

**LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ?
CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES**

**SUSTAINABLE COMMUNICATION AND BRANDING : WHAT IS THE CONNECTION?
CASE OF MOROCCAN AGRI-FOOD COMPANIES**

SAADIA NOUIH

Doctorante en sciences de gestion

L-QUALIMAT- Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing et Transfert des
innovations, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales - Université
Cadi Ayyad Marrakech

nouihsaida@gmail.com

YOUSSEF MAKLOUL

Professeur Habilité

L-QUALIMAT- Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing et Transfert des
innovations, ENCG Marrakech - Université Cadi Ayyad Marrakech

y.makloul@uca.ma

Date de soumission: 10/08/2019

Date d'acceptation: 27/10/2019

Date de publication: 30/10/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3523311>

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

RESUME :

Cet article a pour principal objectif d'analyser la perception du consommateur marocain vis-à-vis de la communication durable des entreprises afin d'en examiner le lien avec l'image de marque. En s'appuyant sur la théorie d'attribution, cette recherche met en évidence le rôle crucial du processus attributionnel dans l'interprétation des informations sociétales par les consommateurs, ainsi que l'effet que joue la motivation perçue dans la construction du capital marque. Une étude qualitative a été réalisée pour traiter la relation entre les deux variables.

MOTS CLES : Communication durable, image de marque, motivation perçue, signal, attribution

ABSTRACT:

The main objective of this article is to analyze the Moroccan consumer's perception of sustainable corporate communication in order to examine its link with brand image. Based on attribution theory, this research highlights the crucial role of the attribution process in consumers' interpretation of societal information, as well as the effect that perceived motivation plays in brand capital construction. A qualitative study was conducted to examine the relationship between the two variables.

KEY WORDS: Sustainable communication, brand image, perceived motivation, signal, attribution

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

I - INTRODUCTION : VERS UNE COMMUNICATION DURABLE

Ethique, social, environnement, la prise en compte de ces valeurs dans une même optique et d'une façon équilibrée se positionne de plus en plus parmi les principales préoccupations des entreprises, et apparaît comme un sujet d'actualité suscitant l'intérêt des chercheurs. Actuellement, nombreuses entreprises nationales ou multinationales consacrent une partie significative de leurs efforts aux pratiques en matière de développement durable, qu'il soit par pression ou par mode (Allemand, 2007; Vivien, 2001). Les acteurs sont de plus en plus obligés de répondre à des nouveaux impératifs de l'image de marque en matière d'engagement pour le développement durable (J. Himmelstein, 1997 et E.Champion, 2003).

Plusieurs entreprises ont choisi de mettre en œuvre les principes du développement durable dans leurs démarches, et changer leur orientation ; d'une stratégie axée sur l'accroissement du profit (Friedman, 1970), vers une autre qui consiste à réussir tout en faisant bons ; aussi bien pour l'entreprise que pour la communauté et l'environnement (Sen et Bhattacharya, 2001). On parle alors d'une responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). Mais afin que cet engagement ait un impact sur les parties prenantes, ces dernières doivent avant tout être conscientes de ces activités et pratiques (Mohr, Webb & Harris, 2001), car le fait de ne rien communiquer laisse supposer que l'entreprise n'est pas engagée (Carrigan & Attalla, 2001 ; Benoit-Moreau et al, 2010).

Les stratégies de communication des entreprises ne peuvent alors échapper à cette tendance. Certaines entreprises ont compris que la mise en avant de leurs efforts en termes de développement durable peut améliorer leurs réputations et être un avantage concurrentiel (Kotler et Lee, 2005). Elles intègrent de plus en plus des arguments durables au cœur de leurs campagnes de communication, ce qui a donné naissance à la notion de communication durable, et d'autres expressions voisines. Pourtant, considérer que toute communication relative au développement durable est bonne et opportune constitue une énorme erreur.

Nous essayons à travers cette recherche d'analyser le lien entre la communication durable et l'image de marque. Théoriquement en premier lieu, en optant pour différentes théories, Et empiriquement par la suite, par le biais d'une étude qualitative ayant pour objectif d'analyser la perception du consommateur marocain de la relation entre la communication durable de l'entreprise agroalimentaire et son image de marque.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

II – LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : CADRE THEORIQUE

Pour commencer, il nous semble judicieux de présenter les variables clés de notre recherche, notamment, la communication durable et l'image de marque. Par la suite, nous aborderons la relation entre ces deux variables en faisant recours à la théorie des parties prenantes, la théorie de signal et la théorie d'attribution.

1- La communication durable :

Notre recherche sur la thématique de la communication sur l'engagement durable de l'entreprise nous a permis de déceler une typologie d'appellations de communication d'organisation formées de différents adjectifs ayant trait aux aspects du développement durable.

Avant d'entamer la définition de la communication durable, il nous paraît indispensable de mettre le point sur ces expressions voisines, émanant de l'articulation des deux notions de « communication » et de « développement durable », afin de faire la distinction entre chacune d'entre elles. A savoir :

La communication responsable, qui s'est répandue depuis quelque temps et devenue de tendance, c'est une communication qui tient compte du développement durable dans toutes ses activités (Turcotte et al., 2011 ; Audouin et al., 2010). Elle consiste à une gestion responsable à triple niveaux, à savoir, le processus, le contenu et le support de la communication (Parguel B, 2010) ; elle est définie par l'ISO comme un dispositif de communication qui intègre les impacts environnementaux, sociaux et économiques des activités de la communication d'une part et les impacts des pratiques de l'organisation d'une autre part.

La communication verte, qui revient à l'intégration des considérations environnementales dans la vision stratégique de l'entreprise (Hansen and Juslin, 1999) Et pour que cette stratégie de communication verte soit authentique, les activités et les pratiques de l'organisation doivent avoir un effet social positif, vérifiable, réel et durable sur la société et la communauté (Visser, 2010 ; Aßländer, 2011).

La communication environnementale qui concerne toute information ayant relation avec l'empreinte écologique de l'organisation sur son environnement (Wilmshurst et Frost, 2000). Elle est assimilée à la promotion verte, et a pour objectif de vanter les caractéristiques du produit/marque à travers ses spécificités environnementales (Ogrizeck, 1993). Elle vise non

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

seulement la promotion de la demande des produits écologiques, mais doit susciter chez le consommateur un comportement responsable et une conscience envers son environnement (Peattie et Crane, 2005).

Il est important de noter que la liste d'appellations présentée ci-dessus n'est pas exhaustive et ne fait qu'une illustration des possibilités de combinaison de termes liés au développement durable avec la notion de communication. Ces expressions qui se rapprochent ne font pas l'objet d'une unanimité et d'un consensus de la part des professionnels de la communication. Certains chercheurs et organismes les confondent avec la communication durable et les utilisent d'une manière indifférente sous le prétexte du fait que le résultat compte davantage que la terminologie. Dans son analyse des types de communication ayant trait aux aspects du développement durable, HEMERY-JAUFFRET S, spécialiste en communication responsable, a référé l'expression de communication durable à toutes formes de communication directement liée au développement durable ou à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, par son objectif d'information et de sensibilisation de l'ensemble des parties prenantes. Ceci s'est confirmé par la directrice de Media Coaching communication, SORZANA C qui soutient que la communication durable privilégie le développement durable, et que celle-ci est une communication socialement responsable favorisant l'échange et la participation.

Une étude exploratoire réalisée auprès des professionnels de la communication en organisations et agences de communication (Marcon C et Grosjean S ; 2016) a confirmé la polysémie de l'expression de communication durable, dont l'interprétation - par les professionnels - reste ambiguë, entre éco conception, communication responsable et autres appellations, en absence d'une vision commune. Ceci soutient l'ancienne étude documentaire de Marcon (2013) - basée sur les écrits des organisations professionnelles de la communication- qui a mis en évidence trois acceptions courantes de l'expression de communication durable, notamment, la communication sur le développement durable ; l'écoconception des produits de communication et la communication responsable.

Nombreux sont les auteurs qui assimilent la notion de communication durable à celle de la communication responsable du fait qu'elles expliquent le même acte, voire, l'intégration et la prise

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

en considération des principes et enjeux du développement durable dans les stratégies de communication des entreprises (Audouin A, Courtois A, Rambaud-Paquin A, 2010). D'autres la réfèrent à toute communication des sujets et enjeux sociaux et environnementaux par une organisation à ses parties prenantes (Lodhia, 2014). Celle-ci peut concerner toute forme de communication fournissant l'occasion de transmettre un message liant une organisation avec des causes humanitaires, des solutions environnementales et des questions économiques (Kietzmann et al, 2011).

En effet, pour éviter toute confusion d'appellation, nous allons opter pour l'approche qui ne fait pas de distinction entre la communication durable et responsable. Nous allons alors parler dans notre écrit d'une communication durable en partant du principe qu'elle peut s'accorder à toute communication des questions de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), en prenant connaissance des soucis économiques, sociaux et environnementaux tout en considérant les intérêts des parties prenantes dans ce processus (Nwagbara et Reid, 2013).

2- L'image de marque :

Le concept d'image de marque représente un ensemble multidimensionnel de perceptions résultant d'une construction mémorielle auprès des individus vis-à-vis d'une marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000). Elle se rapporte à l'ensemble des associations - pouvant être fonctionnelles (bénéfices fonctionnels, attributs extrinsèques/intrinsèques..) ou abstraites (sentiment d'affiliation à la marque, valeur sentimentale..) (Keller, 2003) et des représentations mentales, cognitives et affectives que les consommateurs se font de la marque et y attachent (Kapferer et Thoenig, 1994).

Jean-Jacques Lambin (2008) a soutenu la définition de l'image de marque comme étant l'ensemble de représentations mentales, cognitives et affectives faites par les individus d'une marque, il en distingue trois niveaux :

- L'image perçue, la façon par laquelle le public cible perçoit la marque
- L'image voulue, la façon par laquelle l'entreprise souhaite être perçue par le public cible

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

- L'image vraie, la réalité de la marque avec ses faiblesses et ses forces, telle qu'elle est connue par l'entreprise.

Les dimensions de l'image de marque correspondent aux attributs et associations les plus signifiants sur la base desquels les consommateurs évaluent la marque (Botton et Cegarra, 1990). Suivant l'approche de Keller (1993), on peut distinguer trois types d'associations à la marque : les attributs liés et non liés aux produits, les bénéfiques fonctionnels, expérientiels et symboliques ; les attitudes vis-à-vis de la marque. Pourtant, Aaker (1994) a proposé une autre typologie, en identifiant trois groupes d'associations donnant lieu à onze types d'associations sur lesquelles la marque peut se placer pour développer une image positive, voire, l'image du produit, l'image des personnes et l'image de l'organisation.

Ces deux typologies de Keller et Aaker ne sont pas exhaustives, Korchia (2000) a proposé une nouvelle typologie, qui se présente comme une sorte de combinaison des deux précédentes. Il place la connaissance de l'entreprise et ses faits, et la notoriété de la marque comme éléments déterminants de l'image de marque. Ceci fait écho aux propos de Marie-Pierre Olivier (2004) et de Keller (1993) qui soutiennent que la notoriété est un élément susceptible d'affecter les décisions par rapport aux marques en question, et influencer la formation et la force des associations dans l'image de marque, et Berrehail.H ; Boukalkoul. E.H (2014), qui soulignent que la notoriété est un préalable à l'image de marque.

La typologie présentée par Korchia (2000) fait apparaître l'expérience personnelle et l'utilisation de la marque parmi les éléments qui peuvent affecter la perception du consommateur de la marque. Des recherches de Herr, Kardes et Kim (1991) ont parlé du rôle de la communication de bouche à oreilles.

III – QUELLE RELATION PEUT-ELLE EXISTER ENTRE LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE :

Sur un plan stratégique, la prise en compte des enjeux du développement durable par les entreprises, et bien évidemment leurs pratiques de la RSE, s'inscrivent dans le cadre de la théorie des parties prenantes (Reynaud et Dantenwill, 2005, Capron et Quairel, 2007).

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

Inventée par Freeman en 1984, la théorie de stakeholders ou des parties prenantes inscrit l'entreprise dans une conception relationnelle entre les dirigeants et l'ensemble des parties prenantes. Contrairement à l'approche strictement économique, cette théorie vise l'ouverture de l'entreprise à l'ensemble des acteurs qui peuvent affecter ou être affectés par ses activités, traite le rôle de l'entreprise dans la société et suggère que le dirigeant a des obligations éthiques envers l'ensemble de ses parties prenantes.

En effet, c'est en basant les relations avec les parties prenantes sur le dialogue, la participation et l'implication que l'entreprise peut renforcer leur confiance à l'égard de ses actions (Morsing et Schultz, 2006). Dans le contexte de notre recherche, nous nous intéressons aux consommateurs comme partie prenante principale. En se trouvant au cœur d'une éthique élargie des pratiques de gestion des entreprises, cette théorie est l'une des références théoriques dominantes dans la littérature portant sur l'engagement des entreprises au développement durable.

Dans le contexte de notre problématique de recherche, cette théorie semble présenter un cadre adéquat, puisque, d'une part, le succès des campagnes de communication durable est déterminé par l'intégration et la prise en considération des intérêts et des attentes de l'ensemble des parties prenantes, et leurs préférences en termes de types d'informations en besoin, de canaux de communication à utiliser et de sources d'informations (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Swaen et Vanhamme, 2005). Et d'une autre part, l'image de marque est considérée comme un élément intermédiaire entre l'entreprise et ses parties prenantes à travers la perception reposant sur les actions, volontaires ou involontaires, émises par l'entreprise vis à vis de son environnement (Mehor H.M, 2014).

Ainsi, certains auteurs ont mis l'accent sur l'importance de la source d'information dans la réussite de la communication durable, en indiquant que l'entreprise doit opter pour des sources qui sont perçues plus crédibles aux yeux des parties prenantes, pour gagner leur confiance, surtout dans un contexte où le consommateur est de plus en plus sceptique à l'égard de ce type de communication (Swaen et Vanhamme, 2005). Or, on ne peut pas passer cette asymétrie d'information et ce manque de confiance sans aborder la théorie de signal (Spence, 1974) qui

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

confirme son utilité pour cette problématique, en se proposant comme une solution à la situation d'information imparfaite.

Nombreuses recherches ont utilisé la théorie du signal en marketing pour étudier le capital marque (Erdem et Swait, 1998), d'autres l'ont appliquée au domaine de la communication (Thomas et al., 1998 ; Anand et Shachar, 2009). Dans le cadre de cette théorie, la communication des initiatives sociales et environnementales est considérée comme un mécanisme institutionnel permettant à l'organisation d'émettre des signaux de conformité à destination des parties prenantes (Philippe et Durand, 2009). C'est un signal que la marque renvoie pour informer et montrer que son comportement est socialement acceptable, ce qui pourra améliorer sa réputation (Deephouse and Carter, 2005)

En effet, c'est sur la base des signaux envoyés, pouvant porter sur des compétences éthiques et des valeurs responsables que l'entreprise essaie de réduire l'incertitude et instaurer une certaine confiance chez les parties prenantes en partageant avec eux les informations nécessaires dont ils ont besoin. L'image de marque et la confiance des consommateurs sont alors influencées par les signaux et les valeurs partagés entre l'entreprise et ses parties prenantes du fait que cette image se forme à partir des actions menées par les firmes, mais également à partir de l'information communiquée aux consommateurs relative aux activités menées (Fombrun & Shanley, 1990).

Afin de comprendre l'interprétation de ces signaux, la littérature a mis en valeur le rôle crucial du processus d'attribution dans le traitement des informations d'ordre social et économique (Parguel, Benoît Moreau, 2007,). Ce qui fait de la théorie d'attribution, un cadre d'analyse pertinent à notre recherche.

Cette théorie d'attribution (Heider, 1944) vise à expliquer la façon dont l'individu s'explique les actions qu'il observe, ou dont il est acteur. Elle décrit la manière dont l'individu peut inférer des causes au sujet de son propre comportement, ou de celui d'autrui. Dans le cadre de cette théorie, les causes envisagées sont liées aux facteurs propres à l'acteur, dites 'causes internes', ou à des facteurs propres à l'environnement, dites 'causes externes'.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

Dans le contexte de la communication durable, des recherches antérieures se sont basées sur la théorie d'attribution afin d'expliquer l'évaluation positive ou négative de la communication durable (Parguel, Benoit et Larceneux, 2011). Ils ont distingué deux types d'attributions causales ; des motifs intrinsèques, liés aux dispositions de l'acteur, désignant que les consommateurs peuvent juger ces pratiques de communication comme étant une démarche authentique de l'entreprise, émanant d'une volonté d'être transparente, et d'améliorer ses pratiques au profit de la communauté ; Et des motifs extrinsèques, attribués à l'environnement externe, dans ce cas, les pratiques sont estimées par les consommateurs comme étant opportunistes, visant la recherche de récompense.

D'autres recherches ont envisagé l'effet de la congruence perçue entre la cause et l'entreprise sur l'évaluation du consommateur de cette dernière (Erdem et Swait, 1998 ; Ellen et al., 2000 ; Sen et al., 2001 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007). La majorité soutient l'effet positif de la congruence perçue sur l'évaluation de l'entreprise, du fait qu'elle lui permet d'améliorer et de renforcer son savoir-faire et limiter la contre argumentation. Des recherches plus récentes ont montré qu'une telle congruence contribue à un bouche à oreille plus positif (Rim, Yang & Lee, 2016), au renforcement de l'identification tant personnelle que sociale à la marque, et par conséquent la fidélité à la marque (Cha, Yi et Bagozzi, 2016).

En revanche, certaines recherches soulignent que cette congruence a un effet négatif sur l'évaluation de l'entreprise, du fait qu'elle peut être perçue par le consommateur comme émanant d'intentions d'opportunisme et de profit. (Ellen et al., 2000). Et que les consommateurs estiment plus favorablement les initiatives sociétales exécutées à l'extérieur de la compétence principale de l'entreprise, en interprétant les motivations comme liées au bien-être de la société (Mohr & Webb, 1998).

IV – METHODOLOGIE :

L'objectif de cette étude consiste à contextualiser notre questionnement, et analyser si le consommateur marocain fait un lien entre la communication durable et l'image de marque de l'entreprise agroalimentaire. Pour ce faire, nous avons effectué une étude qualitative, auprès d'un

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

échantillon de consommateurs de 24 personnes, constitué de 10 femmes et 14 hommes, opérant dans des secteurs différents et dont la catégorie d'âge varie entre 20 et 46 ans.

Notre étude s'est effectuée par le biais des entretiens semi directifs, via un guide d'entretien constitué de deux axes, traitant « la perception des marocains à l'égard de la communication durable » et « La relation entre la communication durable et l'image de marque perçue par le consommateur marocain ». La collecte des données est faite par des entretiens en face à face, et d'autres par des conversations téléphoniques.

V – RESULTATS :

Nous avons procédé au traitement des réponses des interviewés par une analyse horizontale-verticale, que nous présentons ci-dessous.

1- Analyse horizontale :

Axe 1 : La perception des marocains à l'égard de la communication durable

Notre première analyse horizontale a révélé que pour certaines personnes, la notion de développement durable est limitée à tout ce qui est environnemental, voire, tout ce qui concerne les ressources naturelles, les énergies renouvelables, la pollution, le recyclage..etc, alors que d'autres la rapprochent à l'intérêt général de la communauté, au développement des ressources humaines aussi bien que les ressources naturelles, tout en pensant aux générations futures. Alors qu'une troisième catégorie des interviewés explique le développement durable par le développement qui touche tous les secteurs et qui dure dans le temps.

Ils ont affirmé que c'est grâce aux stratégies de communication des entreprises, qu'elle soit par médias, hors médias, ou encore au niveau des emballages des produits, par des labels et certifications qu'ils se rendent compte des pratiques et de l'engagement des entreprises. Pourtant, d'autres indiquent que ces campagnes de communication sont insuffisantes à moins qu'il soit possible de s'assurer sur le site de l'entreprise en question, via un espace dédié au développement durable par exemple. Une troisième catégorie estime que ce n'est qu'à travers les activités associatives faites par les entreprises vis-à-vis de l'environnement, les engagements pertinents et conséquents et les actions concrètes sur le terrain, qu'on peut croire qu'une telle entreprise est engagée pour le développement durable.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

Parmi nos interviewés, certains ont déjà vu et remarqué ce type de communication, à travers la télévision, la radio, les réseaux sociaux, ou encore en navigant sur internet 'YOUTUBE'. Des exemples de «INWI », « OCP », « CIH banque », « Maroc Telecom » ont été évoqués. Concernant le secteur agroalimentaire, certaines personnes ont donné l'exemple de « COSUMAR », « LESIEUR CRISTAL », « SIDI Ali », « les eaux minérales d'oulmès »... Or, d'autres n'ont jamais vu ou fait attention à ce type de communication, et elles ne connaissent pas d'entreprises qui font ces pratiques.

Ce type de pratique de communication a été lié par nos interviewés à différents objectifs. Certains trouvent qu'il vise à sensibiliser les gens de l'importance de ce sujet et les informer des valeurs et de l'engagement de l'entreprise, en montrant son intérêt pour l'environnement et la population afin de promouvoir son image de marque et instaurer une certaine proximité et confiance auprès des consommateurs. D'autres l'ont lié principalement au greenwashing et à la volonté de l'entreprise d'accroître ses bénéfices, d'améliorer sa notoriété, sa réputation et d'embellir son image sur le marché. Il ne s'agit pour eux que du marketing. Cependant, certains estiment que l'entreprise fait recours à ces pratiques de communication par obligations, pour répondre aux exigences des consommateurs, se différencier et se démarquer des concurrents, obtenir des certifications, intégrer de nouveaux marchés des pays développés et élargir la clientèle.

Axe 2 : La relation entre la communication durable et l'image de marque perçue par le consommateur marocain.

Nous avons pu remarquer que les interviewés infèrent ces pratiques de communication durable des entreprises à des motivations diverses. Nous avons classé nos interviewés en trois catégories. Au niveau de la première catégorie, il y a des personnes qui estiment que ces actes sont motivés par la volonté de l'entreprise d'obtenir des certifications, à l'échelle nationale et internationale, de sensibiliser les consommateurs et de promouvoir l'image de marque. Et d'autres qui lient ces pratiques à la volonté de l'entreprise de suivre la tendance, de se positionner par rapport aux principes du développement durable et par rapport aux concurrents, de gagner la confiance des clients et influencer leurs choix et décisions. Ces personnes éprouvent à l'égard de ces entreprises des sentiments de respect, de confiance, et de sécurité. Bien qu'elles soient conscientes que c'est leurs images de marques qui leur intéressent en premier lieu, mais elles encouragent ces

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

initiatives, et les perçoivent comme entreprises soucieuses de l'environnement, citoyennes, responsables et solides. Certaines ont même indiqué qu'elles peuvent accorder aux produits de ce type d'entreprise une préférence lors des achats, à condition qu'un bon rapport qualité prix soit garanti. D'autres soulignent qu'elles respectent et encouragent ces entreprises, qu'elles peuvent les recommander auprès de leurs entourages, mais cela ne peut influencer leurs comportements d'achat.

Au niveau de la deuxième catégorie, les interviewés infèrent ces pratiques de communication à des motivations similaires (la tendance, élargir la clientèle, le profit, l'image de marque, la notoriété), mais ils sont plus méfiants, perplexes et sceptiques, vis-à-vis de l'engagement de l'entreprise, qui, à leur sens, manque de preuves d'implication réelle. Certains soutiennent que c'est une démarche favorable au développement du pays, et une bonne initiative qui nécessite d'être réelle sur le terrain. Ils ont de bonnes impressions de ces entreprises-là, et les estiment plus rassurantes et mieux placées que les autres. Cependant, les autres n'accordent aucune importance à ces entreprises, en affirmant que ce type de pratiques n'a pas d'impact sur leur comportement d'achat, ni sur leur perception de l'image de marque de l'entreprise communicante.

La troisième catégorie est composée de personnes qui estiment que ces actes sont généralement motivés par le greenwashing et l'arnaque, ils ont un mauvais regard vis-à-vis de ces pratiques de communication et ces entreprises communicantes. Pour eux, il ne s'agit que des techniques de marketing auxquels ils n'accordent aucune importance, et qui n'auront aucun impact sur leur perception de l'entreprise.

2- Analyse verticale :

Notre analyse verticale des réponses de l'ensemble des interviewés nous a permis de distinguer entre quatre situations.

Dans la première situation, Bien que les réponses et les caractéristiques des interviewés divergent, ils affirment que ce type de communication des entreprises à un effet positif sur leur perception de l'entreprise et de son image de marque. Certains estiment que ces actes sont motivés par la volonté de l'entreprise d'informer et de sensibiliser les consommateurs afin de promouvoir son image de marque, et d'autres indiquent qu'ils sont faits par obligations de la part des consommateurs ou les concurrents, et dont l'objectif principal est la réalisation des bénéfices,

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

l'amélioration de l'image de marque et la notoriété. Toutefois, ces interviewés expriment leurs importance et encouragements de ces initiatives, et indiquent qu'au niveau des achats, ils accordent une préférence aux produits des entreprises engagées, qu'ils les estiment responsables, soucieuses de l'environnement et mieux placées par rapport aux autres.

Une troisième catégorie de ces interviewés entrevoit que le recours des entreprises aux dites pratiques n'est qu'un effet de mode, et qu'ils n'apportent aucune importance particulière à ces entreprises. Pourtant, ils les encouragent quand même et les perçoivent positivement.

La deuxième situation résulte que ce type de communication n'a aucun effet sur la perception du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. Les interviewés expriment leur connaissance des motivations de l'entreprise, ils apprécient son engagement et lui accordent un regard positif, mais cela ne peut avoir un effet sur leurs comportements d'achat ou la façon dont ils perçoivent la marque.

Dans la troisième situation, les interviewés restent sceptiques et perplexes quant au respect véritable que prône l'entreprise à l'égard des enjeux sociaux et environnementaux. Ils déclarent avoir besoin de preuves pour s'assurer.

La dernière situation englobe les personnes qui rapprochent ce type de communication au pur greenwashing, qui ne vise qu'embellir l'image de marque. Ils ont un mauvais regard vis-à-vis de ces pratiques, ce qui a un effet négatif sur leur perception de l'entreprise.

VI- DISCUSSION :

Les résultats de cette recherche nous permettent de mieux appréhender la manière dont les consommateurs interprètent les campagnes de communication durable et perçoivent les entreprises à l'origine de ces actes.

La notion de communication durable s'est vue attribuée par les interviewés à tout type de communication relative au développement durable et à la responsabilité sociétale de l'entreprise, ce qui soutient les propos de Lodhia (2014) et Nwagbara et Reid (2013). Une première implication théorique de cette recherche consiste à la confirmation du rôle pertinent de la route « attributionnelle » dans le traitement des informations sociétales. En effet, pour interpréter les signaux envoyés par l'entreprise, les interviewés essayent de comprendre les motivations à l'origine de ces actes.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

Comme dans de précédents travaux (Oberseder, Schlegelmilch et Cruber, 2011), les motivations des entreprises derrière leurs campagnes de communication durable ont été attribuées à de multiples causes, qu'il soit à des motifs égoïstes (recherche de profit, élargissement de la clientèle..) ; des motifs fondés sur des valeurs (sensibilisation au respect de l'environnement, aide sociale..) ; des motifs stratégiques (recherche de certifications, positionnement sur de nouveaux marchés..) ou ceux liés aux parties prenantes (Pressions des parties prenantes, tendance..). Toutefois, les communications durables ne se transforment en perceptions positives qu'à partir du moment où les motivations attribuées conjuguent une certaine sincérité de l'engagement communiqué, ceci fait écho aux travaux de Larceneux et ses collègues (2011) ayant souligné que la motivation perçue a un impact sur l'évaluation du consommateur de la marque et son attitude envers l'entreprise.

Les quatre situations résultantes de cette recherche montrent que la motivation perçue est un élément clé dans l'évaluation de la marque par des activités de communication durable ; et que le scepticisme, ayant été présent dans les déclarations des interviewés, et faisant preuve d'une certaine méfiance devant les actions et initiatives sociétales, contribue à des attributions plus négatives.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

VII – CONCLUSION

En s'appuyant sur des recherches antérieures, et par le biais d'une étude qualitative réalisée auprès des consommateurs marocains, cette recherche vise à analyser la perception du consommateur vis-à-vis de la communication durable de l'entreprise et sa relation avec l'image de marque.

Notre analyse a permis de distinguer quatre situations d'étude ; Pour certaines personnes, la communication durable des entreprises a un effet positif sur leur perception vis-à-vis de la marque, alors que d'autres indiquent qu'elle n'a aucun impact. Une catégorie de personnes demeure sceptique quant à la véracité de l'engagement déclaré, tandis qu'une autre éprouve un regard négatif à l'égard de ces pratiques et de l'entreprise communicante.

En soulignant le rôle crucial que joue le processus attributionnel dans le traitement et l'interprétation des campagnes de communication durable par les consommateurs, cette recherche met en lumière pour les managers le rôle déterminant de la motivation perçue dans l'évaluation et la construction du capital marque par des activités de communication durable.

Sur le plan managérial, il serait recommandé, pour les entreprises désirant opérer dans le champ sociétal et développer leurs communications durables, d'identifier les signaux susceptibles d'influencer les perceptions des consommateurs, et favoriser ceux étant capables de refléter des motivations internes de l'entreprise. En outre, il serait préférable qu'elles fassent disposer le consommateur des informations permettant d'éteindre ses soupçons et son scepticisme, qui, en cas de non contrôle, peut aboutir à des perceptions plus négatives.

L'objectif de cette recherche consistait à analyser la perception du consommateur de la relation existante entre la communication durable et l'image de marque, dans le secteur agroalimentaire, ce qui constitue une limite à notre recherche. En effet, L'extension de cette analyse à d'autres secteurs, notamment, ceux ayant des empreintes écologiques importantes pourrait aboutir à de nouveaux résultats.

Il conviendrait de compléter cette recherche par des études expérimentales traitant les éléments et les signaux pouvant avoir un impact sur la motivation perçue de l'entreprise derrière ses engagements et ses campagnes de communication durable, afin d'en identifier les différents déterminants.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER D.A. (1994).** Le Management du Capital de Marque, Dalloz.
- ABLÄNDER, M. (2011).** Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 99 (1),115-128.
- ALLEMAND, S. (2007).** Les paradoxes du développement durable. Paris : Le Cavalier bleu, 191
- ANAND, B. N., & SHACHAR, R. (2009).** Targeted advertising as a signal. *Quantitative marketing and economics*, n°7(3), juin, p.237-266.
- AUDOUIN, A., COURTOIS, A. ET RAMBAUD-PAQUIN, A. (2010).** La communication responsable. 2e édition, Paris, Édition d'Organisation, Groupe Eyrolles, 253 p.
- BENOIT-MOREAU, F. et al. (2010).** La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, pp.75-78
- BERREHAIL. H, BOUKALKOUL. E.L (2014).** Concept de l'image de marque.5th Conference of URAM. Hammamet, Tunisia. 9-10 May.
- BOTTON.M, CEGARRA J.J. (1990),** Le Nom de Marque, Création et Stratégie de Marque, Ediscience International, Paris.
- CAPRON, M. ET QUAIREL LANOIZELEE, F. (2007),** La responsabilité sociale de l'entreprise, Paris, la Découverte, CJDES, Le bilan sociétal (www.cjdes.org/1093-BILAN_SOCIETAL)
- CARRIGAN, M. & ATTALLA, A. (2001).** The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, pp.560-577
- CHA, M. K., YI, Y., & BAGOZZI, R. P. (2016).** Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235---249.
- CHAMPION E. (2003)** « De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité sociale pour assurer un nouveau rôle social », HEC Montréal.
- DEEPHOUSE D.L. ET CARTER S.M. (2005)** “An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation”, *Journal of Management Studies*, vol. 42, n° 2, p. 329-360.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

DONTENWILL, E. (2005), « Comment la théorie des parties prenantes peut-elle permettre d'opérationnaliser le concept de développement durable pour les entreprises ? », La revue des sciences de gestion, Direction et gestion, n° 211-212- avril 2005 13p.

ELLEN P.S., MOHR L.A. ET WEBB D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: do they mix?, Journal of Retailing, 76, 3, 393-406.

ERDEM T. ET SWAIT J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, Journal of Consumer Psychology, 7, 2, 131-157.

FOMBRUN C.J. ET SHANLEY M. (1990) "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", Academy of Management Journal, 33, p. 233-258.

HANSEN, E. & JUSLIN, H. (1999). The Status of Forest Certification in the ECE Region (No. ECE/TIM/DP/14). Geneva Timber and Forest Discussion Papers, New York/ Geneva: United Nations Publications.

HEIDER F. (1944), Social perception and phenomenal causality, Psychological Review, 51, 6, 358-374.

HERR, P.M., KARDES, F.R. AND KIM, J. (1991) Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Journal of Consumer Research, 17, 454-462

HIMMELSTEIN J. (1997) Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power, Bloomington: Indiana University Press

JEAN-JACQUES LAMBIN. (2008) Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod

KAPFERER, J-N. ET THOENIG, J-C (1994). La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Ediscience

KELLER, (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing.

KELLER K.L. (2003), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.

KELLER, L. K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, 29 (4), p. 595.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241—251.

KORCHIA, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal.

KOTLER P. ET LEE N. (2005), corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley

LODHIA, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: an Australian mining perspective. *J. Clean. Prod.* 84, 142-154

MARCON, C., ET GROSJEAN, S. (2016). La communication durable vue par les professionnels de la communication. Une approche exploratoire des actions et représentations des acteurs. *Revue COSSI*, n°1-2016 [en ligne].

MEHOR H.M, BENHABIB A, (2014). The perceived positioning of the Algerian firm's image: The case of Algerian agro-food industry, *international Journal of Engineering Research and Management (IJERM)*. ISSN: 2349-2058, volum-01, issue-09, December.

MOHR, L. A., WEBB, D. J. & 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*, 35, 1, pp.45-72

MOHR L.A. ET WEBB D.J. (2005), the effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147

MORSING, M ET SCHULTZ, M. (2006) ; Corporate Social Responsibility Communication : stakeholder Information, Response and Involvement Strategies ; *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 323-338, October 2006.

NWAGBARA.U, REID.P, (2013). Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication. *Review of International Comparative Management*. Volume 14, Issue 3, July 2013

OBERMILLER C. ET SPANGENBERG E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

OLIVIER, MARIE-PIERRE (2004). L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air., Québec.

PARGUEL B. ET BENOIT-MOREAU F. (2007), Communication sociétale et capital-marque, Actes du Congrès de l'AFM, Aix-les-Bains.

PARGUEL B. (2010). La communication sociétale vs communication responsable. 50 fiches sur le marketing durable, Bréal, pp.120-123

PARGUEL, B., BENOIT-MORCEAU, F. ET LARCENEUX, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28.

PHILIPPE, D., & DURAND, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, n°4, p.45-63.

REYNAUD, E. ET DONTENWILL, E. (2005), Le rôle de l'approche par les parties prenantes dans l'initiation d'une politique de développement durable, XIVème Conférence Internationale de Management stratégique, Pays de la Loire, Angers.

RIM, H., YANG, S., & LEE, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213---3219

SEN S. ET BHATTACHARYA C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.012

SPENCE A.M. (1974), « Market signalling: informational transfer in hiring and related screening processes,Cambridge» Harvard University Press.

SWAEN V. ET VANHAMME J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.

THOMAS, L, SHANE, S., & WEIGELT, K. (1998). An empirical examination of advertising as a signal of product quality. *Journal of Economic Behavior & Organization*, n°37(4), juin, p.415-430.

LA COMMUNICATION DURABLE ET L'IMAGE DE MARQUE : QUEL LIEN ? CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES MAROCAINES

TURCOTTE, LANGELIER, HANQUEZ, ALLARD, DESROCHERS, TIRILLY (2011). Comprendre la responsabilité sociétale de l'entreprise et agir sur les bases de la norme ISO 26 000. Québec, Les publications de l'Institut de l'énergie et de l'environnement de la Francophonie, 168 p.

VISSER, W. (2010). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems*, 5 (2), 7-22.