

Comprendre le Comportement d'Achat des Cosmétiques Verts au Maroc : Approche Etendue de la Théorie du Comportement Planifié

SAADI SOFIA ; AZDIMOUSA HASSAN

*ENCG Kénitra - Université Ibn Tofail
Kénitra, Maroc*

sofia.saadi@uit.ac.ma ; hassan.azdimousa@uit.ac.ma

Résumé — Face à la montée de la conscience écologique, l'industrie cosmétique verte connaît un essor notable, notamment au Maroc. Pourtant, la compréhension des facteurs déterminants l'intention d'achat de ces produits demeure limitée. Cet article examine les influences majeures sur le comportement d'achat des consommatrices marocaines à l'égard des cosmétiques verts, à travers une extension de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) intégrant l'expérience vécue comme nouveau déterminant. Une enquête quantitative menée auprès de 386 femmes révèle que l'attitude, le contrôle comportemental perçu et l'expérience antérieure impactent positivement l'intention d'achat, tandis que les normes subjectives n'exercent pas d'effet significatif. Ces résultats enrichissent la littérature sur la consommation verte et apportent des recommandations managériales stratégiques pour les marques de cosmétiques durables.

Mots-clés — Comportement d'achat, cosmétiques verts, théorie du comportement planifié, expérience vécue, Maroc.

Abstract — With the rise of environmental awareness, the green cosmetics industry is experiencing significant growth, particularly in Morocco. However, understanding the determinants of purchase intention for these products remains limited. This article explores the major factors influencing Moroccan women's buying behavior toward green cosmetics, using an extended Theory of Planned Behavior (TPB) model that integrates past experience as a new determinant. A quantitative survey conducted among 386 women shows that attitude, perceived behavioral control, and prior experience positively affect purchase intention, while subjective norms have no significant effect. These findings enrich the green consumer behavior literature and offer strategic managerial recommendations for sustainable cosmetics brands.

Keywords — Purchase behavior, green cosmetics, Theory of Planned Behavior, Past experience, Morocco

I. INTRODUCTION

Les cosmétiques sont actuellement des produits quotidiens que différentes personnes à travers le monde utilisent. D'ailleurs, l'histoire de l'humanité semblait indissociable des produits cosmétiques, où ces derniers étaient les alliés des femmes et, souvent aussi, des hommes, étant donné que prendre soin de soi n'est pas une affaire de genre. Au fil du temps, les habitudes et les morales ont fait preuve de différence et se sont montrées distinctes, mais les produits cosmétiques ont toujours été présents.

Comme tout autre domaine, le domaine de la cosmétologie a beaucoup évolué suite aux nombreux facteurs de changements qu'ils soient d'un ordre scientifique (nouvelles technologies, techniques de production...) ou psychologique et humain (changement de comportements et habitudes de consommation...etc), et s'est fait voir fort et résistant, notamment à travers le nombre de nouvelles substances qui apparaissent et par la pression de plus en plus forte de leur réglementation. Le produit cosmétique n'est plus ce produit ordinaire, et qui devait tout à l'artificiel et au faux-semblant, dans le but de donner l'illusion d'une réalité ou plutôt de cacher cette réalité.

Aujourd'hui, il y a eu un changement de tendance, le développement des préoccupations environnementales, sociales et éthiques constitue la face visible de cette nouvelle tendance de production et consommation des produits cosmétiques biologiques (M. Moalla; M. KAMMOUN 2018). De par le monde, la demande se focalise de plus en plus sur les produits biologiques et naturels qui sont produits de manière éthique "Fair Trade", ce qui a mené à "La grande vogue du naturel".

Plusieurs études affirment qu'il y a également eu une augmentation progressive de la conscience environnementale des clients, et que la préoccupation concernant l'environnement est passée d'un problème marginal à un problème courant (Kalafatis et al. 1999). De différentes personnes tendent à éprouver une certaine préférence d'utilisation des cosmétiques biologiques, plutôt que des cosmétiques synthétiques, étant donné que ces derniers sont susceptibles d'abîmer la peau. Loin du changement de tendance de consommation et d'usage, les consommateurs sont devenus de plus en plus troublés et inquiets suite aux nombreuses campagnes médiatiques et discours verts, visant à créer un rejet des substances synthétiques, se tournant vers les produits cosmétiques biologiques.

Ces nouveaux cosmétiques de substitution sont relativement importants pour répondre aux différents besoins anciens et actuels des clients verts, et être à la hauteur de leurs attentes, tout en restant majoritairement naturels, durables, responsables et respectueux de l'environnement. Afin d'essayer d'expliquer les raisons de cette conversion vers les produits verts et expliquer les choix des consommateurs, plusieurs recherches ont été réalisées par des centres d'études de par le monde (Chrysohoidis et Krystallis, 2005 ; Thøgersen, 2007 ; Aschemann-Witzel et al., 2013 ; Hsu et Chen, 2014 ; Sahota, 2015). En outre, des facteurs potentiels tels que les influences sociales, la disponibilité des produits et le prix... ont eu un impact sur le comportement des consommateurs et ont entraîné un changement dans le comportement et les attitudes d'achat des clients. Face à cet engouement, les géants de la cosmétique rachètent des entreprises spécialisées dans la bio-cosmétique et l'arrivée de grands acteurs du secteur cosmétique sur le marché bio rend compte de la progression de la demande. Dans la cosmétique biologique, le réservoir végétal reprend toute sa valeur bien qu'il soit exploité depuis longtemps : on s'aperçoit qu'il est toujours capable d'apporter des solutions intéressantes aux problèmes modernes d'hygiène et de beauté.

Sur un plan académique, de nombreuses études se sont attachées à tenter de mieux comprendre les freins, motivations et valeurs sous-tendant la consommation bio, mais la revue

de la littérature a permis toutefois de remarquer que les terrains d'application retenus étaient principalement alimentaires, et que les travaux portant sur le champ des cosmétiques bio sont beaucoup plus rares. Dans ce contexte, et dans l'optique d'enrichir la littérature portant sur la consommation biologique, il nous a semblé pertinent de nous interroger également sur les motivations et freins sous-tendant le choix de consommer des produits cosmétiques biologiques, notamment au Maroc, mais en ayant comme objectif principal, la détermination du comportement des consommatrices marocaines à l'égard des produits cosmétiques biologiques, tout en relevant les facteurs déterminants l'intention d'achat et de consommation des cosmétiques verts qui reste latente. Également en mettant en place un modèle, permettant de vérifier les facteurs mis en œuvre.

Le lecteur va être confronté à deux cheminements différents faisant objet d'une inversion de modèle, en termes méthodologique et analytique, dans le dessein de tirer profit de toutes les données obtenues, et de s'inscrire dans la cadre de la détermination et la vérification.

Afin de cheminer notre recherche, nous allons dans un premier temps exposer les concepts phares de l'étude, et ce à travers une revue de la littérature constituant le cadre conceptuel de l'étude. Dans un second temps, la méthodologie de la recherche en mettant en relief les différentes hypothèses de recherche, et procéder par une analyse des résultats obtenus.

La dernière partie sera consacrée à l'opérationnel, à savoir la présentation des résultats et la discussion, pour en finir par l'exposition des différentes limites et forces de l'étude, ainsi que les apports managériaux, qui seront une réponse aux diverses anomalies.

II. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

La question dominante dans ce corpus de recherche est la suivante : **“Quels sont les facteurs qui déterminent l'intention d'achat ainsi que le comportement prévu d'usage des femmes marocaines à l'égard des cosmétiques verts ?”**

Les questions de recherche qui découlent de la problématique et auxquelles, nous allons répondre sont nombreuses, à savoir *les motivations et les freins à l'achat des produits cosmétiques verts, la préoccupation pour l'environnement (PPE) des consommatrices marocaines, les recommandations managériales possible dans le dessein de convertir l'usage des cosmétiques conventionnels en produits verts.*

Les angles d'approche de cette question dépendent de la conceptualisation des termes principaux constituant le fruit de la recherche, tels que “le comportement prévu”, et “l'intention”, et enfin l'opérationnalisation des variables.

1. LA COSMETIQUE VERTE : BEAUTE ET NATURE

Selon Bonini & Oppenheim (2008), l'histoire des cosmétiques remonte à l'Égypte, où les huiles et les sols parfumés ont été utilisés pour le nettoyage et l'adoucissement de la peau et pour éloigner les mauvaises odeurs de la peau. Les Égyptiennes utilisaient des minerais de plomb et de cuivre pour colorer leur peau selon leurs goûts et leurs préférences (Chaudhri et Jai. 2014). Une autre substance qui a été faite pour le but de la beauté était kohl, qui a été faite à partir d'amandes brûlées, cuivre oxydé, minerais de cuivre, plomb, cendres et ocre a été utilisé pour définir les yeux dans l'amande emblématique forme vue dans les masques et les sculptures (Bonini & Oppenheim, 2008). Tous ces produits à base naturelle utilisés à l'époque sont de nouveau présents sur le marché, et sont devenus une tendance et un mode de vie, consistant à prendre soin de soi au naturel et à traiter l'environnement avec respect (Yifeng Lin 2018), et sont donc appelés “produits cosmétiques verts”.

La cosmétique verte est définie comme étant une construction à multiples facettes pour la préservation de l'environnement, la minimisation de la pollution, l'utilisation responsable des ressources non renouvelables, le bien-être des animaux et la préservation des espèces des espèces (McEachern et McClean 2002). Sans omettre de mentionner qu'ils ne polluent pas la terre, n'épuisent pas les ressources naturelles (Shamdasani et al. 1993), étant donné que la production de ce type de produit implique un recyclage ou un contenu recyclé, une réduction de l'emballage ou une utilisation moindre de substances toxiques (Chen et Chai, 2010). Ce que l'on appelle communément les « cosmétiques verts », désigne une famille de produits de beauté composés d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle (en proportion plus ou moins importante selon les marques), contrairement aux cosmétiques « classiques » fabriqués en grande majorité à partir d'ingrédients synthétiques. Une étude a indiqué que ces derniers étaient des cosmétiques naturels contenant des produits botaniques et des formules à base de fruits (Csorba et Boglea 2011). Au fil du temps, le contexte s'est élargi avec l'augmentation des produits qui soutiennent la durabilité.

Appelée également la cosmétique "Bio" (biologique), elle limite ou exclut l'utilisation de substances pouvant entraîner des effets nocifs sur l'utilisateur (allergies, cancer...) ou sur la nature (tests sur les animaux, utilisation de procédés de fabrication polluants...) MORILLON (2008). Ce sont alors des produits faits pour satisfaire les besoins des consommateurs sans nuire à l'environnement et contribuer à un monde plus durable (Shamdasani, Chon Lin et Richmond, 1993).

2. LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION A L'EGARD DES PRODUITS VERTS

Le consommateur vert peut être défini comme une personne consciente de sa responsabilité dans les mesures de conservation de l'environnement et qui consacre donc du temps à l'achat sélectif de produits respectueux de l'environnement (Bonini et Oppenheim 2008).

En termes de comportement d'achat, les consommateurs écologiques tendent à favoriser les achats écologiques, qui font référence à l'achat de produits respectueux de l'environnement et à l'évitement des produits qui nuisent à l'environnement (Chan, 2001).

Quant à la consommation verte, elle est définie comme l'adoption de comportements d'achat visant à minimiser l'impact environnemental (Peattie, 1995). Ce comportement repose sur des motivations multiples : préoccupations environnementales, santé, éthique, et pression sociale. Selon Engel, Blackwell & Miniard (1968), le comportement du consommateur est influencé par un processus complexe d'information, d'attitudes et de valeurs personnelles. Cette vision trouve un prolongement moderne dans les comportements verts, où les valeurs écologiques deviennent un moteur central d'achat (Schwartz, 1977).

De nombreuses études récentes confirment que les consommateurs écologiques valorisent :

- Les produits bio et durables.
- La responsabilité sociale des entreprises.
- La transparence sur l'origine et la composition des produits (Lin et al., 2023).

Cependant, malgré des intentions souvent fortes, un "écart d'attitude-comportement" persiste : les consommateurs n'agissent pas toujours conformément à leurs intentions déclarées (Young et al., 2020).

L'achat et la consommation à caractère vert sont le plus souvent mesurés par l'intention qui est déterminée à travers les facteurs de motivation qui influencent le comportement d'achat écologique des consommateurs (Ramayah, Lee et Mohamad, 2010), et le comportement d'achat écologique, qui fait référence à la volonté des consommateurs d'acheter des produits écologiques et leurs décisions finales.

3. L'INTENTION D'ACHAT VERS LE COMPORTEMENT

L'intention d'achat a été définie par Lehu (2004) comme l'état d'un consommateur qui déclare être en faveur de l'achat d'un bien ou d'un service. Quant à Monroe et Krishnan (1985), ils ont déclaré que l'intention d'achat est définie comme une tendance comportementale menant le consommateur pour acheter le produit, et comme un important indicateur de la décision d'achat réelle (Tan 1999). Les principaux modèles qui ont été développés pour expliquer la relation entre l'intention et le comportement d'achat, sont les modèles de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975; Ajzen et Fishbein, 1980) , et de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985), où cette dernière est élaborée comme modèle à valeur prévisionnelle et sociocognitif, et un moyen de prédiction du comportement de l'individu (Ajzen 1991), et elle s'est vite imposée fermement dans la littérature psychologique (Eagly et Chaiken, 1993).

4. LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (1991)

La TCP, proposée par Ajzen (1991), postule que l'intention comportementale est le meilleur prédicteur du comportement réel. Trois facteurs principaux déterminent cette intention :

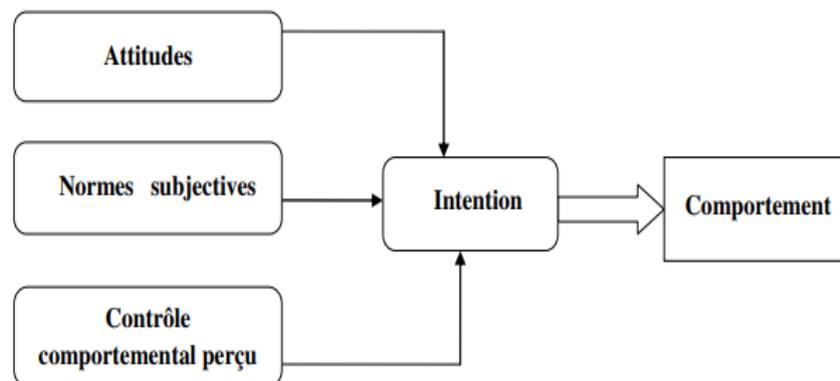
- Attitudes envers le comportement.
- Normes subjectives perçues.
- Contrôle comportemental perçu.

Selon Ajzen, plus l'attitude envers le comportement est favorable, plus la pression sociale perçue est forte, et plus l'individu estime avoir les ressources pour agir, plus son intention d'adopter ce comportement sera élevée.

Malgré son succès empirique, plusieurs critiques ont été formulées à l'égard de la TCP :

- Négligence de variables affectives (Bagozzi, 1992).
- Omission de l'influence de l'expérience passée (Conner & Armitage, 1998).

Figure 1 : Représentation schématique du modèle du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1991)



Source : MOALLA M., KAMMOUN M. (2018) « LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION DE CRÉER UNE ENTREPRISE CHEZ LES ÉTUDIANTS : UN TEST EMPIRIQUE ».

5. MODELISATION DES DETERMINANTS ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

a. Les principales composantes de la tcp

- Attitudes à l'égard du comportement

La première variable du modèle de la théorie du comportement planifié est l'attitude, qui constitue un modèle de croyances, de sentiments et de tendances comportementales suscitées par des personnes, reflète dans quelle mesure l'engagement vers tel ou tel comportement est évalué de manière positive ou négative par l'individu en question. Cette évaluation émane des croyances comportementales de manière automatique, et de l'évaluation subjective des conséquences du comportement (valeur accordée positive ou négative) et de la force de cette croyance (Ajzen, 1988, 1991, 2005). D'où l'hypothèse :

H1: Les attitudes agissent positivement sur l'intention d'achat des consommatrices marocaines à l'égard des produits cosmétiques verts

- Les normes subjectives

D'après la traduction des standards (Sparks et Shepherd, 1992) et des règles internalisées (Zagata, 2012 ; Thøgersen, 2006), les normes subjectives découlant de la sphère sociale, représentent une pression à caractère social, ressentie par les personnes de s'engager ou de ne pas s'engager dans un comportement pour se conformer aux avis et attentes d'autrui (Ajzen, 1991 ; Armitage et Conner, 2001 ; Thøgersen, 2006 ; Gotschi et al., 2007). Elles désignent alors l'effet des comportements des autres en tant que source d'influence sur nos propres comportements (Gergen et alii, 1992).

Il était primordial que nous actualisions les normes subjectives, en rajoutant une autre source d'influence, qu'est le marketing d'influence, notamment les leaders d'opinion féminins Online ou les dites "Influenceuses", étant donné que, d'après nos propres observations et expériences personnelles, ces personnalités publiques contribuent en quelque sorte à la prise de décision d'achat et de consommation des cosmétiques verts.

D'où l'hypothèse suivante :

H2 : Les normes subjectives agissent positivement sur l'intention des consommatrices marocaines à l'égard des produits cosmétiques verts

- Le contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu représentant la variable émergente du modèle du comportement planifié, fait référence à la difficulté ou la facilité perçue à l'égard de la réalisation du comportement. Autrement expliqué, c'est la perception qu'a l'individu de la faisabilité du comportement. L'importance de son intégration dans la théorie de l'action raisonnée réside dans le fait qu'il exprime le degré de contrôle qu'une personne estime avoir pour la réalisation d'un comportement (Ajzen, 1991 ; Ajzen, 2002a ; Chen, 2007). Ce dernier peut être impacté par certains facteurs d'influence, tels que les expériences passées, mais également par les obstacles anticipés.

D'où l'hypothèse :

H3: Le contrôle comportemental perçu agit positivement sur le l'intention d'achat des consommatrices marocaines à l'égard des produits cosmétiques verts

- b. Intégration d'un nouveau déterminant dans la théorie du comportement planifié

Afin d'améliorer le pouvoir prédictif de la TCP dans le contexte des cosmétiques verts, nous intégrons une quatrième variable : **l'expérience vécue**.

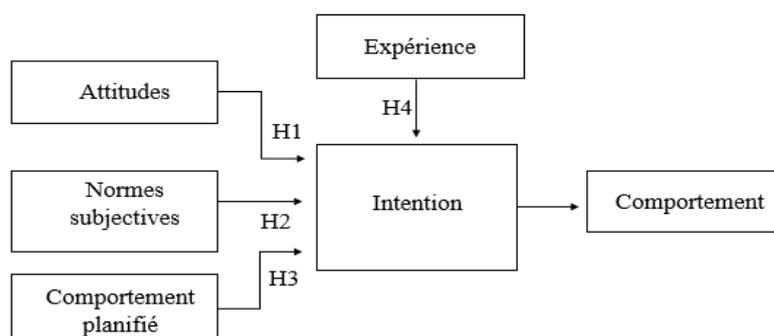
Plusieurs recherches ont montré que les expériences passées influencent l'intention d'achat :

- D'Souza et al. (2006) ont observé que l'expérience avec les produits écologiques renforce leur adoption.
- Kim & Chung (2011) ont démontré que dans le secteur des cosmétiques verts, une expérience positive favorise l'intention d'achat future.

En considérant l'expérience vécue, nous enrichissons donc la TCP pour mieux saisir la dynamique d'engagement des consommatrices marocaines.

H4: L'expérience passée avec le produit cosmétique vert agit positivement sur l'intention d'achat des cosmétiques verts.

Figure 2 : Intégration de la variable *Expérience* dans le modèle TCP



Source : Elaboré par nos propres soins

III. DESIGN DE LA RECHERCHE

Dans cette partie, nous décrivons la méthodologie de travail, à savoir l'échantillonnage, la collecte et l'outil de traitement des données.

c. Echantillonnage et collecte des données

- Echantillon

L'enquête quantitative a été menée auprès de **386 femmes marocaines**, âgées de 18 à 69 ans, résidant en milieu urbain.

Le profil des répondantes couvre :

- Étudiantes
- Femmes actives
- Femmes au foyer
- Retraitées

Le mode d'échantillonnage est non probabiliste, basé sur la méthode des quotas (âge, activité).

- Questionnaire et administration

Lors de notre enquête, nous nous sommes basés sur un questionnaire qui a pour objectif de Quant à l'exploitation et le traitement des données collectées, nous nous sommes servis de l'outil d'analyse SPSS et d'Excel.

IV. ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

4.1 Analyse descriptive de l'échantillon

Parmi les 386 participantes :

- 58% ont entre 18 et 30 ans, 30% entre 31 et 45 ans, et 12% au-delà de 45 ans.
- 62% sont étudiantes ou jeunes actives, 28% femmes au foyer, 10% retraitées.
- 74% déclarent avoir déjà utilisé au moins un cosmétique vert.

4.2 Fiabilité des échelles

La cohérence interne des échelles est jugée acceptable :

- Attitudes : $\alpha = 0.78$
- Normes subjectives : $\alpha = 0.74$
- Contrôle comportemental perçu : $\alpha = 0.76$
- Expérience vécue : $\alpha = 0.80$

Figure 3 : Coefficient Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.786	8

Source : résultat obtenu de notre analyse sur SPSS

Un aperçu de l'analyse d'Alpha Cronbach pour tester la fiabilité des échelles de mesures de l'attitude. (Sup à 0.7)

4.3 Tests d'hypothèses

- H1 (Attitude \rightarrow Intention) : Confirmée ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$)
- H2 (Normes subjectives \rightarrow Intention) : Rejetée ($\beta = 0,08$, $p > 0,05$)
- H3 (Contrôle comportemental perçu \rightarrow Intention) : Confirmée ($\beta = 0,38$, $p < 0,001$)
- H4 (Expérience vécue \rightarrow Intention) : Confirmée ($\beta = 0,45$, $p < 0,001$)

4.4 Analyse complémentaire : Consommatrices vs Non-consommatrices

- Parmi les **308 consommatrices** de cosmétiques verts : 77% déclarent continuer à consommer à long terme, motivées par la protection de la peau, la santé et l'écologie.
- Parmi les **57 non-consommatrices** : 63% envisagent d'acheter à l'avenir si les prix baissent et si la transparence des produits s'améliore.

V. DISCUSSION

D'après notre analyse des deux cas de figure, nous avons constaté qu'au niveau des deux parcours, il y a eu une certaine influence des 4 facteurs.

Commençons par les attitudes qui étaient toutes en faveur des cosmétiques verts, vu la position de la majorité des femmes "d'accord et très d'accord" à l'égard de 7 items sur 8. Ce qui reflète l'influence positive des attitudes, surtout l'Intérêt vis-à-vis de ces produits, leur possibilité d'amélioration de la qualité de la peau, rentrant dans le cadre de la préservation de la santé (Aertsens et al., 2011) et enfin la préservation de l'environnement (Chen, 2009). Cela rejoint le constat de M. MOALLA; M. KAMMOUN (2018) que tous ces facteurs sont des attributs recherchés et désirés par les consommateurs et expliquent leur disposition à acheter

les produits biologiques ou verts, et c'est ce qui a été effectivement remarqué d'après notre analyse. Dans ce cas, les attitudes exercent une influence positive sur l'intention d'achat menant à un comportement de consommation des cosmétiques verts.

Etant donné que les consommatrices n'ont pas pris en considération l'avis de leur entourage dans le processus de prise de décision, les normes subjectives n'ont alors pas d'effet positif sur l'intention d'achat des produits de la cosmétique verte, ce qui rejette la deuxième hypothèse. Ce résultat que nous avons obtenu est en contradiction avec ce qui a été avancé dans la théorie du comportement planifié (Ajzen 1990), mettant en évidence l'existence d'une influence des normes subjectives sur l'intention d'achat. Il est également opposé aux recherches réalisées par Ruiz de Maya et al.(2011) ; Chen (2007) ; Dean et al.(2008) ; Zagata(2012) dans un autre domaine concernant des produits alimentaires biologiques. Néanmoins, un tel résultat est en conformité avec celui d'Arvola et al. (2008) et celui de (Zhu, 2018 ; Yazdanpanah et Forouzani, 2015), qui expliquent que cet effet d'influence, comme nous avons exposé dans un premier temps, diffère selon les pays et la nature du produit.

Même l'influence digitale n'exerce aucune influence sur l'intention d'achat des consommatrices interrogées, malgré les multiples moyens de communication persuasive des leaders d'opinion digitaux et les informations subjectives qu'ils font circuler. Cela fait appel à une tentative future, de compréhension des comportements des internautes et des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles. Comme avait effectué Kozinets (2002), en développant la netnographie comme une technique de recherche du marketing en ligne pour fournir une explication aux comportements du consommateur, avec une utilisation de l'information publique disponible sur les plateformes, réseaux et forums en ligne, dans le but de détecter et comprendre les besoins et les influences pesant sur les décisions d'achat des groupes de consommateurs présents sur Internet (Kozinets, 2002).

Contrairement aux connaissances et aux informations subjectives non significatives émanant de l'entourage des consommatrices, l'effet de l'expérience passée sur l'intention d'achat et le comportement à l'égard des produits cosmétiques verts existe, et est positif, ce qui s'accorde avec les résultats de l'étude de Thøgersen (2007) sur des produits biologiques, et les conclusions de Kim et Chung (2011), ce qui corrobore nos résultats.

Les femmes consommatrices de notre échantillon ont exprimé leur satisfaction envers l'usage passé des produits verts, ce qui nous permet d'expliquer ce résultat par le fait que les personnes ayant déjà consommé les cosmétiques biologiques développent et ont fini par évalué leur usage positivement, une attitude positive engendre par conséquent une intention d'achat positive de ces produits.

Les consommatrices ne se fient pas souvent qu'aux informations relatives aux produits qui leurs sont communiquées (étiquettes, BAO, entourage, publicité...) et qui peuvent constituer éventuellement une certaine source de confusion. Elles se basent plutôt sur leurs expériences d'usage des produits, qu'elles peuvent juger positivement ou négativement selon le degré de satisfaction du besoin, ainsi que la perception à l'égard du produit. Ce qui nous fait conclure qu'une expérience favorable traduite par un jugement positif contribue à la formation d'une intention d'achat qui est positive (Fazio et Zanna, 1981 ; Kraus, 1995).

Loin de l'influence confirmée des attitudes des femmes ainsi que leurs expériences passées, notre analyse a montré l'effet positif du contrôle comportemental perçu sur l'intention et le comportement des femmes. Protection de santé et efficacité, formule du produit (ingrédients sains et moins dangereux, absence de pesticides...), ainsi que le respect de l'environnement sont les principaux éléments motivants, choisis par les consommatrices, reflétant les facteurs qui contrôlent leurs comportements perçus. Ces motivations tirées sont souvent les plus citées par les consommateurs des produits verts ou biologiques, qu'ils soient alimentaires, vestimentaires (Slow Fashion), ou cosmétiques. Comme ont démontré les résultats de Zanolli et Naspetti, (2002); Baker et al., (2004); Padel et Foster, (2005) , les orientations principales

de consommation des cosmétiques biologiques ou motivations, dirigées par la préservation et l'amélioration de la santé personnelle et la recherche plus hédonique d'un bien-être individuel, et révélées dans les études sur les motivations relatives à la consommation d'aliments biologiques. Également, De nombreux auteurs (Grunert et Julh 1995 ; Makatouni 2002; Zanolli et Naspetti 2002 ; Fotopoulos, Krystallis et Ness 2003) ont souligné que le fait de consommer régulièrement des produits biologiques, était fortement corrélé à certaines valeurs individuelles, qui s'ajoutent aux nôtres. Telles que la valeur d'écologie (Hill et Lynchehaun 2002), la valeur de bénévolat (améliorer le bien-être des individus) (Dobscha et Ozanne 2001 ; Wong 2004), et la valeur d'auto-direction/ autodétermination (indépendance dans la pensée et les actes), qui corrobore l'absence d'une prise de décision influencée par les normes subjectives. Ces derniers, ayant existé dans les cosmétiques verts, ont contribué à une prise de décision d'achat des produits, puisqu'ils étaient des sources d'influence positive et une motivation à l'achat. Cela nous permet de confirmer l'effet positif sur l'intention d'achat des produits cosmétiques verts, en corroborant ce propos par les 72.1% des femmes qui envisagent certainement, continuer de consommer les produits verts sur le long terme. Ce dernier résultat vient également corroborer le constat sur l'effet de l'expérience et des attitudes.

Revenons aux femmes non-consommatrices que, à travers leurs réponses, nous avons pu prédire leurs futurs comportements à l'égard des cosmétiques verts. Ils seront d'une consommation effective des produits verts (63%), seulement si, les marques arrivent à dépasser les éléments contraignants détectés. Ils constituent des freins à l'achat et à la consommation, et contrôlent leurs comportements perçus, à savoir les prix relativement élevés, dimension déjà remarquée dans les études portant sur les aliments "bio" (Zanolli et Naspetti, 2002; Padel et Foster, 2005), le manque d'informations sur les produits, le manque de confiance en ces produits émanant du manque de crédibilité et de la publicité mensongère (Greenwashing). Le manque de crédibilité fait également partie des résultats de (M.C Mars; L.MENVIELLE) où les consommatrices constituant leur échantillon, et en particulier les régulières, ont souligné leurs craintes relatives à l'engouement actuel pour les cosmétiques biologiques et aux dérives marketing pouvant en découler.

VI. CONCLUSION, IMPLICATIONS MANAGERIALES ET LIMITES

Cette étude réalisée a contribué à l'apport d'une clarté supplémentaire sur la compréhension du comportement de consommation des femmes marocaines et de leurs intentions d'achat, à l'égard des produits cosmétiques verts ou biologiques dans un contexte émergent, et ce, à travers la révélation des déterminants du comportement.

Dans le dessein de dévoiler ces derniers, nous avons eu recours à la TCP (Théorie du comportement planifié (Ajzen 1991), qui explique la relation entre les différents facteurs et l'intention d'achat. Le modèle TCP nous a également permis d'élaborer un modèle conceptuel, en intégrant une nouvelle variable qu'est "l'expérience passée" , en prenant en considération les critiques qui lui ont été infligées d'une manière générale (Conner et Armitage, 1998; French et al., 2005 ; Aertsens et al., 2009), et en se reposant sur les apports des recherches antécédentes.

Les résultats ont alors montré que l'intention d'achat de la consommatrice marocaine, est influençable par 3 facteurs sur les 4 présentés, à savoir : l'attitude qui a un effet positif sur l'intention et la prise de décision des femmes; Le contrôle comportemental perçu qui a été relevé à partir des freins et motivations à l'achat, en considérant que les deux sont des facilitateurs à la prise de décision d'achat ou non achat, il exerce une influence sur l'intention des consommatrices. Et finalement, l'expérience passée rejoint les facteurs influençant le comportement, et fait sortir les normes subjectives, qui n'ont aucune influence sur le comportement et l'intention de notre échantillon, ce qui montre que la consommatrice

marocaine se fie dans son comportement à l'égard des produits cosmétiques biologiques à son expérience passée avec ces produits, et ne se laisse pas se faire influencée par son entourage ou les leaders d'opinions émergents "influenceuses".

Comme deuxième objectif atteint, l'étude du comportement des consommatrices envers les produits verts à travers la TCP nous a permis de prédire le comportement futur des femmes interrogées qui n'ont jamais consommé de cosmétiques verts auparavant, dont l'actuel est la résistance à la consommation ou un comportement d'évitement, déclenché par la perception d'éléments dissonants et contraires aux orientations du consommateur » (Roux, 2007), qui sont le prix et Greenwashing. Nous avons pu alors, conclure que ces femmes sont tentées par ces produits verts, et qu'elles envisagent de les acheter et de les utiliser, si les barrières à l'achat sont écartées.

Apports managériaux et théoriques

Notre étude a participé à enrichir le peu de recherches dans le domaine de la consommation des produits cosmétiques verts au Maroc, également elle s'ajoute au corpus des travaux de recherche qui ont appliqué la TCP (théorie du comportement planifié) comme étant un modèle éclairant et explicatif du comportement des femmes marocaines à l'égard des produits de la cosmétique verte. Nos hypothèses acceptées et approuvées ont contribué à la nécessité de la théorie du comportement planifié, d'incorporer d'autres déterminants pour en améliorer le pouvoir explicatif.

Cette recherche s'ajoute dans la littérature des comportements de consommateurs émanant de pays en voie de développement et qui consiste principalement à effectuer une recherche dans un pays nord-africain, traduisant un contexte émergent de consommation des produits cosmétiques verts, ce qui permet ainsi de faire des comparaisons avec d'autres pays dont les caractéristiques sont les mêmes.

D'un point de vue managériale, nos résultats peuvent constituer une piste pour de nouvelles décisions pour les managers de firmes existantes sur le marché, et surtout, pour les personnes désirant entreprendre dans le domaine de la cosmétique verte, à savoir une coopérative, une TPE...etc.

La promotion de la cosmétique verte doit donner lieu au côté affectif, émotif et tendre, qui font partie des qualités qui caractérisent la femme. Ils pourraient sensibiliser les consommatrices à éveiller leur volonté d'acheter ces produits afin de protéger leur environnement et leurs entourages qui risquent d'être affectés par un environnement qui va mal. De surcroît, l'intégration de la dimension morale à travers des campagnes de sensibilisation.

En réponse aux barrières à l'achat, citées par les femmes marocaines à caractère informatif, il est essentiel de développer des discours et campagnes de communication relatifs aux produits verts, présentés par des contenus à la fois informatifs et persuasifs puisque les connaissances relatives à ces produits constituent un frein principal à la consommation. Ces derniers vont accroître la compréhension des bienfaits et des caractéristiques et permettre de réduire la confusion et de diffuser l'information auprès des consommatrices, ce qui pourrait avoir comme fruit, une modification d'attitude ainsi que l'intention d'achat.

Nous pourrions également suggérer aux responsables marketing d'essayer d'attirer l'attention sur le fait que l'achat de ces produits est socialement acceptable garantissant une hygiène pas que corporelle, mais de vie. Cela serait réalisé à travers la mise en place de campagnes marketing éducationnelles pour les moyennement et plus âgées, puisque c'est cette tranche d'âge qui consomment le moins les cosmétiques verts, et préfèrent les produits conventionnels.

Il est à noter que les discours et les messages publicitaires mis en œuvre lors des campagnes de communication ne doivent pas être que des paroles passagères et des promesses non tenues. Les messages doivent être véridiques et réels, et doivent éviter tout supplément fictif.

D'après nos répondantes, c'est leurs expériences avec les publicités mensongères qui les ont empêchées de se convertir en consommatrices responsables de cosmétiques verts. Le risque de tomber dans le Greenwashing est très élevé dans ce cas, les responsables doivent rester attentifs et choisir le bon message.

Par ailleurs, puisque l'expérience passée avec le produit est un déterminant important de l'intention d'achat des produits verts, les promotions sur les lieux de vente (PLV) pourraient être utiles, afin de permettre aux femmes de découvrir les nouveaux produits verts, et de faire la différence entre l'univers de la cosmétique verte/bio/écologique/naturelle, et les produits conventionnels en termes d'efficacité, de bien-être et santé, et de participation à la protection de l'environnement. Cela pourrait engendrer un comportement positif.

Au final, les firmes doivent repenser et revoir le prix accordé à ces produits, qui sont très souvent jugés de très chers et non abordables. Même si, la majorité de notre échantillon ont déjà consommé un produit vert et les consomment encore, ce qui se traduit par leur possibilité d'achat des produits verts malgré leurs prix élevés. Mais cela n'empêche que les responsables doivent fixer des prix beaucoup plus abordables, étant donné que la plupart des consommatrices de notre échantillon sont des étudiantes, dont le pouvoir d'achat reste plus ou moins limité, et un budget mensuel approximatif consacré aux achats des produits cosmétiques compris entre 100 et 400 Dhs.

Limites et forces de la recherche

Notre travail présente certaines limites à signaler et qui peuvent constituer des voies futures de recherches.

Notre première limite concerne notre incapacité d'alimenter davantage notre revue de la littérature et notre analyse, étant donné que les recherches faites dans le cadre de l'étude du comportement à l'égard des cosmétiques verts restent faibles. Notre recherche s'ajoutera à ces derniers, et contribuera à enrichir la revue de la littérature. Une deuxième limite concernant notre échantillon qui n'était pas actualisé, compte tenu des données disponibles (Rapport ANRT 2019). Et une 3ème concernant le test des hypothèses.

Concernant l'élargissement du champ de la recherche, l'hypothèse que nous avons rejetée propose une possibilité d'études plus poussée. D'autres variables pourraient également déterminer l'attitude et l'intention d'achat des cosmétiques verts, telles que la confiance quant à ces produits, l'appartenance aux pays producteurs, croyance en labels ainsi qu'au système de certification, la disponibilité des produits et le pouvoir d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

- **Ajzen, I. (1991)**. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- **ADOM A.(2011)**. «variables comportementales du consommateur de préservatifs : l'approche par la théorie du comportement planifié ». *Direction et gestion* , « la revue des sciences de gestion » 2011/6 n° 252 | pages 99 à 107
- **alkhyyat d., stita a., ayham . (2021)** « Consumer behavior towards green cosmetic products in Sweden ».
- **Al, R. L. (2022)**. Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*.
- **BENNANI , S. (2018)** . « Perception et motivation envers les produits verts ».
- **Bhavana Arya, H. K. (2023)**. Value Behaviour Norm Theory Approach to Predict Private Sphere Pro-Environmental Behaviour among University Students. *Environmental and Climate Technologies*.

- BOISSIN P., CHOLLET B., EMIN S., (2009)** « LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION DE CRÉER UNE ENTREPRISE CHEZ LES ÉTUDIANTS : UN TEST EMPIRIQUE ». AIMS, 2009/1 Vol. 12
- **Dawes, R. M. (1980)**. Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 169–193.
- DIOUANI B., KHLIF W. (2011)**. « L'influence des variables psychosociales sur la décision de communication volontaire : cas des dirigeants tunisiens ». *Comptabilités, économie et société*. Montpellier, France.
- FLAVIE L. (2011)**. « Les produits cosmétiques biologiques : labels, composition et analyse critique de quelques formules ». *Revue Sciences pharmaceutiques*.
- **Gregory A. Guagnano, P. C. (1995)**. Influences of attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 699-718.
- JUNIORA S., DIRCEUDA S., MARCELO L. (2015)** « The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail ». *Social and Behavioral Sciences* 170.99-108
- KEFI, H. (2010)**. « Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié ». *Humanisme et Entreprise*, 297, 45-64.
- **KOFFI PHILIPPE H. (2009)** « Application de la théorie du comportement planifié pour prédire la persévérance des étudiants en sciences naturelles de l'Université de Lomé (Togo) ».
- MARIE-CATHERINE M. ;MENVIELLE L. ;DEPARDON K. ;ALBRECHT J. (2008)** « Comprendre la consommation de cosmétiques biologiques : une approche exploratoire par les valeurs du consommateur ».
- **MARS M-C. & K. DEPARDON (2008)**. « Le comportement d'anti-consommation dans le domaine des cosmétiques : Étude exploratoire sur le rejet des marques traditionnelles et la consommation de cosmétiques verts ». *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres*.
- MOALLA M., KAMMOUN M. (2018)**. « LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES : TEST ET VALIDATION D'UN MODÈLE ». *Association de Recherches et Publications en Management | « Gestion 2000 »* . Volume 35 | pages 45 à 71.
- MORILLON F (2008)**. « Le livre vert de la Cosmétique Bio ». *Le Courrier du Livre*, Paris.
- **PERNIN J.L., PETITPRETRE B. (2013)**. « *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, 94-3, 317-338
- P.LHERITIER, ANNE.M (2013)**. « Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique », *Marché et organisations*, vol. 17, no. 1, 2013, pp. 137-147.
- Rapport du Ministère de la santé. « Cadre relatif à l'enregistrement des produits cosmétiques ».
- REGALADO P., GUERRERO M., MONTALVO C. (2017)**. « Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal » traduit en « Une application de la théorie du comportement planifié au segment masculin latino-américain des produits de soins personnels. ». *Revista EAN*, 83, pp 141- 16
- YATISH J., ZILLUR. R. (2015)**. « Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions ». *International Strategic Management Review* vol 3, Pages 128-143.
- YIFENG L., SHAOHUA Y., HANIRUZILA H., QAISAR I. (2018)** « An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market ».