

La consommation socialement responsable : Freins et Motivations

Socially Responsible Consumption: Obstacles and Motivations

CHAFFAUR Abdellah

Doctorant

Université Ibn Tofail

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations

Abdellah.chaffaur@uit.ac.ma

Date de soumission : 02/01/2023

Date d'acceptation : 06/02/2023

Pour citer cet article :

CHAFFAUR A. (2023) «La consommation socialement responsable : Freins et Motivations», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 764 - 783

Résumé

Cette étude porte sur la consommation socialement responsable au Maroc, nous n'intéressons pas à l'opérationnalisation des variables qui influencent la CSR, mais à ce travail d'enquête et à la base d'une approche qualitative, nous allons chercher à comprendre les moyens possibles pour convertir un plus grand nombre d'individus à la pratique de la CSR au Maroc. Autrement dit, nous étudions les freins et les motivations perçus pour ce type de consommateur. Les séries d'entretiens élaborés se forment de questions directes ont été conduits entre janvier et Juillet 2020 auprès de 19 interrogé(e)s. Ce papier, montre que les variables explicatives de comportement de consommateurs Marocains sur la CSR, la religiosité et les valeurs, la prise en compte de l'origine géographique et le comportement de l'organisation (RSE), motivent le consommateur Marocain à la pratique de la CSR. Par contre, les freins à la CSR au Maroc, sont l'existence de problème de disponibilité des produits étiqes, le surcoût financier, le manque de confiance et l'insuffisance de l'information.

Mots clés : CSR ; RSE; produit éthique; Religiosité ; surcoût financier

Abstract

This study focuses on socially responsible consumption in Morocco, we are not interested in the operationalization of variables that influence SRC, but with this survey work and based on a qualitative approach, we will try to understand the possible means to convert a greater percentage of individuals to the practice of SRC in Morocco. In other words, we are studying the perceived barriers and motivations for this type of consumer. The series of interviews elaborated in the framework of direct questions were conducted between January and July 2020 with 19 interviewees. This paper shows that the explanatory variables of Moroccan consumer behavior on SRC, religiosity and values, consideration of geographical origin and organizational behavior (CSR), motivate the Moroccan consumer to practice SRC. On the other hand, the obstacles to CSR in Morocco are the existence of problems of availability of ethical products, the high financial price, the lack of self confidence and the insufficiency of information.

Keywords: SRC; CSR; ethical products; religiosity; financial price

Introduction

La consommation socialement responsable est un phénomène particulièrement intéressant et complexe, « la consommation socialement responsable ou bien la consommation éthique est un phénomène complexe, et caractérisé par une grande diversité de pratique » Cooperamati & Holbrook, 1993.

En effet, nombreux signes montrent la prise en compte croissante de la part des individus de considérations d'ordre social ou environnemental dans leurs actes d'achat en plus des traditionnels critères économiques, Agnès François Lecompte, 2009. Ainsi que, ce sujet accentue une forte expansion non seulement dans les pays développés, mais aussi dans le reste du monde.

Dans le milieu académique, le respect des valeurs éthiques dans vos achats s'appelle la consommation socialement responsable (CSR). D'après Agnès François Lecompte, 2005, ce concept désigne le fait de prendre en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. En général, les chercheurs distinguent deux grandes préoccupations des consommateurs : des préoccupations liées à la dégradation de l'environnement physique et des préoccupations sociales, qui portent sur d'autres catégories de personnes, d'autre part. Pour les chercheurs Pionniers & Webster, disent conjointement que, la consommation socialement responsable signifie un consommateur socialement conscient (Pontier & Sirieix, 2003), il s'agit d'une action basée sur la rationalité. Dans un autre côté, les différentes études ont montré qu'à côté des critères traditionnels économiques, les individus sont affectés par des critères éthiques dans leurs choix de consommation (Burke, Milberg et Smith, 1993, Dowell, Goldfarb et Griffith, 1998, Thøgersen, 2000). Ainsi, George, rejoint en 1987 l'éthique comme une tentative systématique de donner sens aux expériences morales individuelles et sociales de façon à déterminer les règles qui devraient régir la conduite humaine, les valeurs fondamentales et les traits de caractère à développer dans la vie.

Agnès François Lecompte, 2005, distingue cinq dimensions sous forme d'une approche qualitative, le comportement de l'entreprise : il s'agit de refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable, l'achat de produits-partage : il s'agit d'acheter des produits dont une partie du prix reviendra à une bonne cause, la volonté d'aider les petits commerces : il s'agit de ne pas tout acheter en grandes surfaces et de faire vivre les petits

commerçants, la prise en compte de l'origine géographique des produits de sa communauté. Enfin, la réduction du volume de consommation : il s'agit que le consommateur évite de trop consommer et tente au maximum de faire les choses lui-même.

Pour Webb, Mohr et Harris, 2007, adoptent une démarche similaire à celle de Lecompte, 2005, pour construire une mesure de la consommation socialement responsable, ces auteurs rajoutent, les comportements de recyclage ainsi que les modes de consommation respectueux de l'environnement comme le fait d'utiliser les transports en commun ou favoriser les produits non polluants.

De nombreux signes montrent que les consommateurs Marocains en tiennent de plus en plus compte des considérations d'ordre social et environnemental dans leurs actes d'achat, et l'exemple le plus pratique c'est que le consommateur Marocain, peut participer à la sanction des entreprises irresponsables, ce que nous avons appelé le boycott, c'est le cas de 2018, de la campagne « Moukatioun » qui a pointé plusieurs produits de grande consommation, ce phénomène, fait un mouvement économique et politique au Maroc. En particulier, cette campagne, lancée sur les réseaux sociaux, a visé l'eau minérale Sidi Ali, les produits laitiers du groupe Centrale-Danone et les stations-service Afriquia, accusés d'avoir augmenté leurs prix sans égard au pouvoir d'achat des consommateurs, Hicham sebti & Mohamed Ikram Nasr, 2019.

Comme nous l'avons déjà annoncé, nous n'intéressons pas à l'opérationnalisation des variables qui influencent la CSR, mais dans cette étude et à la base d'une approche qualitative, nous allons chercher à comprendre les moyens possibles pour convertir un plus grand nombre d'individus à la pratique de la CSR au Maroc. Nous nous sommes donc interrogés de répondre sur la question suivante **quels sont les freins et les motivations des individus Marocains à la prise en compte de critères sociaux et environnementaux dans leurs consommations ?**

Pour répondre à cette question, nous procéderons à une étude qualitative fondée sur 19 entrevues individuelles semi-directifs. Les entretiens démarraient par une brève définition de l'objet d'étude (CSR) pour juger les connaissances des consommateurs Marocains vers le sujet de la CSR, ceci s'est avéré être un point important parce que les sujets discutés variaient considérablement d'une personne à l'autre. On analysera ensuite les obstacles et les

motivations des consommateurs marocains vis-à-vis de la CSR. L'échantillon interrogé est composé de onze femmes et huit hommes, de nationalité Marocaine.

L'article s'articulera autour de quatre parties principales, il dichotomie comme suit : dans un premier temps, nous visons d'extraire la notion de la CSR. Ensuite, nous présenterons la méthode de recherche à suivre dans ce travail d'investigation. Puis d'exposer les motivations qui peuvent influencer la pratique de la CSR au Maroc. Et enfin nous allons extraire les obstacles et les freins qui empêchent la mise en place de la consommation socialement responsable au Maroc.

1. Revue de littérature

Au regard de la littérature disponible, nous voyons que le concept de la consommation est devenu dans les dernières années un phénomène social de débat, pour les chercheurs et les spécialistes. Une variété de notions et de disciplines, l'économie, la sociologie, la psychologie, les sciences de gestion, l'histoire...fondent la particularité sur la complexité et la diversité des sens rendent difficile de donner au concept de la CSR ou bien la consommation éthique, comme une définition unique, précise et universelle.

D'après Christine Gonzalez, Michael Korchia, Laetitia Menuet et Caroline Urbain, 2014 annoncent que, la contestation de la consommation pendant les années 1968-1973, la montée des craintes à partir des années 80 (Rocheftort, 1995), et plus récemment « la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques » (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006) ont amené une réflexion sur la CSR. Cette évolution de la conceptualisation de la CSR laisse entrevoir l'émergence plus approfondie des comportements de CSR.

La littérature offre une large palette de définitions sur le sujet de CSR, également plusieurs connotations ont été employées pour confirmer ce nouveau mode de consommation, telle que: le consommateur socialement conscient ; le socialement concerné ou la consommation socialement responsable. Cependant, les auteurs travaillent globalement sur le même thème, même si, c'est l'appellation de CSR qui semble avoir été la plus utilisée. Depuis les travaux d'Anderson & Cunningham, 1972 et de Webster en 1975 et d'autres chercheurs qui ont contribué à développer ce terme.

En général, la CSR ou bien « consommateur socialement conscient »¹, est apparue dans les États-Unis en 1975 par l'auteur Webster qui a fondé cette définition sur la construction psychologique de la sociale implication, il s'agit du fait que le consommateur doit être conscient à des conséquences sociales (le consommateur socialement conscient). Webster, 1975, approuvé que l'individu conscient a des problèmes sociaux, qui croit en son pouvoir à faire une différence à travers ses comportements et qui est actif dans la communauté. Mais généralement, ce chercheur ne précise pas la nature exacte des conséquences recherchées par les consommateurs socialement responsables et inclut a priori les comportements visant à nuire l'autrui.

Notons en outre que, la CSR selon Roberts, 1995, est une notion globale qui intègre tous les comportements et les attitudes de consommation où l'individu prend en compte l'impact de ses achats sur l'environnement et sur la société. Il intégrait que le consommateur responsable c'est « qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (p. 98). Dans le même sens, François-Lecompte & Valette-Florence, 2004, approuvent que la CSR comme « l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ».

Les acteurs Brown et Dacin 1997, Mohr et Webb et Harris, 2001, Sen et Bhattacharya, 2001, disent conjointement que, la CSR correspond à l'achat tenant compte du degré de responsabilité sociale des entreprises. Dans le même sens, les chercheurs kotler 1991 et Mohr, Al 2001 (r)ajoutent que la CSR est basée sur la responsabilité sociale des entreprises (Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris, 2004). Pour Micheletti, 2003, rappelle que la CSR bien plus globalement comme une action collective individualisée.

En 2009 Lar, a défini la CSR comme l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisée suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur, il s'agit que, la conséquence ne relève ni de la fonctionnalité des biens et services achetés ni de l'intérêt personnel immédiat.

¹Webster et Pionniers

Comme nous l'avons déjà mentionné le concept de la CSR est un peu difficile et complexe à déterminer et même si, pour le cas des consommateurs Marocains, chacun propose un concept de la CSR différent par rapport à l'autre, comme illustrent les propos repris dans l'encadré 1.

Encadré 1 :

« C'est faire le choix entre les produits, autrement dit, au lieu d'acheter un produit nuisible ou qui détruit l'environnement dans sa production. ça sera mieux d'acheter les produits des entreprises socialement responsables, et qui respectent les normes sociales et environnementales » (Homme. Entre 25-35 ans. Bac+5. Fonctionnaire).

« C'est un consommateur qui est apte à satisfaire ses besoins nécessaires ainsi que les besoins des personnes auxquelles ils ont responsable (son ménage généralement) » (Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Etudiante salariée).

« Je pense que la CSR c'est d'acheter des produits non polluants et des produits liés à notre zone géographique et même d'avoir une nouvelle culture telle que de consommer rationnellement, ainsi que, d'encourager les compagnies qui sont responsables » (Homme, Entre 25-35 ans. Bac+3. Entrepreneur).

« It means that you are not oblige to consume every content on social media and you have a choice to choose what you want to consume » (Homme. Entre 25-35. Niveau bac. Salarié).

« Le comportement de consommateur sur le plan social signifie un processus de décision fait par le consommateur tout en respectant l'environnement social » (Homme. Entre 25-35 ans. Bac+5. Salarié).

« Une action de consommation qui impacte la masse sociale ». (Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur bac+5. Fonctionnaire).

« C'est, à mon avis, le comportement du consommateur vis à vis de son utilisation de produits ou de services proposés par des entreprises qui ont un impact social sur la société à travers le choix de l'achat de ces derniers. Un consommateur qui encourager les produits locaux surtout ceux d'entreprises sociales qui aident à résoudre des

problèmes sociaux par exemple "une entreprise qui fait travailler des handicapés, une entreprise qui aide les personnes démunies à trouver un emploi ou qui les accompagne dans le cadre de projets qu'il pourrait leur financer etc ..", un consommateur qui utilise des produits d'entreprises qui opèrent dans le développement durable en respectant aussi l'environnement, en utilisant également des produits recyclables, biodégradables etc... » Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Enseignante et consultante.

« c'est un comportement qui englobe une consommation des produits et services en tenant compte du côté social et environnemental » (Femme. 18-25 ans. Bac+5. Agent public).

« à mon avis c'est de consommer les produits nécessaires respectueuses de l'environnement et des procédures sanitaire, consommé de manière rationnelle » (Femme. 18-25 ans. Bac+2. Etudiante)

« Il s'agit du comportement d'achat du consommateur prenant en compte plusieurs critères au-delà de son principal intérêt de consommation notamment l'impact social ou environnemental de son achat » (Femme. 25-35 ans. Bac+5. Etudiante-salariées).

L'étude qualitative montre que les individus pratiquant une consommation socialement responsable, mais chaque consommateur étant sensible à différents aspects, il peut agir par le fait de refuser d'acheter aux entreprises polluantes, ou bien, sanctionner les entreprises qui ne sont pas respectueuses vis-à-vis la communauté, aussi les entreprises qui font travailler les enfants. D'autres consommateurs ont une perspective restreinte c'est d'encourager les produits locaux et les produits de terroirs.

À l'heure actuelle nous approuvons que la popularisation de concept de la CSR au Maroc, est un peu minoritaire, puisque, les consommateurs Marocain ont une difficulté à connaître le noyau de concept de la CSR.

2. Méthodologie de recherche

Nous avons opté pour une méthodologie qualitative qui semblait être la plus appropriée à notre démarche de recherche, l'objectif de cette méthode n'est pas d'avoir un échantillon représentatif, mais plutôt un échantillon qui reflète les caractéristiques et la richesse du contexte de la consommation socialement responsable au Maroc. Plus précisément, nous

avons choisi de procéder à une série des questions directes dédiées à la population Marocaine, cette technique permet d'accéder à la richesse d'information requise par une démarche exploratoire. Les entretiens ont été conduits entre janvier et Juillet 2020 auprès de 19 interrogé(e)s, le temps écoulé pour chaque entrevue est d'environ 20 à 35 minutes. Ces entretiens qu'ont été menés auprès des consommateurs âgés de 25 à 57 ans, constitué de 11 femmes et de 8 hommes, comprenait des personnes aux profils variés : employés, les salariés, les entrepreneurs, les enseignants ainsi que les étudiants avec un profil de niveau bac jusqu'aux les doctorants. Dans chaque cas, il était demandé aux personnes interrogées de répondre aux questions suivantes : « À votre avis, que signifie le comportement de consommateur sur le plan social ? (whatdoes mean socially responsible consumption ?) ». « Quels facteurs et motivations contribuent à l'émergence et à la pratique de la consommation socialement responsable au Maroc ? (What factors and motivations contribute to the emergence and practice of socially responsible consumption in Morocco?) » « Quels sont les obstacles à la mise en place d'une consommation socialement responsable au Maroc ? (What are the obstacles to the implementation of socially responsible consumption in Morocco ?) ».

En effet, cette enquête a permis d'atteindre des résultats importants au consommateur Marocain responsable, des résultats liés aux facteurs qui peuvent motiver les consommateurs Marocains à pratiquer la consommation responsable, dans un autre côté ce travail d'investigation extrait les freins et les obstacles qui peuvent impacter le consommateur Marocain de boycotter à ne pas pratiquer une consommation responsable.

3. Les motivations à la prise en compte des critères sociaux et environnementaux par le consommateur Marocain

3.1. L'envie de respecté la religiosité et les valeurs

D'après nos résultats, nous constatons que les consommateurs Marocains pratiquent la CSR, si elle réside dans la volonté d'agir en accord avec la religiosité et ses valeurs, dans ce sens nous voyons que le consommateur marocain à une logique individuelle. En effet, la religion n'avait jamais été mise en évidence dans la littérature académique dans le domaine de la CSR, mais elle est considérée comme un pilier de la CSR au Maroc. Comme le montrent les extraits suivants (voir encadré 2).

Encadré 2 : Respecter la religiosité et les valeurs

« One of the factors is we are in Islamic country and in Islam we follow instructions, so if for instance a product is forbidden in islam we should not consume it and the second factor is my believing and the value». (Homme. Entre 25-35. Niveau bac. Salarié).

« Je suis musulman, et notre l'islam à nos interdit de consommer plusieurs produits, par exemple de l'alcool, donc les personnes qui prendre en considération la religion dans ces achats, je pense c'est une pratique de CSR ». (Homme, Entre 25-35 ans. Bac+3. Entrepreneur).

« Les valeurs apportées par la consommation socialement responsable » (Homme. Entre 25-35 ans. Bac+5. Salarié).

« La sensation de gratification d'avoir participé d'une manière ou d'une autre à régler un problème social... » Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Enseignante et consultante.

«Le respect des valeurs et traditions (ex: marocain, musulman) » (Femme. 18-25 ans. Bac+5. Agent public).

3. 2. La responsabilité sociale des entreprises

La majorité des interrogés sont motivés plus, si une entreprise est devenue respectueuse de l'environnement. Comme déjà mentionné, dans le cadre conceptuel, les individus qui pratiquent une consommation socialement responsable, sont sensibles principalement au comportement de l'entreprise. À titre d'exemple, les consommateurs responsables peuvent encourager les entreprises qui commercialisent des produits de bonne cause, l'individu sait donc qu'en achetant ce produit, il fait indirectement un don à une bonne cause², et bénéficie d'une garantie quant à l'efficacité de son geste, A. François-Lecompte, 2009. Alors la responsabilité sociale des entreprises est considérée comme un moteur majeur de motivation pour le consommateur Marocain et vice-versa, il s'agit que, les consommateurs responsables ont impactés les entreprises irresponsables de régler leurs situations, les praticiens, JAMAJ

²La promotion porte sur des marques dont le prix de vente contient une part versée à une association en vue de mettre en oeuvre des actions d'intérêt général

Youssef & WARIT Doha, 2021, soulignent qu'il a été étudié dans les travaux récentes, le lien entre la RSE, en tant que politique mise en œuvre par l'entreprise, et la satisfaction des clients de ladite entreprise et les chercheurs ont donc tenté d'établir le lien entre la prise en compte de la dimension sociale et/ou sociétale par l'entreprise et son rôle dans le maintien de la relation entre le consommateur et la marque consommée (Ghraba, 2014, Hosmer, 1994, Mc Williams et al, 2001). Omar El amili, 2017, approuvé que, la CSR peut présenter un moyen de régulation éthique des pratiques des entreprises en matière de responsabilité sociales des entreprises. Ainsi que, l'intégration de la RES pour les entreprises, ce n'est pas seulement une question d'éthique que de prendre en considération les actions et pratiques sociales et environnementales pour les questions humanitaires, mais cela prend de plus en plus de place en tant que facteur d'augmentation de la performance financière, F. KHIHEL & A. HARBAL, 2019. Cet aspect a été évoqué à de nombreuses reprises dans les entretiens et semble déterminant dans la pratique de la CSR, comme le montrent les extraits de l'encadré 3.

Encadré 3 : Comportement des organisations

« Pour faire une production responsable, Il est nécessaire d'employer des facteurs sociaux et environnementaux : une main d'œuvre responsable ayant une conscience sociale, ainsi que l'utilisation responsable des facteurs capital dans le cadre à atteindre le développement durable ». (Homme. Entre 25-35 ans. Bac+5. Fonctionnaire).

« La sécurité et la conformité des produits ou services en question pousseraient le consommateur à les choisir plutôt que d'autres produits ou services, leur accessibilité également à des prix compétitifs. » (Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Enseignante et consultante).

« Encouragement des producteurs surtout qu'on t'il s'agit des coopératives..... le consommateur est informé et renseigné sur la base des produits l'encouragement des produits à base naturels et locaux » (Femme. 18-25 ans. Bac+5. Agent public).

« Tout simplement d'acheter prioritairement aux entreprises qui aident la société et à l'inverse refuse d'acheter aux entreprises au comportement condamnable » (Femme. 35-45 ans. Supérieur au bac+ 5. Fonctionnaire).

3.3. L'envie d'encourager les produits de terroirs

La préoccupation de certains consommateurs Marocains s'articule sur l'encouragement des produits de ses territoires, il s'agit la prise en compte de l'origine géographique des produits de sa communauté. Le chercheur A. NÈS FRANÇOIS LECOMPTE, 2006, interroge d'après le praticien Rochefort (1996) que Soutien à une cause humanitaire ou sociale, écologie, préférence pour la production nationale ou pour les produits du terroir, tels sont les principaux thèmes de ce que l'on peut appeler la consommation engagée. En revanche, les consommateurs Marocains préfèrent d'acheter les produits locaux car, ils ont conscients et mettent la confiance sur le processus et l'historique de fabrication des produits locaux, ainsi que, la consommation des produits locaux est une façon et un pilier majeurs d'encouragent de l'économie de leur pays.

Encadre 4 : Prise en compte l'origine géographique

« Pour moi, je suis motivée d'avoir le plaisir de consommer par exemple les produits de terroirs » (Femme. 35-45 ans. Supérieur au bac+ 5. Fonctionnaire).

« Je suis motivée d'être un consommateur responsable, en effet j'ai envie à développer mon pays, tout simplement, d'être un responsable, c'est d'encourager les produits de terroirs » (Femme. 18-25 ans. Bac+2. Etudiante).

« La volonté de vouloir atteindre un Maroc Green » (Femme. 25-35 ans. Bac+5. Etudiante-salariées).

4.1. Les coûts des produits éthiques sont plus chers

En 2009, A. François Lecompte, approuve que les produits qui pressent des garanties sociales ou environnementales, tel que, les produits du commerce équitable ou les produits labellisés, présentent un surcoût financier par rapport à leurs équivalents non éthiques. Ainsi que, d'après une étude faite en 2006 par A. FRANÇOIS LECOMPTE & P. VALETTE-FLORENCE, admettent que, les contraintes budgétaires sont aussi souvent évoquées comme frein à la consommation responsable. Nous extrairons aussi d'après notre étude que les individus sont freinés à pratiquer la CSR par le fait qu'ils ont trouvé les produits équitables plus chers par rapport aux produits non équitables, comme l'illustrent les propos reprise sans l'encadré 5.

Encadré 5 : Les produits éthiques coûteux

«and the second obstacle is expensive» (Homme. Entre 25-35 ans. Niveau bac. Salarié).

« Les prix des produits socialement responsable » (Homme. Entre 25-35 ans. Bac+5. Salarié).

« à mon avis aujourd'hui y a pas vraiment des obstacles pour la mise en place des produits socialement responsable, au contraire on doit investir plus dans ce sens, à part ça le seul inconvénient c'est les prix qui sont un peu plus cher mais reste un bon rapport qualité » (Femme. 18-25 ans. Bac+5. Agent public).

4.2. Renoncer à la commodité de ses achats

Selon AGNÈS FRANÇOIS LECOMPTE & PIERRE VALETTE-FLORENCE en 2006, montrent que le fait que certains types de produits ne soit pas toujours disponible dans les magasins où le consommateur a l'habitude de faire ses courses limite l'ampleur de ce type d'achats car tous les individus ne sont pas prêts à se déplacer dans des filières de vente spécialisée. Pour notre étude montre que le manque de disponibilité et l'insuffisance des produits éthiques aussi un autre frein mis en évidence dans la pratique de la CSR au Maroc (Encadré 6).

Encadré 6 : Le problème de disponibilité

« D'après mes expériences, je pense qu'il y a le problème du temps, si on veut acheter des produits liés et qu'a relation à l'éthique, il faut aller en plus dans un magasin spécifique, donc il y a un problème du temps » (Homme, Entre 25-35 ans. Bac+3. Entrepreneur).

« There are many obstacles for example I have a car and I'm used to filling my car with fuel in a high quality for example (V POWER fuel in shell station), the obstacle is that kind of fuel is not available in everywhere you can't find it at station in countryside » (Homme. Entre 25-35 ans. Niveau bac. Salarié).

4.3. Le manque de confiance

La confiance joue un rôle crucial à la pratique de la CSR, les consommateurs Marocains freinés d'achat des produits équitables par le fait qu'ils manquent de confiance vis-à-vis des producteurs (Encadre 7). Le concept de la confiance a été étudié dernièrement par la majorité des spécialistes en marketing. Pour Hwang & Kim, (2007), définissent la confiance du consommateur comme une croyance que l'autre partie dans une situation d'échange se comporte d'une façon éthique et socialement appropriée et non pas de façon opportuniste, (I. EL HARAOUÏ & M. ELGHRBAOUÏ, 2022). Plusieurs chercheurs ont admis que le non confiance des individus empêche la pratique de la CSR au Maroc, dans un même ordre d'idée, François Lecompte, 2009, dit que les consommateurs ne font pas toujours confiance à l'information qui leur est fournie. D'après l'enquête de conjoncture réalisée par Nielsen, 2016 sur la confiance et les intentions de dépenses des consommateurs, approuvée qu'il y a un manque de confiance du consommateur Marocain envers les établissements privés et publics (I. EL HARAOUÏ & M. ELGHRBAOUÏ, 2022). Les entreprises marocaines sont obligées de déployer davantage d'efforts pour convaincre et créer une confiance solide envers les consommateurs responsables..

Encadre 7 : Le problème de la confiance

« Le scepticisme de certains consommateurs. Le manque de confiance que peuvent avoir certains consommateurs... » (Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Enseignante et consultante).

« Je pense que le manque des informations freine la pratique de la consommation socialement responsable, puisque la plupart des entreprises marocaines n'ont pas la culture d'informer leurs consommateurs » (Femme. 35-45 ans. Supérieur au bac+ 5. Fonctionnaire).

4.4. Le manque de connaissances des consommateurs

Plusieurs personnes interrogées ont déclaré largement qu'ils ne disposent pas d'informations suffisantes sur les produits, à savoir, les conditions de fabrication des produits qu'elles achètent (Encadre 8), ce qui freine les individus d'acheter les produits éthiques. D'après le chercheur A. François Lecompte, 2009, indique que, le rôle fondamental de l'information dans la consommation socialement responsable est cité dans de nombreuses études (Carrigan et Attalla, 2001 ; Viseur, 1997 ; Mohr, Webb et Harris, 2001). Pour les travaux de Boulstridge et Carrigan, 2000, Mohr, Webb et Harris, 2001, Auger, Burke, Devinney et Louvière, 2003, approuvent que le niveau d'information à disposition du consommateur, est insuffisant, dans un autre côté, AGNÈS FRANÇOIS LECOMPTE, 2006, souligné qu'il faut connaître les pratiques des entreprises avant de pouvoir prendre en compte celle-ci dans ses achats.

Encadre 8 : le manque d'information disponible

« À mon avis, c'est le fait que les individus ne soit pas très avisés. » Femme. Entre 25-35 ans. Supérieur au bac+ 5. Enseignante et consultante

« J'ai eu des difficultés à savoir quel est le bon comportement à adopter en matière de la consommation socialement responsable, c'est-à-dire est ce que l'entreprise respecte vraiment les procédures de production, pour encourager les entreprises qui respectent l'environnement et la société et d'éviter celles qu'endommageait la société » (Femme. 18-25 ans. Bac+2. Etudiante)

Conclusion

Les chercheurs en marketing ont globalement délaissé l'importance de la consommation socialement responsable, cette notion qui est un peu abstraite, et se sont plutôt concentrés sur des thèmes d'études plus restreints et plus concrets comme la consommation verte, le boycott ou la réaction du consommateur face aux initiatives éthiques des entreprises. Le poids qu'a connu le sujet de la CSR, aujourd'hui à travers le monde et, surtout, la préoccupation continue

qu'elle a suscité après la pandémie de COVID-19, ont été à l'origine de son choix comme thème de recherche.

Cet article est pour objectif d'étudier les freins et les motivations du consommateur Marocain à pratiquer ou bride la consommation socialement responsable, en effet, d'après la recherche sur la CSR, nous pouvons constater que la littérature a montré l'absence de contribution portant précisément sur le sujet du CSR au Maroc. Donc pour répondre sur notre question centrale de cette recherche, nous présentons plusieurs contributions académiques, elle permet une compréhension théorique en prenant en compte plusieurs références afin d'éclaircir les concepts de la recherche. De point de vue méthodologique, nous avons mobilisé une étude qualitative, elle base sur des questions directes destinées au consommateur Marocain.

Cette étude nous a permis de communiquer des résultats importantes, plusieurs pistes et voies de recherches, tel que, le consommateur Marocain qui est motivé avant tout à pratiquer la CSR, par ses principaux religieux et ses valeurs, ainsi que par la variable du comportement de l'entreprise, il s'agit que la pratique de consommation socialement responsable pour le consommateur Marocain, il dépend principalement de la responsabilité sociale des entreprises, ainsi que, les consommateurs marocains ont une intention à l'encouragement des produits de ses territoires, et la littérature a approuvé que parmi les formes de la CSR l'encouragement des produits locaux.

Le présent article, traite dans un autre ordre, les limites qui freinent l'émergence de la CSR au Maroc, Comme nous avons constaté d'après les interrogés, les Marocains ne sont pas prêts, dans leur majorité, à payer plus cher pour des garanties sociales ou environnementales, alors le succès

La pratique de la CSR au Maroc est limitée par l'obstacle du manque de disponibilité et insuffisance des produits éthiques et responsables sur le territoire Marocain. Alors, la diversification des produits éthiques et la production massive de produit responsable peuvent motiver le consommateur Marocain sur la CSR.

Limites et perspectives de la recherche

Alors pour le sujet de la CSR, vu des limites à savoir, le manque de force du cadre théorique, la revue de la littérature présentent d'autres point de vue divergents mais limités, vu le peu de travaux qui ont traité la CSR au sens large. Ce point a été constaté par le chercheur O. El amili en 2017, cité que, les recherches antérieures étaient focalisées sur des quelques comportements précis de consommation responsable tels que le boycott, la consommation verte, le commerce équitable, l'achat de produits partage.

La méthode qualitative que nous avons opté n'est pas suffisante, puisque, ne représente pas le comportement concret des individus, il est préférable de recourir aussi d'utiliser la méthode quantitative.

Nous avons estimé un échantillon de 40 individus au minimum, mais nous avons souffert d'un feed-back faible, ce que nous a donné un travail destiné essentiellement à une population de 19 individus. D'après cette recherche nous constatons que le sujet de la CSR au Maroc n'est pas encore popularisé.

Cette recherche ouvre en même temps plusieurs perspective et des voies de recherche futures, à titre d'exemple, de tester la CSR sur une population marocaine large, qui va nous permettre de valider réellement la consommation éthique des Marocains. La recherche que nous avons menée est centrée sur un questionnaire réalisé en français, mais pour avoir une taille d'échantillon plus grande, il faut aussi traduire le questionnaire en arabe.

D'après les résultats, nous constatons que les réponses des interrogées sont parfois contradictoires, à titre d'exemple quelques réponses montrent que les consommateurs Marocains sont consommé les produits Marocains à cause de la confiance sur les producteurs Marocains et quelque réponse bride la consommation des produits locaux grâce au manque de confiance, alors il faut augmenter la taille de l'échantillon afin de déterminer les classes et les segmentations des consommateurs responsables Marocains

Souhaitable de tester les échelles de mesure de la consommation socialement responsable sur la population Marocaine sous forme des analyses quantitative et d'examiner aussi d'autres

variables psychologiques, telles que ; Le périmètre, l'efficacité perçue par le consommateur, et le relativisme, ainsi que d'autres variables sociodémographiques, à savoir, l'indépendance financière, niveau éducation...

Et Enfin, nous pouvons constater que le rôle de la religiosité et les valeurs semblent une piste de recherche et son influence sur la CSR au Maroc.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.

A. François-Lecompte (2005). La consommation socialement responsable : Proposition d'un modèle intégrateur, Thèse de doctorat des sciences de gestion université pierre Mendès France, Grenoble 2.

A. François-Lecompte. La consommation socialement responsable : Proposition d'un modèle intégrateur. (2006). Actes du XXII^e Congrès AFM, 11 et 12 Mai 2006. Pages 1 à 37.

A. François-Lecompte (2009). LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : OUI MAIS...De Boeck Supérieur, Reflets et perspectives de la vie économique. Pages 89 à 98. OI: 10.3917/rpve.484.0089.

Burke S.J., Milberg S.J. et Smith N.C. (1993), The role of ethical concern in consumer purchase behavior : understanding alternative processes, *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.

Christine Gonzalez, Michael Korchia, Laetitia Menuet and Caroline Urbain. (2014). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n^o 3/2009. Pages 25 à 41. DOI: 10.1177/076737010902400302.

El amili. O (2017). La consommation socialement responsable comme moyen de régulation éthique des pratiques des entreprises. *Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication*, Revue semestrielle, n^o1, octobre 2017. Pages 31-65.

EL HARAOU, I., EL GHARBAOUI, M. (2022). Responsabilité sociétale des marques et engagement du consommateur : Le cas du Maroc. *Revue imist. Alternatives Managériales et Economiques*, Vol 4, No 2. Pages 22 à 40.

KHIHEL, F. & HARBALA. (2019) «CSR and Lean Management integration impact in firms strategy», *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit* «Numéro 9: Juin 2019/ Volume 4 : numéro 1» p:426-450

M. Ikram Nasr et H. sabti (Février 25, 2019). La campagne de boycott « Moukatioun » au Maroc : Une contestation du Modèle des entreprises financiarisées. *The conversation FR*.

Gilbert A. Churchill, (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1 (Feb., 1979), P 64- 73.

Ponter S. et Sirieix L. (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.

P. VALETTE-FLORENCE et FRANÇOIS LECOMPTE A. MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE. (2006). *Association Française du Marketing, Décisions Marketing*, No. 41 (Janvier-Mars 2006), pp. 67-79. DOI 139.184.14.159

P. VALETTE-FLORENCE et FRANÇOIS LECOMPTE A. (2004). Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *XX éme Congrès de l'association Française de marketing*, Saint Malo. 2004.

Mohr L.A. Webb. D.J. et Harris K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, P 45-72.

Nil Özçag˘lar-Toulouse (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Pages 4.

JAMAL. Y & WARIT. D (2021) « Impact of CSR on Customer' and Employee' Satisfaction -Literature Review- », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 4 : Numéro 1 », pp. 14 -36.

Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socally consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Pages 97-117.