

IMPACTS DES PRATIQUES DE MARKETING RESPONSABLE SUR LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE

Touré Jean-Baptiste YAO

Université Peleforo Gon Coulibaly (UPGC), Côte d'Ivoire / jeanyaobaptiste@gmail.com

Résumé

Notre article examine les impacts des pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs. Il souligne l'importance croissante du développement durable dans les stratégies des entreprises, où les consommateurs privilégient de plus en plus les marques éthiques. Le marketing responsable est défini comme une approche intégrant des aspects éthiques, sociaux et environnementaux, visant à allier performance économique et responsabilité sociétale. Les principales pratiques incluent la communication transparente et l'écoconception. Les études montrent que la transparence et l'authenticité renforcent l'image des entreprises et la confiance des consommateurs. Néanmoins, des défis demeurent, notamment la méfiance envers les communications jugées trompeuses, d'où l'importance d'une communication authentique. La méthodologie inclut une revue de littérature et une analyse de contenu pour cerner les impacts des pratiques responsables. Les résultats indiquent que les entreprises qui adoptent ces pratiques peuvent non seulement améliorer leur image de marque, mais aussi établir des relations durables et de confiance avec leurs clients. En surmontant les obstacles liés au greenwashing, ces entreprises soutiennent un développement économique durable tout en répondant aux attentes sociétales croissantes.

Mots clés : Marketing responsable, communication transparente, écoconception, perception des consommateurs

Abstract

Our article examines the impacts of responsible marketing practices on consumer perception. It emphasizes the growing importance of sustainability in business strategies, where consumers increasingly favour

ethical brands. Responsible marketing is defined as an approach that integrates ethical, social, and environmental aspects, aiming to combine economic performance with social responsibility. Key practices include transparent communication and eco-design. The studies show that transparency and authenticity enhance companies' images and consumer trust. However, challenges remain, particularly distrust towards communications deemed misleading, highlighting the importance of authentic communication. The methodology includes a literature review and content analysis to identify the impacts of responsible practices. The results indicate that companies adopting these practices can not only improve their brand image but also establish sustainable and trustworthy relationships with their customers. By overcoming challenges related to greenwashing, these companies support sustainable economic development while meeting rising societal expectations.

Key words : Responsible marketing, transparent communication, eco-design, consumer perception.

Introduction

La fin du 19^{ème} siècle a vu naître les premières grandes conférences internationales sur les effets néfastes des activités humaines sur l'environnement. Depuis lors, les préoccupations environnementales qui ont eu pour corollaire le concept de développement durable n'ont cessé d'occuper une place de plus en plus prépondérante dans tous les secteurs de la société et constituent aujourd'hui des défis stratégiques majeurs pour les entreprises. Selon O. Rachid et L. Ibtissame (2024, p.14), « alors que le développement durable est devenu un modèle alternatif et légitime face aux enjeux contemporains, les consommateurs exercent une influence de plus en plus importante sur les politiques des entreprises ». En effet, les consommateurs sont de manières croissantes sensibles aux pratiques éthiques des entreprises et accordent de l'importance à la responsabilité sociale des marques qu'ils achètent. « Certaines études montrent ainsi que les consommateurs intègrent désormais de nombreux critères environnementaux et sociaux dans leurs décisions de consommation »

selon S.D.L. Gilles et L. Jeane (2018, p.16). De ce fait, « l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » d'après Webster (1975) cité par A. François-Lecompte (2009, p.90). En tant que consommateur, acheteur et client des produits et services mis sur le marché, il reste une « partie prenante » incontournable que les entreprises doivent cerner et satisfaire. Comme le souligne A-S. Binninger et I. Robert (2008, p.22), « il est opportun de tenter d'approcher la partie prenante « client » sous un angle holistique, qui permettra de se situer au-delà de la simple relation de transaction entre un individu-acheteur et une entreprise fournisseur de biens et services ». Ces exigences entraînent donc un changement de perspective et incitent les professionnels du marketing à adopter une approche selon S. Cherif (2014, p.2) « plus respectueuse envers la nature et ses ressources ». C'est-à-dire, un développement économique plus harmonieux, écologiquement respectueux des ressources naturelles, et socialement équitable. Ainsi, de nombreuses entreprises adoptent des pratiques de marketing responsable pour répondre aux attentes des consommateurs. Comme le pense J.A. Roberts (1995, 1996a, 1996b) cité par I. Zaiem (2005, p.76), « pour rester compétitives, les entreprises doivent devenir socialement plus sensibles aux préoccupations écologiques ».

Cependant, il est important de comprendre comment ces pratiques de marketing responsable sont perçues par les consommateurs. Comme le soulignent A.S. Binninger et I. Robert (2008, p.51), « il paraît donc essentiel de comprendre les modalités de pénétration du concept de développement durable dans l'esprit de ce consommateur-citoyen, et d'en identifier les principales répercussions au niveau comportemental ». En effet, malgré les efforts des entreprises pour communiquer sur leurs actions responsables, la perception des consommateurs peut varier en fonction de différents facteurs. De ce fait, nous nous posons la question suivante : quels impacts ont les pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs ? Nous partons de l'hypothèse que les entreprises adoptant une stratégie marketing responsable peuvent

renforcer leur image de marque et établir des relations de confiance avec leurs clients d'une part. D'autre part, la communication transparente, l'écoconception et l'intégration de valeurs éthiques sont essentielles pour une perception positive des marques par les consommateurs. En passant en revue la littérature existante, notre article vise donc à examiner l'impact des pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs. En analysant les études existantes dans ce domaine, nous cherchons à identifier les principaux résultats afin de mettre en lumière les effets des pratiques du marketing responsable sur la perception des consommateurs.

Pour se faire, notre article expose d'abord le cadre théorique servant de fondement à notre étude en définissant d'une part les concepts de marketing responsable, les divers types de pratiques de marketing responsable et la notion de la perception des consommateurs en marketing. D'autre part, nous intégrons deux approches théoriques complémentaires qui soutiennent notre démarche : la théorie de la cognition sociale et la théorie de l'engagement et de la confiance. Ces théories éclairent les dynamiques psychologiques et comportementales qui influencent la perception et la réaction des consommateurs face aux initiatives de marketing responsable des entreprises. Par la suite, la méthodologie employée pour cette recherche est détaillée, incluant les critères de sélection des études intégrées à notre analyse, les méthodes de recherche utilisées, ainsi que notre approche d'analyse des données. Puis, nous nous penchons sur les impacts des pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs, en présentant et discutant les résultats obtenus des travaux étudiés.

1. Cadre théorique

1.1. Définition du marketing responsable

Le marketing responsable est une approche stratégique qui vise à concilier les objectifs commerciaux des entreprises avec des considérations éthiques, sociales et environnementales. Il naît de la défaillance « des entreprises envers l'intérêt collectif et la concentration sur la création de la valeur uniquement pour les actionnaires » selon O. Rachid et L. Ibtissame

(2024, p.13). En effet, pour ces auteurs, le paradoxe entre le marketing traditionnel et le marketing responsable réside dans la tension entre les impératifs économiques et la nécessité croissante de répondre aux préoccupations sociales et environnementales. Il s'agit désormais d'intégrer la **responsabilité sociétale et environnementale** dans les pratiques marketings, en tenant compte des besoins et des attentes des parties prenantes, notamment des consommateurs, des employés, des fournisseurs, des actionnaires et de la société dans son ensemble. En effet, « le marketing responsable se veut être le lien entre l'entreprise et le consom'acteur, intégrant des stratégies qui respectent le développement durable et les intérêts des parties prenantes » (Idem, p.15). Il repose sur des valeurs fondamentales telles que la transparence, l'éthique, la durabilité, l'équité et la responsabilité. En adoptant cette approche, les entreprises vont chercher à promouvoir des produits et des services respectueux de l'environnement, à valoriser le bien-être des communautés locales, à encourager la diversité et l'inclusion, et à contribuer positivement au développement durable.

Selon A. Assaël (2022, p.91),
le marketing responsable vise à concevoir et mettre en œuvre des produits, des offres, des services by-design (dès la conception) responsables, c'est-à-dire qui promeuvent un service/produit sans impact sur l'environnement, éthique, équitable, socialement responsable ; mais également pour les autres offres non responsables par nature, qui visent à minorer leurs impacts environnementaux, de la phase de production jusqu'aux usages .

Cette approche permet aux entreprises de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité et d'éthique, tout en renforçant leur légitimité et leur compétitivité sur le marché. Dans la même veine M.M.N. Prosper (2015, p.113), souligne que « le marketing responsable est une approche marketing qui prend en compte l'ensemble des impacts liés à la mise sur le marché d'un produit ou d'un service. Elle cherche à minimiser les impacts négatifs ». Cette approche permet aux entreprises de minimiser les impacts négatifs de leurs activités et de créer de la valeur partagée avec l'ensemble de leurs parties prenantes. Mais

pour l'auteur, cela implique d'informer de façon claire et lisible l'ensemble des parties prenantes, en priorité les clients, sur les enjeux directs ou indirects associés à l'utilisation ou à la consommation du produit. Selon F. Jean-Marc, L. Marie-Christine et A. Louise (2021, p.448), le « marketing responsable est en lien avec la consommation socialement responsable et la responsabilité sociétale des entreprises ». En adoptant une approche responsable, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur réputation et leur image de marque, mais aussi contribuer de manière positive au bien-être des individus et des communautés. Dans cette optique, il est essentiel de reconnaître que, comme le souligne D. Eva, D. Alain et S. Ouidade (2014, p. 158), « le marketing responsable agit sur trois volets (écologique, économique et social) tout au long du cycle de production et de commercialisation du produit ou service ». Dans la même perspective, B. Patrick (2013, p.3) avance,

qu'un marketing responsable est avant tout focalisé sur la construction de valeurs pour le client basées sur la recherche d'une qualité intégrée du système d'offre offert sur le marché, autrement dit une qualité qui ne s'intéresse pas uniquement à la compétitivité technique et tarifaire d'une offre (responsabilité technique et économique), mais aussi à la protection des consommateurs et la préservation de tous risques à leur égard (responsabilité sociale) et à la promotion de l'innovation à travers une intégration la plus importante possible d'attributs environnementaux, sanitaires ou sociétaux dans les produits commercialisés (responsabilité sociétale) .

De ce fait, en adoptant une approche responsable, les entreprises peuvent contribuer de manière significative à la construction d'une économie plus durable et inclusive, tout en répondant aux attentes éthiques et environnementales de la société. Le marketing responsable représente in fine une approche stratégique essentielle pour les entreprises soucieuses de concilier performance économique, responsabilité sociétale et environnementale.

1.2. Les différents types de pratiques de marketing responsable

Les pratiques de marketing responsable se déclinent en diverses formes, englobant des actions allant de la communication transparente sur les engagements sociaux et environnementaux de l'entreprise à l'intégration de critères éthiques dans la conception des produits et des services.

1.2.1. La communication responsable

La communication responsable est le reflet authentique et argumenté de ce que fait une entreprise. Elle englobe la prise en compte des impacts sociaux, environnementaux et économiques dans les décisions de l'entreprise et passe avant tout par une **transparence sans faille**. Son importance croissante dans le monde des entreprises est soulignée par plusieurs auteurs du domaine. Selon M-H. Westphalen cité par A. Assaël (2022, p.17),

l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale, par sa place dans la cité. Bon gré, malgré, elle doit répondre aux attentes de publics hier encore sous-estimés. Consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, étudiants, pouvoirs publics, leaders d'opinion... ont affirmé le droit de savoir et de comprendre. L'entreprise n'a plus le choix : elle doit s'affirmer, parler, dialoguer. En un mot, communiquer. Plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image.

Cette pratique implique une communication transparente et authentique sur les actions responsables de l'entreprise. Pour G. Bomel cité par A. Assaël (2022, p.18)

la communication responsable est celle qui met l'humain au cœur de la préoccupation de l'image, l'humain quel qu'il soit : le concepteur interpellé dans sa responsabilité du message, l'émetteur dans les moyens qu'il met en œuvre et le récepteur considéré dans l'ensemble de sa sensibilité de consommateur, de parent, d'élue, de citoyen .

Cette définition souligne l'importance d'une approche humaine dans la transmission des messages, mais elle n'est pas la seule à mettre en exergue l'essence de la communication responsable. En effet C.D. Corine

(2023, p.129), précise que la norme ISO 26000 conçoit la communication responsable comme un

dispositif de communication qui intègre, d'une part, les aspects environnementaux, sociaux et économiques des activités de communication et, d'autre part, les impacts des 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.

En regroupant ces perspectives, on comprend que la communication responsable joue un rôle crucial dans la construction de l'image d'une entreprise, influençant sa réputation et sa relation avec ses parties prenantes. En adoptant une approche transparente et centrée sur l'humain, les entreprises peuvent renforcer leur légitimité et leur impact positif sur la société.

1.2.2. L'écoconception

L'écoconception est une pratique qui intègre des critères sociaux et environnementaux dans la conception des produits et services. Elle vise à minimiser les impacts environnementaux tout au long du cycle de vie du produit ou du service. Selon Q. Lucile (2023, p. 184), elle

vise à identifier les impacts environnementaux du produit ou du service, de la phase de conception à la fin de sa vie. Tout au long de cette chaîne, l'objectif de l'écoconception est de minimiser ces impacts en réduisant les consommations d'énergie, d'eau, de matières premières, et, si l'on va plus loin, les coûts de fabrication, de transport, de distribution et de conditionnement.

En effet, cette approche cherche à réduire les impacts environnementaux des produits et services tout au long de leur cycle de vie en minimisant la consommation de ressources et les coûts associés. D'après C. Vermeulin et F. Vermeulin (2012, p.88), « L'écoconception est la prise en compte et la réduction, dès la conception ou lors d'une amélioration d'un produit, de l'impact sur l'environnement ». En d'autres termes, l'écoconception consiste à réduire l'impact environnemental des produits dès leur conception en utilisant des composants préservant

l'environnement, en intégrant des critères environnementaux dans les cahiers des charges et en mettant en place une démarche d'écoconception pour l'ensemble des produits. Dans le même sens, E. Pastore-Reiss (2012, p.110) souligne que, l'écoconception « consiste à intégrer la dimension environnementale dans la conception des produits, afin de diminuer les impacts d'un produit ou d'un service, tout en conservant ses qualités et ses performances intrinsèques ». C'est-à-dire, optimiser la conception des produits pour réduire leur impact environnemental sans compromettre leurs qualités et performances. En somme, l'écoconception se révèle être une approche essentielle pour réduire les impacts environnementaux des produits et services tout en maintenant leurs qualités et performances intrinsèques.

1.3. La perception des consommateurs en marketing

La perception joue un rôle fondamental dans le marketing, car elle influence les décisions d'achat des consommateurs. Selon P. Kotler et K. L. Keller (2016, p.183), la perception est « le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations pour créer une image significative du monde ». Ainsi, ils soulignent que ce processus est conditionné à la fois par les caractéristiques individuelles et par les stimuli externes qui les entourent. L.G. Schiffman et L.L. Kanuk (2015, p.102) abordent la perception sous le même angle. Ils décrivent ce processus comme « celui par lequel un individu analyse et interprète les stimuli externes pour donner un sens à son environnement" ». Leur analyse met en lumière le rôle crucial des attentes et des expériences passées dans la formation des perceptions. Ces idées convergent vers une compréhension plus vaste de la perception des consommateurs. Pour C. Amelie, G. Nathalie et R. Caroline (2016, p.28), « la perception du consommateur est donc un mécanisme par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les sensations qu'il reçoit. Il s'agit d'un processus propre à chacun, par nature subjectif ». En effet, cette subjectivité est alimentée par divers facteurs tels que les besoins, les valeurs, les croyances et les influences sociales. En outre, P. Kotler et N. Lee (2005, p.50), décrivent la perception des consommateurs envers le marketing responsable comme la

manière dont les individus interprètent et évaluent les efforts d'une entreprise pour agir de manière socialement responsable et durable. Ils insistent sur le rôle des valeurs personnelles et des normes sociales dans ce processus. Cela démontre que la prise en compte de la perception des consommateurs est essentielle pour les entreprises qui souhaitent adopter des pratiques responsables. Cependant, la perception des consommateurs en marketing responsable est aussi influencée par la crédibilité de l'entreprise, la cohérence entre ses discours et ses actions, ainsi que la qualité de ses produits et services. Il est donc impératif que les entreprises comprennent ces divers facteurs afin d'adapter leurs stratégies pour répondre aux attentes des consommateurs. Cette adaptation peut être un levier essentiel pour favoriser un développement économique durable et éthique. En somme, la prise en compte de la perception des consommateurs est essentielle pour les entreprises qui cherchent à promouvoir des pratiques durables. Cette compréhension approfondie permet non seulement d'affiner les stratégies marketing, mais aussi de participer activement à la construction d'une société plus éthique et responsable.

1.4. La théorie de la cognition sociale

La théorie de la cognition sociale, développée par Alber Bandura dans les années 1980, met en avant l'idée que les individus acquièrent et modifient leurs comportements en fonction de leurs interactions avec l'environnement social. Elle repose sur trois principes majeurs : l'observation, l'apprentissage social et l'influence réciproque entre comportement, cognition et environnement selon A. Bandura (1986). Dans le cadre du marketing responsable, cette approche aide à cerner comment les consommateurs perçoivent les actions éthiques des entreprises, et comment ces perceptions impactent leurs attitudes et comportements.

Les travaux de D. Dellech (2013) révèlent que la perception sociale est essentielle pour façonner l'image des entreprises responsables. Ces dernières, perçues positivement par les consommateurs, peuvent ainsi influencer leurs comportements d'achat, renforcer la fidélité clientèle et attirer de nouveaux clients. En effet, les consommateurs tendent à se

former une opinion des entreprises non seulement sur la base des produits ou services qu'elles offrent, mais aussi en fonction des actions responsables qu'elles entreprennent, telles que la réduction des impacts environnementaux. Comme le souligne Éric Carré (1998) cité par D. Dellech. (2013, p.64) « l'intégration des pratiques éthiques dans sa politique permet à l'entreprise de s'affirmer par rapport à ses concurrents ».

Par ailleurs, les schémas cognitifs, un concept central de la théorie de la cognition sociale sont des structures mentales qui permettent aux individus de traiter rapidement les informations en les organisant et en les interprétant en fonction de leurs expériences passées et de leurs croyances. Ces schémas influencent directement la manière dont les consommateurs perçoivent les pratiques de marketing responsable. Selon un travail récent de N. El Hamidi (2022, p.212), « lorsqu'une entreprise adopte des pratiques responsables et intègre la RSE dans ses opérations, elle peut créer une relation de confiance avec ses clients. Ces derniers se sentent alors plus enclins à soutenir l'entreprise et à rester fidèles à ses produits ou services ». Cela est en partie dû à la diffusion croissante des normes environnementales et sociales dans le discours public, qui modifie les schémas cognitifs des individus concernant les entreprises et leurs responsabilités. L'auteur note que « les clients sont de plus en plus conscients des enjeux sociaux et environnementaux, et ils sont plus enclins à soutenir les entreprises qui agissent de manière responsable » (N. El Hamidi, 2022, p.212).

1.5. La théorie de l'engagement et de la confiance

La théorie de l'engagement et de la confiance met l'accent sur le processus par lequel les individus deviennent activement impliqués dans des interactions avec une marque ou une entreprise. Cet engagement peut se manifester de plusieurs façons, telles que l'attention portée aux initiatives de l'entreprise, la participation aux activités proposées ou encore l'achat de produits en réponse à des valeurs partagées. Comme le souligne H. Hsina (2024, p.696) « la théorie de l'engagement et de la confiance a ouvert la voie au marketing relationnel. Selon cette théorie, l'objectif

principal des entreprises est d'établir des relations positives avec les clients en développant l'engagement et la confiance ».

Dans cette dynamique, la confiance devient un élément central qui facilite l'engagement des consommateurs envers des pratiques de marketing responsable. De fait, la confiance se définit comme la croyance qu'une partie au sein d'une relation d'échange peut compter sur l'autre partie pour réaliser des actions qui seront bénéfiques. Ce sentiment de confiance est essentiel dans les contextes de consommation contemporains, surtout lorsqu'il s'agit de produits éthiques ou durables. Les entreprises qui alignent donc leurs actions marketing sur des valeurs éthiques et responsables sont plus susceptibles de créer un lien émotionnel fort avec leurs consommateurs. En effet, le marketing responsable, en tant que pratique, permet ainsi d'encourager une forme d'engagement et de confiance qui dépasse la simple transaction économique, en impliquant les consommateurs dans un projet de société plus vaste.

2. Méthodologie

D'abord, dans le cadre de cette étude, des critères stricts ont été établis pour la sélection des études à inclure. Les critères de sélection visent à garantir la pertinence, la fiabilité et la qualité des sources utilisées pour étayer les arguments et les conclusions de notre article. Les principaux critères de sélection sont :

- La pertinence thématique : seules les études portant spécifiquement sur le marketing responsable, ses pratiques, ses enjeux et ses impacts ont été prises en compte. Les études abordant des sujets connexes, mais ne se focalisant pas sur le marketing responsable ont été exclues.
- La fiabilité des sources : les études provenant de sources académiques reconnues, de revues spécialisées, de rapports d'organisations internationales ou d'institutions de recherche renommées ont été privilégiées. Les sources non vérifiables ou non fiables ont été écartées.

- L'actualité des études : les études les plus récentes, publiées dans les quinze dernières années, ont été privilégiées pour garantir la prise en compte des dernières avancées et tendances en matière de marketing responsable.
- La diversité des perspectives : les études provenant de différentes disciplines (marketing, gestion, développement durable, sciences sociales, etc.) et présentant des points de vue variés ont été incluses pour offrir une vision complète et nuancée du sujet.

À travers l'application de ces critères de sélection rigoureux, notre étude s'appuie sur des sources fiables, pertinentes et actuelles.

Ensuite, plusieurs méthodes de recherche ont été utilisées afin d'identifier, de recueillir et d'analyser les études les plus pertinentes. Les principales méthodes de recherche sont :

- La recherche bibliographique : une recherche approfondie a été menée dans les bases de données académiques (Google Scholar) et les bibliothèques en ligne (Scholar vox international) pour identifier les études pertinentes sur le marketing responsable.
- La revue des revues : une analyse des revues spécialisées dans les domaines du marketing, du développement durable, de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) a été réalisée pour repérer les articles clés.

Par la combinaison de ces différentes méthodes de recherche, nous avons pu rassembler un ensemble diversifié et complet d'études sur le marketing responsable, offrant ainsi une vision approfondie et éclairée sur les impacts des pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs. Enfin, l'analyse des données a été menée de manière rigoureuse et systématique, en suivant une démarche méthodique et transparente pour garantir la fiabilité et la validité des résultats. Différentes techniques d'analyse ont été utilisées, telles que l'analyse de contenu, l'analyse comparative et l'analyse thématique, compte tenu des caractéristiques des études retenues et des objectifs de notre recherche.

3. Impact des pratiques de marketing responsable sur la perception des consommateurs

Comme nous l'avons souligné en amont, le marketing responsable est devenu un enjeu majeur pour les entreprises soucieuses de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, d'éthique et de responsabilité sociale. Ces pratiques visent à promouvoir des produits et des services respectueux de l'environnement, des droits de l'homme et des normes éthiques, tout en contribuant au bien-être des communautés et à la préservation des ressources naturelles. À cet effet, elles peuvent avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs. Ici, nous présentons dans un premier temps les résultats de nos recherches et dans un second temps, nous les discutons.

3.1. Présentation des résultats

Tableau 1 : Aperçus des pratiques du marketing responsable et leurs impacts sur la perception des consommateurs selon les études

Auteurs	Pratiques marketing responsable	Impacts sur les consommateurs
Fatima Zohra Benaceur (2016)	• Mise en œuvre de marketing responsable. • Communication transparente et honnête. • Reconnaissance des obstacles et échecs.	• Renforce la crédibilité et l'image de l'entreprise • Crée une perception positive. • Informe et responsabilise les consommateurs. • Incite à des comportements plus responsables.
Abderrahim Wahiba et Meslem Abir (2021)	• Intégration du marketing responsable dans la stratégie • Adoption de pratiques d'écoconception et d'innovations environnementales et sociales • Sensibilisation par une communication responsable	• Amélioration de la perception des consommateurs • Renforcement de la confiance envers l'entreprise engagée

Frédéric Teulon (2024)	• Adaptation à l'exigence croissante des consommateurs sur les impacts des produits. • Communication sur la RSE.	• Affecte la perception des consommateurs. • Influence les décisions d'achat.
Patrick Barthel (2013)	• Pratiques de marketing responsable axées sur la qualité du produit • Renforcement des relations clients	• Améliore la perception des consommateurs • Renforcement de la confiance et de l'image de marque
Mathieu Jahnich, Thierry Libaert, Aurélie Wastin, Sandrine Cadic et Valérie Martin 2020	• Adoption de pratiques de marketing responsable. • Communication transparente et promotion cohérente.	• Répond aux attentes en matière de développement durable. • Renforcement de la confiance des consommateurs.
ADEME, ADETEM, ANIA, AUDENCIA, EPE, GREENFLEX, PRODIMARQUES, UDA. (2016)	• Pratiques de marketing responsable • Intégration d'enjeux environnementaux et sociaux	• Amélioration de la perception des marques • Création d'une valeur ajoutée au-delà de la performance financière.
Chikhi Kamel 2020	• Adoption de pratiques de marketing responsable. • Utilisation d'outils de communication adaptés.	• Sensibilité accrue des consommateurs à la consommation responsable. • Renforcement de l'engagement éthique et durable.
Anne-Sophie Binner et Isabelle Robert 2011	• Adoption de pratiques de marketing responsable • Importance de l'authenticité des actions RSE	• Impact positif sur la perception des consommateurs • Recherche croissante de marques responsables
Dlimi Soumaya, Berakkab Khawla et Fazroun Abir 2014	Mise en œuvre d'initiatives éthiques et durables.	• Influence positive sur la fidélisation et les décisions d'achat. • Attirance pour les marques engagées.
Lakhili Ibtissame 2017	• Intégration d'attributs verts dans les produits	• Amélioration de la perception des

	• Développement d'une réputation environnementale.	consommateurs • Création de valeur partagée et renforcement des relations clients
Carlos Filipe Inglês De Silva et Saad Ben Bachir 2020	• Adoption de pratiques de marketing sociétal. • Communication sur les avantages environnementaux.	• Sensibilité aux raisons sociales. • Préférence pour des produits bio et engagement dans la consommation responsable.

3.2. Discussion des résultats

L'analyse des différentes études met en lumière l'importance croissante des pratiques de marketing responsable et leur impact sur la perception des consommateurs. Les contributions de chaque auteur soulignent des éléments clés qui se rejoignent autour de la nécessité d'une communication authentique, d'une intégration des valeurs éthiques et environnementales, et d'une réponse aux attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale.

F. Z. Benaceur (2016) souligne que la communication transparente et honnête est essentielle pour renforcer l'image d'une entreprise. En partageant non seulement ses réussites, mais aussi ses défis, une entreprise peut établir une relation de confiance avec ses consommateurs. Cette notion est également reprise par J. Mathieu et al. (2020), ainsi que ceux du groupe d'experts ADEME et autres (2016), qui insistent sur l'importance d'une communication cohérente avec les valeurs éthiques et environnementales. La transparence permet aux consommateurs de se sentir informés et responsabilisés, ce qui favorise une perception positive de l'entreprise.

W. Abderrahim et A. Meslem (2021) mettent en avant que l'intégration du marketing responsable dans la stratégie d'une entreprise, comme Cevital, a un impact positif sur la perception des consommateurs. L'écoconception, les innovations environnementales et sociales, ainsi qu'une communication responsable, sont des pratiques qui sensibilisent les consommateurs aux enjeux du développement durable. Cela renforce l'image de l'entreprise et sa réputation, ce qui est corroboré par d'autres

auteurs comme Patrick Barthel (2013), qui évoque la création de valeur ajoutée pour les clients grâce à des pratiques de marketing responsable.

F. Teulon (2024) souligne que les consommateurs sont de plus en plus exigeants concernant les impacts des produits et services qu'ils achètent. Cette exigence influence la communication responsable des entreprises. Les consommateurs recherchent des marques qui affichent un engagement clair en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Cela est également corroboré par S. Dlimi et al. (2014), qui notent que les consommateurs sont attirés par des marques affichant un engagement envers la responsabilité sociale et environnementale, ce qui influence positivement leurs décisions d'achat.

K. Chikhi (2020) apporte une perspective intéressante en se concentrant sur les consommateurs algériens, qui se montrent sensibles aux pratiques de marketing responsable. Bien que 82 % des personnes interrogées déclarent consommer de manière responsable, une méfiance persiste quant à l'authenticité des communications des entreprises. Cela met en évidence un défi pour les entreprises : elles doivent non seulement adopter des pratiques responsables, mais aussi s'assurer que leur communication ne soit pas perçue comme trompeuse.

A-S. Binninger et I. Robert (2011) soulignent que les actions RSE doivent être perçues comme authentiques pour maintenir la confiance des consommateurs. Cette notion d'authenticité est cruciale, car le greenwashing peut rapidement détruire la réputation d'une entreprise. Les consommateurs sont de plus en plus informés et capables de distinguer les véritables engagements des entreprises de ceux qui ne sont que des stratégies marketing.

Les études de P. Barthel (2013) et S. Dlimi et al. (2014) montrent que les pratiques de marketing responsable favorisent la fidélisation et la satisfaction des consommateurs. En intégrant des attributs de développement durable dans leurs offres, les entreprises répondent aux attentes croissantes des consommateurs, ce qui renforce leur perception positive de la marque. Cela indique que les entreprises qui adoptent des

pratiques responsables ne se contentent pas d'améliorer leur image, mais créent également une base de clients fidèles.

F.I.S. Carlos et B.B. Saad (2020) identifient des freins à la consommation responsable, tels que le manque d'information et la méfiance envers les produits labélisés. Cela souligne l'importance pour les entreprises de non seulement adopter des pratiques responsables, mais aussi de communiquer efficacement sur ces initiatives pour surmonter les obstacles à la perception positive.

En somme, l'analyse des contributions des différentes études révèle une convergence sur l'importance des pratiques de marketing responsable pour influencer positivement la perception des consommateurs. La communication transparente, l'authenticité des actions RSE, et la réponse aux attentes des consommateurs en matière de durabilité sont des éléments clés pour renforcer la confiance et améliorer l'image de marque des entreprises. Cependant, les entreprises doivent également être conscientes des défis, tels que la méfiance des consommateurs et le risque de greenwashing, qui peuvent entraver leurs efforts. En intégrant ces éléments dans leur stratégie, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur réputation, mais aussi établir des relations durables avec leurs clients.

Conclusion

Notre étude met en lumière l'importance croissante des pratiques de marketing responsable dans un contexte où les consommateurs deviennent de manière progressive exigeants en matière de développement durable. Les résultats des recherches examinées confirment nos hypothèses de départ en montrant clairement que les entreprises qui adoptent une approche responsable dans leurs stratégies marketing sont plus susceptibles d'améliorer leur image de marque, mais aussi d'établir des relations durables et de confiance avec leurs clients. Également, les pratiques de marketing responsable, telles que la communication transparente, l'écoconception et l'intégration des valeurs éthiques, jouent un rôle crucial dans la perception des consommateurs. En effet, une communication authentique et honnête permet aux entreprises

de partager non seulement leurs succès, mais aussi leurs défis, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance des consommateurs. Les études montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et recherchent de plus en plus des marques qui affichent un véritable engagement envers des pratiques durables.

Cependant, malgré ces résultats positifs, plusieurs défis persistent. La méfiance des consommateurs, souvent alimentée par des pratiques de greenwashing, constitue un obstacle majeur. Les entreprises doivent donc veiller à ce que leurs actions soient perçues comme authentiques et non comme de simples stratégies marketing. Cela nécessite une vigilance constante et un engagement sincère envers la responsabilité sociale et environnementale.

De plus, les entreprises doivent être conscientes des freins à la consommation responsable, tels que le manque d'information et la méfiance envers les produits labélisés. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel d'améliorer la communication autour des initiatives responsables et de fournir des informations claires et accessibles aux consommateurs. En répondant à ces attentes, les entreprises peuvent d'autant plus renforcer leur image, mais aussi favoriser une consommation plus éthique et durable.

En somme, les résultats de cette étude soulignent que le marketing responsable n'est pas seulement une tendance passagère, mais une nécessité stratégique pour les entreprises souhaitant s'adapter à un environnement économique et social en évolution. En intégrant des pratiques responsables dans leur stratégie, les entreprises peuvent contribuer à la construction d'une économie plus durable et respectueuse de l'environnement. Cela implique par ailleurs de développer de nouveaux produits et services répondant aux critères de durabilité, mais aussi d'améliorer les pratiques de communication pour renforcer la transparence et l'authenticité.

Les perspectives d'avenir sont plus prometteuses pour les entreprises qui s'engagent véritablement dans cette voie. En adoptant une approche

proactive en matière de marketing responsable, elles peuvent jouer un rôle clé dans la transformation vers une économie plus responsable. En fin de compte, le succès des entreprises dépendra de leur capacité à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociétale et environnementale, tout en surmontant les défis liés à la méfiance et au greenwashing. Ainsi, le marketing responsable représente une opportunité non seulement d'améliorer l'image de marque, mais aussi de contribuer positivement au bien-être des individus et à la préservation de notre planète.

Références bibliographiques

- ABDERRAHIM Wahiba et MESLEM Abir, 2021 : Le marketing responsable : un levier des innovations environnementales et sociétales et d'amélioration de l'image du groupe CEVITAL, Higher School of Commerce. URL : <http://cevital-agro-industrie.com/index.php/cevital-agr>(<http://cevital-agro-industrie.com/index.php/cevital-agr>), consulté le 17 juin 2024.
- ADEME, ADETEM, ANIA, AUDENCIA, EPE, GREENFLEX, PRODIMARQUES, UDA, 2016 : Réussir avec un marketing responsable, 2^{ème} éd. URL : <http://www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org> consulté le 28 juillet 2024.
- AMELIE Clauzel, NATHALIE Guichard et CAROLINE Riché, 2016 : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Paris, Vuibert.
- ASSAEL Adary, 2022 : *Communication et marketing responsables : Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*, Paris, Dunod.
- BANDURA Albert, 1986: *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- BENACEUR Fatima Zohra, 2016 : Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériales*, n° 19, pp. 48-55.
- BINNINGER Anne-Sophie et ROBERT Isabelle, 2008 : *Consommation et développement durable : Vers une segmentation des*

sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, pp. 51-59.

URL : <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0051> , consulté le 31 juillet 2024.

BINNINGER Anne-Sophie et ROBERT Isabelle, 2011 : La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory » ? *Management & Avenir*, N°45(5), pp. 14-40. URL : <https://doi.org/10.3917/mav.045.0014> , consulté le 18 mai 2024.

CARLOS Filipe Inglês de Silva et SAAD Ben Bachir, 2020 : La perception des étudiants sur la consommation socialement responsable : une étude empirique au Maroc. *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit (JEMED)*, Vol.3, N°1, pp. 99-

113. URL : <https://doi.org/10.48398/IMIST.PRSM/jemed-v3i1.20201> , consulté le 12 juillet 2024.

CHERFI Sofiane, 2014 : Le Marketing durable : une utopie ou une confusion durable ? *Revue de Management et de Stratégie*, pp.11-24

CHIKHI Kamel, 2020 : Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen (Algérie). *Revue de l'innovation et marketing*, Vol. 7, N°1, pp.173-184.

CHRISTIAN Vermeulin et FREDERIC Vermeulin, 2012 : *Comprendre et entreprendre une démarche RSE : La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs*, La Plaine Saint-Denis, AFNOR.

CORINE Couillet-Demaizière, 2023 : *L'ISO 26000 à l'ère du numérique - RSE 2.0 : Un co-Développement durable à la portée de tous*, 2^{ème} éd., La Plaine Saint-Denis, AFNOR.

DELLECH Dorsaf, 2013 : Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : étude exploratoire. *Gestion* 200, N°2, pp. 55-

74. URL : <https://doi.org/10.3917/g2000.302.0055> , consulté le 17 octobre 2024.

- DLIMI Soumaya, BERAKKAB Khawla et FAZROUN Abir, 2024 : Innovation et Marketing Responsable : La RSE au Service de la Création de Valeur pour les PME. African Scientific Journal, Vol.3, N°24, pp. 40-67. URL : <https://doi.org/10.5281/zenodo.11354457> , consulté le 31 juillet 2024.
- EL HAMIDI Nabil, 2022 : L'impact de l'adoption des RSE sur la fidélisation de la clientèle : le rôle médiateur de l'image de marque, la qualité perçue et la satisfaction client. Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, 6 (4), pp. 210-229. <https://www.revuecca.com> , consulté le 31 juillet 2024.
- EVA Delacroix, ALAIN Debenedetti et OUIDADE Sabri, 2014 : Maxi fiches de Marketing, 2^{ème} éd., Paris, Dunod.
- FRANÇOIS-LECOMPTE Agnès, 2009 : La consommation socialement responsable : oui, mais.... Reflets et perspectives de la vie économique, N°48, pp. 89-98. URL : <https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089> , consulté le 17 juin 2024.
- GILLES Séré de Lanauze et JEANNE Lallement, 2018 : Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34. <https://doi.org/10.7193/DM.090.15.34>
- GILLES Séré de Lanauze et JEANNE Lallement, 2018 : Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34. URL : <https://doi.org/10.7193/DM.090.15.34> , consulté le 16 mai 2024.
- HSINA Hajar, 2024 : Étude de l'engagement envers la marque via les réseaux sociaux : Théories mobilisées. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Vol.5, N°5, pp. 693-706. URL : <https://doi.org/10.5281/zenodo.11383097> , consulté le 28 juillet 2024.

- JEAN-MARC Ferrandi, MARIE-CHRISTINE Lichtlé et LOUISE Ambroise, 2021 : *Marketing*, 2^{ème} éd. Paris, Dunod.
- KOTLER Philip et KELLER Kevin Lane, 2016 : *Marketing Management*, 15^{ème} éd. Paris, Pearson.
- KOTLER Philip et LEE Nancy, 2005: *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and the World*, Hoboken, John Wiley and Son.
- LAKHLILI Ibtissame, 2017 : Marketing responsable Versus consommateur responsable : Quelles pratiques entrepreneuriales des PME au Maroc ? Revue de littérature et modèle conceptuel préliminaire. Revue africaine de management, Vol.2, N°1, pp.157-175.
- LUCILE Quero, 2023 : *L'écoconception pour les graphiques*, Paris, Pyramyd Editions.
- MATHIEU Jahnich, THIERRY Libaert, AURELIE Wastin, SANDRINE Cadic et VALERIE Martin, 2020 : *Le guide de la communication responsable*, Paris, ADEME Éditions.
- PASTORE-REISS Elizabeth, 2012 : *Les 7 clés du marketing durable*, Paris, Eyrolles.
- PATRICK Barthel, 2013 : Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable. QUALITA2013, Compiègne, France. URL : <https://hal.science/hal-00823140v1> , consulté le 28 juillet 2024.
- PROSPER Mambu Mpudi Ndombasi, 2015 : *Le marketing. Pour quelle autonomie épistémologique ?* Paris, Harmattan RDC.
- RACHID Ouskou et IBTISSAME Lakhili, 2024 : Le marketing responsable et les catalyseurs du consom'acteur : revue de littérature. EMSS-revista multidisciplinar, 6(2), e202416. ISSN : 2184-5492. URL : <https://doi.org/10.23882/emss.24186> , consulté le 4 août 2024.
- SCHIFFMAN Leon G. et KANUK Leslie Lazar, 2015 : *Consumer Behavior*, 11^{ème} éd. Paris, Pearson.

- TEULON Frédéric, 2024 : Qu'est-ce qu'une communication responsable ? Éthique de la conviction et de la responsabilité versus éthique environnementale. Workshop "Vers un marketing et une communication responsables : anticiper les enjeux de demain", Paris École de Management. URL : <https://hal.science/hal-04559259> , consulté le 4 août 2024.
- VERMEULIN Christian et VERMEULIN Frederic , 2012 : *Comprendre et entreprendre une démarche RSE : La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs*, La Plaine Saint-Denis, AFNOR.
- ZAIEM Imed, 2005 : Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215, 75-88. <https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>