

**COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES
DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES
DANS LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH**

**COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES
DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES
DANS LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH**

**GREEN COMMUNICATION: AN EXPLORATORY STUDY OF LEADERS' VISIONS
AND MANAGEMENT PRACTICES, CASE OF THE BIOLOGICAL COSMETICS SME
OF THE CITY OF MARRAKECH**

LADRAA SALWA

Doctorante à l'Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

ladraa.salwa@gmail.com

BEN MOUSSA MOHAMED

Professeur de l'Enseignement Supérieur, Université Cadi Ayyad, Marrakech,
Maroc

benmoussam2003@yahoo.fr

Date de soumission: 29/01/2019

Date d'acceptation: 24/04/2019

Date de publication: 11/05/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3520214>

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

RESUME

Dans le présent article, nous traiterons de l'utilisation de la communication verte par les PME spécialisées dans la cosmétique biologique au niveau de la ville de Marrakech, en explorant la vision de ladite communication par les dirigeants. Pour ce faire, nous allons procéder à un broyage de la littérature en mettant la lumière notamment sur les notions de communication verte et sur son application managériale, puis nous présenterons notre étude qualitative portant sur l'application de la communication verte sur le terrain par les PME spécialisées dans la cosmétique biologique au niveau de la ville de Marrakech.

MOTS CLEFS : Communication verte, cosmétique biologique, pratiques managériales, vision des dirigeants.

ABSTRACT

In the present article, we are going to deal with the use of green communication by SME (SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE) specialized in the biological cosmetic in Marrakech by exploring the manager's vision of the green communication. Accordingly, we are going to start with the literature part by putting the light on the notions of green communication, then we are going to present the results of our qualitative study about the application of this communication by specialized firms in the biological cosmetic in Marrakech.

KEYWORDS: Green communication, biological cosmetic, managerial practices, manager's vision

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

INTRODUCTION

L'intégration de la RSE, les différents accords avec l'Union Européenne et la volonté de se conformer aux exigences des marchés internationaux ont marqué un tournant important dans la construction d'une nouvelle vision responsable de l'entreprise au Maroc.

Ces différents changements ont poussé les entreprises à repenser le positionnement de l'écologie au sein de leurs stratégies, mais également au niveau des différentes activités telle que l'agriculture.

Selon les statistiques du ministère de l'agriculture marocain, « 6 000 hectares de culture bio sont recensés dans plusieurs régions, principalement dans le Souss-Massa et le Haouz en 2013, ...la superficie doit atteindre, selon le Plan Maroc Vert, 40 000 hectares à l'horizon 2020 ».

Toutefois, et malgré les efforts étatiques pour la promotion de ce mode d'agriculture, cette production reste peu connue sur le marché marocain.

L'INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE (2012) souligne que « sur le marché intérieur les produits bio sont quasiment inconnus et même les surplus de production non exportée sont écoulés comme conventionnels. Cependant, ces dernières années, des tentatives de proposer au consommateur marocain des produits de l'agriculture biologique se font soit dans des magasins spécialisés, sur les rayons de grandes surfaces ou sous forme de paniers bio ».

En effet, les gammes des produits proposés dans ces magasins sont variées, et la croissance du secteur alimentaire biologique est allée de pair avec la croissance du secteur de la cosmétique biologique.

La cosmétique biologique tire ses composantes de l'agriculture biologique, et proscrit l'utilisation des produits chimiques de synthèse.

Au Maroc, le chiffre d'affaires du secteur de la cosmétique (conventionnelle et biologique) devrait atteindre les 7,3 milliards de dirhams d'ici 2023 selon le ministère de l'Industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

La Circulaire N° 48 DMP/20 : enregistrement des produits cosmétiques est celle qui régit le secteur de la cosmétique marocain, et encadre les différentes étapes de la production à la commercialisation.

Aussi, cette circulaire définit les produits cosmétiques comme « Toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état ».

Si cette circulaire régit le secteur d'une façon générale, la loi n° 39-12 relative à la production biologique des produits agricoles et aquatiques, promulguée par le dahir n°1.12.66 du 4 Rabii I 1434 (16 janvier 2013) prévoit la gestion des aspects se rapportant aux règles de production, de préparation et de commercialisation des produits agricoles et aquatiques issus du mode de production biologique et au système de contrôle et de certification des produits biologiques.

Ainsi, il n'existe pas une loi spécifique pour le secteur de la cosmétique biologique, il est régit par la combinaison de ces deux textes de loi chose qui complique sa réglementation, mais aussi sa gestion d'un angle managérial et communicationnel.

Dans cet article, nous passerons en revue les fondements littéraires de la communication verte tout en s'intéressant plus spécifiquement à son application managériale, puis nous présenterons le déroulement de notre étude qualitative auprès des dirigeants des PME de cosmétique biologique de la ville de Marrakech, et enfin nous clôturerons par la présentation des résultats ainsi que les limites relevées et les voies de recherche potentielles à explorer.

1. COMMUNICATION VERTE : UNE APPLICATION MANAGÉRIALE

La montée en puissance de la vague de responsabilité sociale n'a pas laissé les entreprises indifférentes, aussi, plusieurs d'entre elles ont fait de la communication verte une pierre

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

angulaire de leurs stratégies, et l'impliquent de plus en plus dans leur structure managériale.

Il est alors intéressant de se pencher sur cette notion en profondeur afin de la définir mais aussi pour déterminer son application managériale.

1.1. COMMUNICATION VERTE : APPROCHE ET DÉFINITIONS

A partir des années 1990, la communication verte est devenue un réel atout politique et culturel proposant des horizons larges et diversifiés. Les exemples illustrant l'étendue de ce phénomène communicationnel sont divers, les plus intéressants sont l'apparition des partis verts et des discours écologiques des politiciens mais aussi la forte présence de ce thème dans les campagnes commerciales des produits destinés à la grande consommation. Dans la pratique, les arguments éthiques sont présentés à travers cette communication verte et sont intégrés dans les différentes étapes de son processus : de la création du message au positionnement en passant par son lancement pour mettre en valeur ses caractéristiques intrinsèques qui la crédibilisent et justifient sa capacité à répondre aux attentes de la cible.

Ainsi, (KASSARJIAN, 1971) définit la communication verte comme une politique permettant la mise en valeur de l'identité de l'entreprise et de son image responsable, tout en présentant un outil de développement de sa culture en interne et en externe. (GRANT, 2009), présente la communication verte comme étant « *un élément incontournable de ce marketing, qui prend en considération les questions environnementales, sociales et sociétales, et cherche à produire des messages responsables pour encourager l'adoption de comportements positifs et écologiques* ».

(AUDOIN ET AL, 2010) Rejoignent cette vision en considérant la communication verte tel un processus vertueux qui s'appuie sur la connaissance des impacts de l'action de communication (via leur mesure notamment) et permet, par le retour d'expérience, de générer des réflexes de travail et d'anticiper les impacts environnementaux pour les recommandations futures ».

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

Dans un registre dénotant du réglementaire, le guide de l'ISO 26 000 (ISO 26000, NORME DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE, 2010), définit la communication verte telle un « dispositif de communication qui intègre, d'une part, les impacts environnementaux, sociétaux et économiques des activités de communication, et d'autre part, les impacts et pratiques de l'organisation. Les activités de communication couvrent notamment la conception des messages, le choix des modes de production et le choix des modes de diffusion ».

Ces différentes définitions mettent tout d'abord en exergue les piliers environnementaux et sociétaux soutenant la notion de développement durable à laquelle, la communication verte est souvent associée, ainsi qu'un engagement à respecter les sphères environnementales et sociales.

1.2. APPLICATIONS MANAGÉRIALES DE LA COMMUNICATION VERTE

La préoccupation écoresponsable est au cœur de la réflexion stratégique, l'enjeu consiste donc à communiquer différemment sans perte d'efficacité. Il s'agit de rendre cohérents discours et actes, messages et actions, pour donner plus de valeur ajoutée à cette communication.

Dans ce sens, la communication verte a des objectifs divers et multiples. Il s'agit d'informer le public de la stratégie environnementale de l'entreprise ou de l'organisation et de transmettre et définir l'innocuité de ses produits et services. Cette stratégie constitue une opportunité de différenciation, de mobilisation et de mise en cohérence, permettant ainsi d'instaurer un climat de confiance et de légitimité auprès de son public.

Ainsi, la communication verte repose sur des stratégies de communication commerciale (axées consommateur) et des stratégies de communication institutionnelle (THØGERSEN, 2000) qui permettent à l'entreprise de justifier sa démarche auprès de ses parties prenantes.

Cependant, différents outils sont utilisés pour véhiculer la démarche écologique de l'entreprise. Nous pouvons alors distinguer (BERENI, 2004) :

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

- Les outils spécifiques à la communication verte : le mécénat vert, les publications particulières (rapport environnement, guide vert...), la communication avec les riverains, la participation à des opérations plus larges (ISO, charte pour le développement durable) etc.
- Les outils traditionnels : la publicité, les opérations de promotions, le conditionnement, etc.

La mise en place de ces outils permet à l'entreprise de faire valoir sa démarche environnementale qui se répercutera favorablement sur son image de marque (LIBAERT, 2015).

Le choix des outils à mettre en place dépendra des objectifs de base escomptés de cette communication (objectif d'image, objectif de produit ou encore un double objectif d'image et de produit).

Cela dit, les responsables doivent piloter l'application de la communication verte pour qu'elle ne soit pas nocive ou du moins, limiter les dégâts sur l'environnement durant la phase de lancement (papiers, moyens publicitaires...).

Il faudrait alors, créer une image de responsabilité écologique (Lobbying et certifications ISO) mais aussi réorganiser le comportement de l'entreprise et faire évoluer l'organisation de l'entreprise par rapport à la démarche écologique.

Concrètement, cela revient à mettre en place un planning stratégique avec les éléments clés de cette communication verte, formant ainsi une stratégie managériale indispensable pour sa réussite.

ADEME (2007), préconise la prise en considération des différentes parties prenantes de l'entreprise afin de les faire adhérer aux arguments écologiques et, garantir ainsi la légitimité des actions communicationnelles entreprises.

Aussi, et après s'être rapproché de la notion de communication verte et de son application managériale, nous passerons à l'exposition de notre étude exploratoire où nous allons confronter les postulats de notre littérature à la vision des dirigeants du secteur de la cosmétique biologique au niveau de la ville de Marrakech.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

2. ETUDE EXPLORATOIRE : CAS DES DIRIGEANTS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE

Cette recherche a été conduite dans l'optique d'explorer les pratiques managériales de la communication verte au niveau des entreprises de cosmétique biologique dans la ville de Marrakech.

Afin de mettre en exergue la nature exploratoire de notre recherche, nous avons choisi la méthode qualitative. Nous avons opté pour des entretiens individuels semi-directifs menés par un guide d'entretien.

Aussi, notre guide d'entretien se structure autour de trois sous-thèmes distincts :

1. Cosmétique biologique et communication
2. Techniques de communication verte utilisées
3. Management et communication verte

Pour notre échantillonnage, nous avons opté pour l'échantillonnage ciblé selon les recommandations de (PATTON, 1990) tenant compte de la variabilité et visant l'information en profondeur.

Aussi, nous avons opté pour un échantillon de 12 chefs d'entreprises-Mangers (7 femmes et 5 hommes) qui opèrent dans le domaine du cosmétique biologique, tout en limitant la zone géographique à la Région de Marrakech.

En ce qui concerne le traitement de nos résultats, nous avons choisi l'Analyse de contenu. (BERELSON, 1952) la définit comme une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu. Cette technique cherche à rendre compte des dits interviewés de la façon la plus objective et commente les résultats (le point de vue des interviewés) en fonction des questions posées par l'enquête (BUBER, GADNER, RICHARDS, 2004).

Il est à noter que cette analyse a été faite manuellement.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

3. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Pour une meilleure interprétation et dans un souci organisationnel, nous avons structurés nos résultats autour des thèmes de notre guide d'entretien énoncés au niveau du point précédent.

3.1. COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE ET COMMUNICATION

Nous avons amorcé notre premier thème, par des questions générales concernant le développement du secteur de la cosmétique biologique, les difficultés et les techniques de communication utilisées dans ce secteur au niveau marocain.

La lenteur du développement du secteur est évoquée par la totalité des répondants : « *le développement est plutôt lent...* », « *Pour l'instant le secteur se développe doucement, mais cela s'accélèrera sur le long terme* », « *C'est encore un secteur mal connu mais qui présente de grandes opportunités* » ...

Ainsi, la raison principale de la lenteur de ce développement, est selon les interviewés l'absence d'une réelle concrétisation du cadre légal qui régit le secteur, ce qui bride son épanouissement.

En effet, le problème se pose au niveau des appellations et des dosages de compositions : « *Certaines entreprises proposent des produits cosmétiques biologiques en utilisant des ingrédients biologiques non certifiés, cela nuit à notre profession et malheureusement la législation floue ne les sanctionne pas.* » (Responsable entreprise 11)

Aussi, plusieurs qualificatifs ressortent pour décrire le secteur : « porteur », « encore inexploité », « non développé », « embryonnaire » ...

Concernant les techniques de communication du secteur au niveau du Maroc, les interviewés mentionnent les sites internet, réseaux sociaux, les expositions et foires, etc. comme étant les plus courants.

Aussi, plusieurs interviewés expliquent le choix de ces moyens par leur faible cout (notamment pour les sites internet et réseaux sociaux) mais aussi par la possibilité d'établir un lien direct avec le consommateur final pour l'éclairer sur les spécificités des produits, souvent méconnues par ce dernier.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

Ainsi, les interviewés qualifient le secteur de la cosmétique biologique de « porteur » grâce aux atouts de la région, notamment au niveau agricole et touristique mais aussi grâce aux caractéristiques terroirs et historiques de la région. Malheureusement le flou qui entoure le cadre légal et la faible utilisation de la communication entravent son développement.

3.2. TECHNIQUES DE COMMUNICATION VERTE UTILISÉES

Dans cette partie, nous nous sommes focalisés sur l'utilisation des outils de communication verte.

Les répondants soulignent que cette communication est peu utilisée malgré la nature des produits qui s'y prête. Toutefois, le code couleur « vert » et les couleurs « nuances terre » sont présents sur les chartes graphiques de tous nos interviewés, comme symbole de leur activité liée au secteur du biologique.

« Le vert est très présent au niveau des packagings de nos produits, je pense que c'est la seule façon qui représente clairement la communication verte. » (Responsable entreprise 5)

Cette faible utilisation est due principalement à la confusion existante dans l'esprit des consommateurs entre les termes « bio » et « naturel », chose qui complique l'atteinte des objectifs communicationnels.

« C'est un peu contradictoire de présenter des produits bio et de communiquer traditionnellement, mais c'est le marché qui l'impose. Les consommateurs sont encore confus donc cela ne sert à rien d'investir dans une communication responsable qui sera mal ou pire même pas reçue par le consommateur et qui nous coutera cher. » (Responsable Entreprise 1)

Ainsi, les outils hors médias (salons, expositions, promotions, marketing direct ...) sont les plus cités. Toutefois, les sites institutionnels et les pages créées sur les réseaux sociaux restent les plus utilisés par ces entreprises.

Selon nos interviewés, les outils hors médias sont les plus accessibles mais aussi les moins onéreux.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

« Le budget de notre communication ne dépasse pas les 3% du chiffre d'affaire, nous préférons investir dans la certification de nos produits afin de valoriser notre activité. »

« J'avoue que depuis notre lancement le principal de notre communication se passe sur les réseaux sociaux, mais pour l'instant nous sommes dans l'obligation d'augmenter le budget alloué à ce volet pour accompagner le développement de notre activité. » (Responsable entreprise 8)

Aussi, la communication verte est peu utilisée par les entreprises opérantes au niveau du secteur du cosmétique biologique. Paradoxalement, les entreprises se basent essentiellement sur l'utilisation du hors média classique (salon, exposition, mailing, ...), tout en se contentant de l'utilisation de la couleur verte au niveau du packaging.

3.3. MANAGEMENT ET COMMUNICATION VERTE

Au cours de nos entretiens, la totalité des managers expriment clairement leur souhait de mettre en place une stratégie de communication verte. Cela dit, et malgré la conscience des dirigeants de son importance dans leur modèle managérial, ils montrent des réticences quant à la capacité du consommateur marocain à être réceptif.

Nos répondants estiment que la mise en place d'une communication verte aura un impact sur les différents volets de leur management (les variables sont citées par les interviewés):

- *Culture de l'entreprise* : Les collaborateurs adopteront un mode éthique et transparent dans leurs rapports avec les différentes parties prenantes ;

- *L'image de l'entreprise* : Les consommateurs verront l'entreprise comme étant responsable et engagée ;

- *Plan marketing* : Les variables prix et produit nécessiteront un réajustement pour exprimer les valeurs promues par la communication verte ;

- *Le positionnement de la marque* : les valeurs écologiques seront mises en évidence, ce qui aura un impact direct sur le positionnement de la marque ;

- *Performance commerciale* : Les répondants trouvent que la communication verte aura un impact sur la performance commerciale des entreprises sur le moyen et long terme, par

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

contre son effet sera notable sur le court terme concernant les entreprises opérant dans l'export.

La communication verte est selon nos interviewés un levier indispensable pour développer leurs activités et changer positivement leur vision managériale. De ce fait, son adoption apportera des changements au niveau des différents volets stratégiques de leurs entreprises. Toutefois, le fait que le consommateur soit mal informé, constitue pour ces dirigeants un réel obstacle à surmonter.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

CONCLUSION

Le secteur de la cosmétique biologique est un secteur embryonnaire qui se développe lentement au Maroc. Riche de ses atouts historiques et touristiques, la ville de Marrakech en a fait une nouvelle pierre angulaire de son économie. Toutefois, le secteur souffre d'une faible utilisation des techniques de communication en général et de la communication verte en particulier.

Ce dernier constat constitue le premier apport de notre étude, les produits de cosmétique biologique proposés par les entreprises sont le plus souvent traités comme des produits conventionnels sans prendre en considération leurs spécificités au niveau de la communication.

Plus encore, l'utilisation de la communication verte se limite à l'apparition de la couleur verte au niveau de la charte graphique et des packagings des produits, chose qui ne permet pas de mettre en exergue les valeurs véhiculées par cette communication.

Notre deuxième constat concerne la confusion qui existe dans l'esprit des consommateurs et leur manque d'information sur les produits bio, ce qui complique la communication pour ces entreprises.

Aussi, notre étude démontre que les implications managériales de la communication verte touchent différents volets de l'entreprise, notamment sa culture, son image, sa performance commerciale ainsi que la valorisation de ses produits.

En effet, outre le fait de contribuer à informer le consommateur, la communication verte présente un réel levier de développement managérial de l'entreprise en interne et en externe.

Aussi, pour bien mener sa communication verte, un manager doit être à l'écoute de son marché et de ses consommateurs afin de lancer une campagne en adéquation avec leurs attentes et perceptions. Aussi, une bonne connaissance des consommateurs marocains des produits de la cosmétique biologique devient une nécessité, afin de mieux satisfaire ce segment porteur.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMETIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

Il est toutefois, pertinent de s'arrêter sur l'initiation des managers aux principes de la communication verte. Selon (GAUTHIER ET REYNAUD, 2005) cette assertion, pour évidente qu'elle soit, ne doit pas être prise à la légère. En effet, le dévoilement de stratégies opportunistes ou la survenue d'un accident peuvent grandement entacher la légitimité d'une entreprise.

Ainsi, ce point nécessite de s'intéresser à la formation des managers pour leur inculquer les bonnes pratiques relatives à la communication verte afin d'éviter de tomber dans une utilisation abusive des arguments écologiques ou encore dans une communication opportuniste.

Néanmoins, certaines limites doivent être soulignées pour cette recherche. Elles sont liées d'une part à la taille réduite de notre échantillon qui ne nous permet pas de généraliser nos résultats et d'autre part à la nature exploratoire et qualitative de notre recherche.

Il serait donc souhaitable d'étendre cette recherche à un échantillon plus large d'entreprises opérant dans le secteur du cosmétique biologique, mais aussi d'explorer d'autres secteurs.

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

Bibliographie

ADEME (2007), « Le guide de l'éco-communication », Eyrolles, Paris.

AUDOIN A. COURTOIS A ET RAMBAUD-PAQUIN A. (2010), « La communication responsable », Edition organisation Eyrolles, Paris.

ANDREANI J.C. ET CONCHON F. (2005), « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing », Revue française du marketing.

BELOUAS A. (2013), « Agriculture bio : les opérateurs livrent entre 30 et 100 paniers de légumes par semaine », La Vie Éco, Site <https://www.lavieeco.com/news/economie/agriculture-bio-les-operateurs-livrent-entre-30-et-100-paniers-de-legumes-par-semaine-26122.html>, Consulté le 12/05/2017.

BERELSON (1952) IN GHIGLIONE R., MATALON B., (1978), « Les enquêtes sociologiques », A. COLIN ; Paris ; p. 155.

BERENI, D. (2004), « le comportement du consommateur face à la communication environnementale », Actes des 9èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon,1-32.

KASSARJIAN H. (1971), "Personality and consumer behavior: A review", Journal of marketing research, vol. 8, no. 4, pp. 409-418, American marketing association.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE MARITIME (2013), « Note de présentation du projet de décret pris pour l'application de la loi n° 39-12 relative à la production biologique des produits agricoles et aquatiques », Site HTTP://WWW.SGG.GOV.MA/PORTALS/0/LOIS/PROJET_DECRET_2.13.359_FR.PDF, Consulté le : 15/05/2017.

DEBOS F. (2005), « l'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable » », Communication et organisation, Vol 26, 92-103.

FIORUCCI C. (2012), « Intégrer le développement durable dans ses opérations et sa stratégie d'affaires », Site HTTP : //nbs.net/connaissances/pme/integrer--le---

COMMUNICATION VERTE : ETUDE EXPLORATOIRE DES VISIONS DES DIRIGEANTS ET DES PRATIQUES MANAGERIALES, CAS DES PME SPÉCIALISÉES DANS LA COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE AU NIVEAU DE LA VILLE DE MARRAKECH

developpement---durable---dans---ses---operations---et---sa---strategie---d---affaires,

Consulté le 15/05/2017.

GAUTHIER C. ET REYNAUD E. (2005), « L'impact de la communication environnementale le cas E. Leclerc », Décisions marketing n° 39 Juillet-Septembre.

GRANT J. (2007), "The green marketing manifesto", John Wiley & Sons INC.

INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE (2012), « Veille sur l'actualité de l'agriculture marocaine », Publication INRA, Maroc.

LIBAERT T. (2010), « Communication et environnement, Le pacte impossible », Presses universitaires de France, coll. développement durable et innovation institutionnelle, Paris.

LIBAERT, T. (2015), « La communication de crise », 4ème édition, Dunod, Paris.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION Secrétariat Central de L'ISO(2010), « Découvrir ISO 26000 », Site [HTTP://WWW.ISO.ORG/ISO/FR/HOME/STANDARDS/ISO26000.HTM](http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm), Consulté le 15/05/2017.

SEMPELS C. VANDERCAMMEN M. (2009), « Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable », Edition Pearson, Paris.

THØGERSEN, J. (2000), « Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation », Journal of consumer policy, 23(3), 285-313.