autres ?

- La couleur
- La simplicité
- L'image d'une hygiène de vie plus saine et respectueuse de la nature qu' il renvoie
- Le texte

Énorm

sloga

Couleurs



es du p

écolo



Mise



Le Bio a un impact positif sur la santé... (merci de cocher la case correspondant le mieux à votre avis)

- *pas du tout d'accord*
- *plutôt pas d'accord*
- *moyennement d'accord*
- *plutôt d'accord*
- *tout à fait d'accord*

Fiche signalétique

Sexe (F/H) : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Âge /\_\_\_/\_\_\_/

moyens de contact :.....

Quelle est votre tranche de revenu :

5000.00dh <

Entre 5000.00dh et 10.000.00

>10.000.00 dh

Êtes-vous marié ? ..... .Oui ..... .Non..... Nombre d'enfant :.....

## Bibliographie

- Banerjee S., Gulas C.S. et E. Iyer (1995), Shades of Green: A multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, 28(2), 21-31.
- Batra R. et O.T. Ahtola (1991), The measurement and role of utilitarian and hedonic values, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, Mc Graw Hill.
- Bilan 2009 Publicité et Environnement, ARPP -Ademe, étude disponible sur : [http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B\\_](http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B_) consulté le [09/09/2010]
- Carlson L., Grove S.J. et Kangun N. (1993), A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Carlson L., Grove S.J., Kangun N. et Polonsky M.J. (1996a), An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims, *Journal of Macromarketing*, vol.16 (2), 57-68.
- Carlson L., Grove S.J., Laczniak R.N. et Kangun N. (1996b), Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 37, 225-232.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 14, 1, 64-73.

CREDOC (2007), *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable*, Etude du CREDOC, réalisée par Delpal F. et Hatchuel G., n°201 - mars 2007.

Davis J.J. (1991), A blueprint for green marketing, *Journal of Business Strategy*, 12, 14-17.

Davis J.J. (1993), Strategies for environmental advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.

De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 82-98.

Dold C.A. (1991), Green marketing: Hold down the noise, *Advertising Age*, Green Marketing Special Report, 62, GR7 et GR13.

Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally-conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1-27.

Ethicity (2008), *Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et*

*de consommation responsable*, Résultats et analyse de l'enquête menée en février 2008.

Eurobaromètre (2008), Attitude des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement », *Rapport*

*d'étude Eurobaromètre Spécial*, 295(68.2).

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Goodstein R.C., Edell J.A. et Moore M.C. (1990), When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, in *Emotions in advertising:*

*theoretical and practical explorations*, eds S.J. Agres, J.A. Edell et T.M. Dubitsky, Westport, CT, Quorum Books, 175-193.

Gotlieb J.B. et Sarel D. (1988), Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20, 38-45

Webographie :

[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

<http://www.strategie-aims.com>