

**PRODUCTS OF ANIMAL ORIGIN AND MOROCCAN CONSUMER  
BEHAVIOR: WHAT INTEGRATION OF ANIMAL ETHICS IN  
CONSUMPTION PRACTICES?**

**PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU  
CONSOMMATEUR MAROCAIN : QUELLE INTEGRATION DE  
L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ?**

**SALWA MKIK**

Docteur à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

[salwa.mkik@gmail.com](mailto:salwa.mkik@gmail.com)

**AMINA AOMARI**

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V  
de Rabat, Maroc

[a.aomari@um5s.net.ma](mailto:a.aomari@um5s.net.ma)

**ABDELLATIF CHAKOR**

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V  
de Rabat, Maroc

[abdellatif.chakor@um5s.net.ma](mailto:abdellatif.chakor@um5s.net.ma)

**Date de soumission : 19/09/2019**

**Date d'acceptation : 16/01/2020**

**Pour citer cet article (to cite this article) :**

**SALWA MKIK S., AOMARI A. & CHAKOR A. (2020) « PRODUITS  
D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
MAROCAIN : QUELLE INTEGRATION DE L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES  
PRATIQUES DE CONSOMMATION ? », Revue Marocaine de Recherche  
en Management et Marketing, N°20, Janvier-Juin, 2020, pp : 215-238**

**Digital Object Identifier (DOI) : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3688435>**

## **ABSTRACT**

Animal ethics is not a set of rules telling humans how to behave when interacting with animals, but an area for research into the moral responsibility of humans towards animals as individuals. Investigations conducted in this research aim to understand the ethics perceptions, expectations and attitudes towards animal ethics and products that respect this practice in the Moroccan context. To answer our objective, a review of the literature is drawn up and a detailed methodology for the establishment of a qualitative and quantitative experimentation is presented. Results testify of reliability and validity of the suggested measures. The awareness and the dimension faith towards ethical products have a significant impact on the attitude and thus on the purchasing intention of the Moroccan consumer.

**KEY WORDS:** Ethics consumption, Animal ethics, animal rights, ethics products, consumer attitude

## **RESUME**

L'éthique animale n'est pas un ensemble de règles sur la conduite à adopter à l'égard des animaux avec lesquels nous interagissons, mais un domaine de recherche qui a pour objet l'étude de la responsabilité morale des hommes à l'égard des animaux pris individuellement. Les investigations menées dans cette recherche visent à comprendre les perceptions, les attentes et les attitudes envers l'éthique animale et les produits respectueux de cette pratique dans le contexte marocain. Pour répondre à notre objectif, une revue de la littérature est dressée et une méthodologie détaillée pour la mise en place d'une expérimentation qualitative et quantitative est présentée. Les résultats obtenus attestent la fiabilité et la validité des mesures proposées et que la sensibilisation et la dimension croyance à l'égard des produits éthiques ont un impact significatif sur l'attitude et ainsi sur l'intention d'achat du consommateur marocain.

**MOTS CLES :** Consommation éthique, éthique animale, droits des animaux, produits éthiques, attitude du consommateur

## **INTRODUCTION**

La perception des animaux a changé, ils ne sont plus vus comme ces automates d'autrefois. Leur place dans la vie humaine a pris une toute autre tournure beaucoup plus importante. Ainsi, le souci de la condition animale, bien qu'elle soit présente dans la pensée et les débats des défenseurs des animaux depuis des millénaires, s'impose désormais avec une nouvelle vigueur. La cruauté envers les animaux n'a pas d'âge, l'immensité de nos exactions à leur encontre n'y est pas étrangère, l'évolution de notre conscience morale non plus. La thèse selon laquelle les animaux disposeraient ou devraient disposer de droits s'est opérée récemment d'une manière progressive. Elle prolonge un mouvement d'opinion beaucoup plus ancien, basé sur la nécessité de préserver les animaux. Une évolution qui n'a pas pu se faire jour qu'au croisement de plusieurs révolutions – d'ordres moral, scientifique et philosophique.

Ainsi, se posent avec de plus en plus d'acuité les interrogations de nos obligations éthiques aux égards des animaux. Ceux-ci ont-ils des droits ? S'ils ne sont plus des outils, que devient notre légitimité à les exploiter ? Avons-nous des devoirs envers eux ? Si oui, lesquels ? Si non, pourquoi ? Et quelles en sont les conséquences pratiques ? L'exploitation des animaux pour se nourrir ou se vêtir, contribuer à la recherche scientifique, nous divertir et nous tenir compagnie est-elle juste et justifiée ? L'éthique animale *tâche* à répondre à l'ensemble de ces questions. Elle ne présente pas une simple compilation de règles idéales sur ce qu'il est « moral » ou non d'appliquer sur les animaux, mais invite à penser notre rapport affectif plutôt qu'économique au monde animal. L'éthique animale reste le lieu d'un débat, extrêmement polémique, dans lequel s'affrontent des positions diverses et nombreuses.

Bien qu'il soit aujourd'hui parfaitement établi scientifiquement que l'espèce animale a une vie affective et émotionnelle riche, et qu'elle est autant que l'humain capable de souffrir, elle demeure presque toujours considérée comme un être de peu d'importance. Cela se vérifie aussi bien dans la manière par laquelle les humains traitent concrètement les animaux, que dans le langage courant qui reflète un mépris profond de l'animalité (« être un animal », « se conduire comme un animal », etc.). La question la plus importante reste celle de la différence entre l'Homme et l'animal. Biologiquement, L'Homme est un animal. Il partage la même propriété fondamentale qu'est la vie. Cependant et malgré leurs similitudes, les hommes

auraient une place plus éminente à l'intérieur du système naturel. L'animal serait soumis et inférieur à l'être humain. De par leurs statuts et caractères moraux, de par la Raison, L'Homme aurait pu s'extraire de son animalité en partie à travers « l'éthique animale ».

## **1. REVUE DE LA LITTERATURE : ETHIQUE ANIMALE ET COMPORTEMENT ETHIQUE**

L'éthique animale est aujourd'hui comprise comme l'étude de la responsabilité morale des hommes envers les animaux ou, pour le dire autrement, l'étude du statut moral des animaux, pris individuellement (Jean-Baptiste Jeangène-Vilmer, 2011). La naissance du débat contemporain dans les années 1970 est due à plusieurs facteurs. Comme d'autres questions d'éthique appliquée, l'éthique animale a effectivement donné lieu à un mouvement social de contestation et de revendications, mais l'élément déclencheur sera sans doute la contestation de l'élevage industriel apparue en Angleterre depuis les années 1960. C'est dans cette foulée qu'un groupe de chercheurs et d'étudiants de l'université d'Oxford appelé « le groupe d'Oxford » avait soulevé le problème des droits des animaux et milité contre l'élevage industriel et la chasse aux loutres. *Une avalanche de publications voit le jour (Animals, Men, and Morals en 1972, « Animal Liberation » 1973 en sont les premières publications) toutes issues du groupe d'Oxford. C'est ce que nous appelons la première génération d'auteurs en éthique animale, qui pose les bases du débat contemporain. Celui-ci pose alors les problématiques classiques des devoirs de l'homme envers les animaux, des éventuels droits des animaux et, plus globalement, des jugements moraux formulés en termes de bien ou de mal et portés sur le traitement actuel des animaux.*

### **1.1. L'ETHIQUE ANIMALE : LES ANIMAUX ONT DES DROITS**

Bien que la chasse (chasse à la baleine, chasse à la courre, etc.) et la disparition des espèces sauvages soient des problématiques importantes en éthique animale, il sied à noter qu'un nombre considérable d'individus militent en faveur d'un meilleur traitement des animaux de ferme ou même des animaux de compagnie. D'autres ne réclament rien de moins que la libération animale. Plus encore, s'il s'agit de vérifier la non-toxicité de produits domestiques ou de cosmétiques ; les zoos ont en certains milieux bien une mauvaise réputation, tout comme les cirques, les combats de coqs ou autres répugnent à de nombreux individus, qui voient aussi typiquement d'un très mauvais œil les courses de chevaux.

Faisant appel à la morale et la bienveillance de l'homme, les mouvements de défense animale invitent en général à se comporter avec « gentillesse » auprès des animaux. Le mouvement de l'éthique animale consiste précisément à affirmer la pertinence des critères de la sensibilité et de la souffrance comme points de départ, étant des critères déterminants de considération morale. En outre, dans un souci de modération, ils tolèrent l'exploitation des animaux et leur abattage, vu comme des maux nécessaires pour les besoins de l'humanité et sa subsistance. Ils visent à adoucir la souffrance animale dans les limites du possible, compte tenu des impératifs de la civilisation dans laquelle nous vivons.

Depuis les années 1970, les relations entre l'Homme et l'animal ont été à la base de l'apparition d'une foule de notions pas toujours connues du grand-public.

- **Le spécisme (la compassion sélective)** : une forme de discrimination des espèces paradoxale basée sur le fait que l'existence d'une espèce animale vaut plus qu'une autre. En effet, dans bon nombre de pays industrialisés nous pouvons noter une grande empathie exprimée en faveur des animaux de compagnie, et une indifférence totale à l'encontre des animaux destinés aux abattoirs. Aussi, par coutumes, chaque pays va consommer ou exploiter une espèce animale selon ses us et habitudes (Ex : la viande bovine en Occident, la viande de chien en Extrême Orient).
- **Le welfarisme** : de l'anglais « welfare » signifiant « bien-être », se base en premier lieu sur la reconnaissance du ressenti de la souffrance par les animaux. Ce courant entend améliorer le bien-être des animaux. Cela se reflète, notamment, par la volonté de promulguer des lois qui garantissent ou améliorent ce bien-être.
- **L'abolitionnisme** : a été inventé dans le contexte animaliste à la fin des années 90 par Gary L. Francione. Il lutte contre l'esclavage en remettant en cause toute exploitation qui réduit les animaux à des choses et des propriétés. Cette vision ne se limite pas à éviter la souffrance des animaux, elle revendique leur droit à vivre.
- **Le véganisme** : un mode de vie rattaché à des choix moraux et politiques, comme ceux du mouvement des droits des animaux. Au-delà de l'adoption d'un régime alimentaire végétarien, le véganisme exempte la consommation de tout produit issu des animaux, de leur exploitation ou testé sur eux (fourrure, laine, cuir, soie, cosmétiques, etc).
- **Le végétalisme (ou végétarisme strict)** : une pratique alimentaire qui, comme tout régime végétarien, exempte toute chair animale (viande, poissons, mollusques, crustacés, etc.)

ainsi que les produits dérivés des animaux (gélatine, etc.), et qui rejette, en outre, la consommation de ce qu'ils produisent (lait, œufs, miel, etc.).

- **Le végétarisme** : une pratique alimentaire qui exclut la consommation de chair animale pour des raisons liées à leur santé, la religion ou la culture, la critique des méthodes de traçabilité, d'élevage et d'abattage, l'accès aux denrées alimentaires, l'impact environnemental des modes de production et de prélèvement de ces dernières.

### **1.2. ETHIQUE DE LA VERTU, DEONTOLOGISME ET CONSEQUENTIALISME**

La compréhension des débats en éthique animale suppose de revenir aux interrogations fondatrices : qu'est-ce qu'une action moralement acceptable ? Comment jugeons-nous qu'il soit normal de faire souffrir les animaux ? De nombreuses recherches menées par des psychologues et des neuroscientifiques américains sur le jugement éthique et la décision morale apportent un éclairage nouveau et surprenant à ces questions souvent confondantes. Quand nous nous retrouvons confrontés à un choix éthique, de nombreuses forces, souvent opposées s'exercent sur notre jugement, notamment, des normes sociales, religieuses et philosophiques qui prévalent en nous et autour de nous.

En matière de philosophie anglo-saxonne, nous distinguons habituellement trois grandes familles de réponses : « l'éthique des vertus » que nous pouvons associer à Aristote, le « déontologisme » qui nous vient de Kant et le « conséquentialisme » dont l'utilitarisme de Bentham est la version la plus connue. L'éthique des vertus est basée sur l'individu (c'est-à-dire celui qui agit) et soutient qu'une action est acceptable si cet individu est vertueux ou s'il agit comme le ferait un individu vertueux. Le déontologisme est focalisé sur l'action et affirme qu'elle est acceptable si elle respecte certaines normes morales. Enfin, le conséquentialisme, vise les conséquences de l'action et pense qu'elles devraient promouvoir certaines valeurs morales.

**La morale de « L'éthique des vertus »**, insiste sur l'importance des traits caractéristiques d'un individu, et prête ainsi davantage attention à ce que nous considérons habituellement sous le nom de vertus. L'éthique fondée sur les vertus se demandera comment une bonne personne devrait traiter les animaux.

**La morale « déontologique »**, quant à elle, insiste sur le devoir moral propre à l'action et considère que certains actes sont absolument immoraux : par exemple, traiter autrui tel un

pur moyen. D'après les dires de Kant, si l'esclavage est foncièrement immoral, c'est parce qu'il ne reconnaît pas la valeur intrinsèque des esclaves, leur droit, leur dignité et leur liberté.

**La morale du « conséquentialisme »**, fait partie des éthiques téléologiques Et constitue l'ensemble des théories morales qui soutiennent que ce sont les conséquences d'une action donnée qui doivent constituer la base de tout jugement moral de ladite action. Elle consiste à décider du bien-fondé d'un acte en fonction de ses *conséquences* et affirme qu'une action est moralement correcte si et seulement si elle favorise des conséquences moralement bonnes.

### **1.3. PROBLEMATIQUE DE L'ETHIQUE ANIMALE**

Dans le cadre de notre travail, nous parlerons exclusivement des animaux dits de consommation, utilisés et/ou tués pour leur chair, lait, œufs, peaux, l'expérimentation cosmétique ou médical, etc. Nous omettrons de parler des animaux de travail, de compagnie, de divertissement, de disparition des espèces sauvages, de chasse, car bien qu'étant des problématiques importantes en éthique animale ne seront pas concernées par l'enquête.

**Produits médicaux :** L'enjeu mis en avant dans l'industrie pharmaceutique est celui de sauver beaucoup de vies humaines. Certaines expérimentations semblent certes nécessaires car impliquant de sérieux problèmes de santé humaine. De même, d'autres sont réalisées pour des produits inutiles et semblent donc guère nécessaires. Il s'agit donc de peser l'enjeu de l'intérêt de l'Homme par rapport à la souffrance de l'animal. La règle des « 3R » : *Reduction, Refinement, Replacement* » énoncée dans *The Principles of Humane Experimental Techniques* fait aujourd'hui consensus. Il sied d'utiliser le moins d'animaux possibles, suivre des méthodes évitant la douleur le maximum possible et remplacer par d'autres alternatives lorsque cela est possible tel que la culture cellulaire.

**Produits cosmétiques et d'entretiens :** La plupart des tests utilisés pour les cosmétiques (Ex : dentifrices, gel douches) et produits d'entretien sont les tests oculaires ou d'irritabilité cutanée. Le test d'irritabilité cutanée consiste à raser la fourrure de l'animal, lui inciser la peau et y appliquer le produit à tester. Cela fait aujourd'hui consensus d'abandonner les tests sur animaux pour les produits non nécessaires à la préservation de la santé humaine : cosmétiques, pesticides, produits d'entretien. Certains sont inutiles, les alternatives sans produits chimiques sont nombreuses et tout aussi efficaces. De plus, les méthodes alternatives à l'expérimentation animale existent et sont tout aussi, voire plus, fiables.

**Produits de textile :** Pour l'habillement, c'est la problématique de la fourrure qui s'avère être la plus médiatisée et ce, notamment par l'action de nombreuses associations de défense animale tel que la PETA « Personnes pour un Traitement Ethique des Animaux ». Considérée comme un article de luxe, la fourrure séduit de plus en plus de nouveaux marchés (asiatiques notamment utilisant la fourrure de chiens et chats vendue sous le qualificatif de fausse fourrure). Elle demeure alors beaucoup utilisée par l'industrie de la mode. Chaque année, nous estimons que l'industrie de la fourrure tue près de 56 millions d'animaux. L'Europe serait à la base de 70% de la production. Celle-ci provient de deux sources : l'élevage, à 80% et le piégeage à 20% connu par la surchasse d'animaux d'où l'impact sur l'environnement.

#### **1-4. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DU CONSOMMATEUR ETHIQUE : ENTRE MOTIVATIONS ET FREINS**

Aujourd'hui, le consommateur existe en partie au travers de ce qu'il consomme. Ainsi, il peut être défini de nos jours avec le slogan « Dites-moi ce que vous consommez afin que je puisse vous dire qui vous êtes ! » (Ioan et al., 2014). En effet, la consommation éthique n'est qu'une facette particulière du comportement humain. Chercher à l'expliquer revient donc à ouvrir toute grande la porte de la psychologie sociale. L'utilisation efficace et efficiente des ressources naturelles pour préserver la biodiversité a conduit à l'apparition d'un nouveau consommateur : le consommateur éthique (Solomon, 2010). Porté par sa conviction de bien faire envers les autres, pour sa santé et pour la planète, le consommateur éthique a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et l'utilise pour influencer plus au moins directement le monde qui l'entoure. Il s'agit donc d'une consommation citoyenne et non plus consumériste. Il sacrifie sciemment un peu de son pouvoir d'achat, il accepte de consommer mieux et de faire sa part de la mutation annoncée vers un monde plus respectable, même si le plus grand nombre continue de se désintéresser du sujet.

La réflexion sur l'éthique animale est conditionnée par le comportement actuel envers les animaux. Il convient donc d'identifier les motivations et freins qui y sont associés influençant ainsi les attitudes pour permettre de consommer de manière « éthique ».



**Tableau N°1 : Motivations et des freins à l'achat éthique**

Motivations	Freins
<p><b>Proximité affective de l'espèce</b> (Driscoll, 1995 ; Bennett et al, 2002 ; Schröder McEachern, 2004 ; Verbeke, 2009)</p> <p><b>Connaissance et sensibilisation</b> (Hall et Sandjlands, 2007 ; Commission Européenne, 2005)</p> <p><b>Sensibilité et Refus de l'abattage (Cazes-Valette Motivations égoïstes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité (Padel et Foster, 2005 ; Webster, 2001) - Préoccupations pour la santé (Webster, 2001) - Réduction de l'inconfort moral (McEachern et al, 2007 ; - Désir de vertu (Cornish, 2013) ; Goût (Cornish, 2013 ; Schroëder et McEachern, 2004)</li> </ul> <p><b>Information et couverture médiatique</b> (Tonsor et Olynk, 2010)</p>	<p><b>Pas de proximité affective de l'espèce en question</b> (Driscoll, 1995 ; Bennett et al, 2002 ; Schröder McEachern, 2004 ; Bennett, 1995)</p> <p><b>Manque de compréhension et idées fausses</b> (Webster, 2001 ; Schröder, McEachern, 2004 ; Hubbard et al, 2007)</p> <p><b>Manque de contrôle</b> (Schroëder et McEachern, 2004)</p> <p><b>Ignorance volontaire</b> (Joy, 2010 ; Schroëder et McEachern, 2004 ; Richardson et al, 1993)</p> <p><b>Disponibilité</b> (Schroëder et McEachern, 2004)</p> <p><b>Prix</b> (Davidson et al, Schroëder et McEachern, 2004)</p> <p><b>Inhibitions :</b> Sentiments dévalorisant, honteux, de culpabilité, peur du regard des autres</p> <p><b>Peurs :</b> Difficultés et inquiétudes réelles ou imaginaires</p> <p><b>Relégation de la responsabilité</b> (Schroëder et McEachern, 2004) Prix (Davidson et al, Schroëder et McEachern, 2004)</p> <p><b>Recadrage de personnalité</b> (Schroëder et McEachern, 2004)</p>

Source : Elaboration auteur

## 2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La revue de littérature sur l'éthique animale et le comportement du consommateur mérite d'être complétée par les points de vue des consommateurs. Leurs perceptions seront alors recueillies dans un premier temps via une étude qualitative pour les confirmer dans un deuxième temps via une étude quantitative.

D'abord, notre étude qualitative s'est focalisée sur un échantillon faible : 32 entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés. Notre analyse n'est pas menée donc sur un échantillon statistique représentatif, mais plutôt sur ce que Glaser et Strauss (1967) appellent un « échantillon théorique ». De plus, les discours fournis par les interviewés ont été enregistrés et transcrits intégralement, et l'analyse des résultats a été effectuée de façon manuelle. Cette série de 32 entretiens nous a semblé suffisante eu égard aux effets de diversification et de saturation sémantique (les réponses sont devenues redondantes).

Pour les besoins de l'étude, il nous a semblé intéressant d'opter pour l'entretien individuel semi-directif, étant donné que le principe de la non-directivité se base sur une « attention positive inconditionnelle » de l'investigateur. Ces entretiens nous permettent d'avoir une connaissance plus profonde de la perception des produits d'origine animale chez le répondant, et d'explorer ses jugements. L'enquête s'est déroulée du 25 au 30 Avril 2017. La

durée moyenne de réponse au questionnaire s'est variée entre 1h et 1h30 minutes. Le guide d'entretien est subdivisé sur quatre phases : une phase introductive, deux phases de centrage et une phase d'approfondissement. Quatre principaux thèmes ont été abordés dans le guide d'entretien, à savoir : (1) Questions générales sur l'éthique animale ; (2) Les droits des animaux ; (3) Les problématiques liées aux produits éthiques ; (4) La consommation éthique : motivations et freins.

Il convient de dire que les caractéristiques recherchées chez l'interviewé est d'être en âge d'évaluer ses biens de consommation et avoir un niveau d'instruction moyen ou élevé. Il est important de considérer ce critère puisque les consommateurs de produits éthiques sont souvent des personnes *mûres* et notre cible concerne davantage les consommateurs capables d'évaluer ces produits. Nous présentons les principales conclusions que nous avons déduites de l'analyse des entretiens individuels.

Ces derniers ont, tout d'abord, été analysés dans leur intégralité, puis une étude thématique regroupant l'ensemble des réponses a été mise en place.

**Encadré N°1 : Principales conclusions issues de l'analyse qualitative**

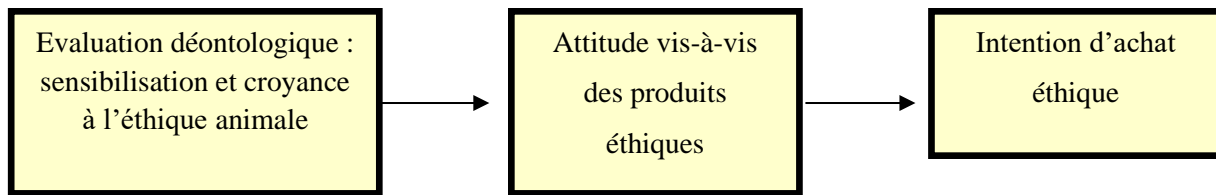
- 1) Les consommateurs marocains agissent éthiquement certes pour préserver l'environnement, mais ne se considèrent pas comme des « consommateurs éthiques ».
- 2) Les actions éthiques des entreprises sont appréciées des consommateurs marocains.
- 3) Les tests sur les animaux semblent intéresser les consommateurs surtout en matière pharmaceutique et cosmétique
- 4) La principale caractéristique recherchée par les consommateurs est le rapport qualité/prix du produit éthique.
- 5) Les produits d'origine animale éthique sont perçus, comme plus chers, peu disponible et peu accessibles.
- 6) La majorité des matières d'origine animale peuvent être associées à des produits de luxe.
- 7) La fourrure serait la problématique éthique la plus importante pour les consommateurs en matière de bien être animal.
- 8) Les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux sont perçus comme peu contrôlées et ne sont soumises à aucune législation en faveur de l'animal.
- 9) Les activités humaines impliquant l'exploitation ou l'utilisation d'animaux vivants devraient avoir pour souci constant d'éviter de les faire souffrir.
- 10) Il convient d'améliorer les conditions de vie des animaux utilisés dans la recherche, et développer les méthodes substitutives (cellules notamment), en vue de supprimer à terme le recours à l'animal vivant.

Par voie de conséquence, il importe désormais de construire le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche grâce aux éléments constatés, d'une part, au sein de l'analyse de la revue de littérature et, d'autre part, lors de l'étude qualitative.

❖ **Détermination des hypothèses de recherche et élaboration du modèle conceptuel**

Dans la perspective de construire notre cadre conceptuel, il convient, dans un premier temps, d'élaborer les hypothèses de recherche pour, ensuite, présenter la démarche méthodologique.

**Figure N° 1 : Le modèle conceptuel**



Le modèle conceptuel ainsi exposé permet de construire les hypothèses de recherche. Elles correspondent donc aux constats émergents à partir de la revue de la littérature et de l'analyse qualitative.

**Encadré N° 2 : Les hypothèses de la recherche**

**H1/** Il existe une relation positive entre la sensibilisation à « l'éthique animale » et l'attitude positive envers les produits éthiques.

**H1 a.** Il existe une relation positive entre la sensibilisation à l'éthique animale et l'attitude « personnelle positive » vis-à-vis de l'achat des produits éthiques.

**H1 b.** Il existe une relation positive entre la sensibilisation à l'éthique animale et l'attitude « sociale positive » vis-à-vis de l'achat des produits éthiques.

**H1 c.** Il existe une relation négative entre la sensibilisation à l'éthique animale et l'attitude « personnelle négative » vis-à-vis des produits éthiques.

**H1 d.** Il existe une relation négative entre la sensibilisation à l'éthique animale et l'attitude « sociale négative » vis-à-vis des produits éthiques.

**H2/** Il existe une relation positive entre la sensibilisation à « l'éthique animale » et l'intention d'achat éthique.

**H3/** Il existe une relation positive entre attitudes positives envers les produits éthiques et les intentions d'achats éthiques.

**H1 a.** Il existe une relation positive entre l'attitude « personnelle positive » vis-à-vis de l'achat des produits éthiques et l'intention d'achat éthique.

**H1 b.** Il existe une relation positive entre l'attitude « sociale positive » vis-à-vis de l'achat des produits éthiques et l'intention d'achat éthique.

**H1 c.** Il existe une relation négative entre l'attitude « personnelle négative » vis-à-vis des produits éthiques et l'intention d'achat éthique.

**H1 d.** Il existe une relation négative entre l'attitude « sociale négative » vis-à-vis des produits éthiques et l'intention d'achat éthique.

A la lumière de la revue de littérature et des résultats issues de notre étude qualitative, nous avons déduit que la prise de décision en matière de la consommation éthique est influencée par un rapport aux coûts-bénéfices exprimé par des variables sociales et individuelles (consensus social vis-à-vis de la problématique, croyance et valeurs personnelles) et toutes les deux sont prises en compte lors de la prise de décision d'achat (Freestone et McGoldrick, 2007).

- ❖ Gains et pertes utilitaires pour le consommateur (plaisir, accessibilité, facilité et disponibilité, prix)
- ❖ Gains et pertes utilitaires pour les autres (cruauté envers les animaux)
- ❖ Approbation ou désapprobation personnelle et sociale (désir d'être considéré comme étant éthique)

Nous avons tenté de développer des instruments de mesure pour l'attitude et l'intention d'achat éthique (Bohlen et al, 1993 ; Madar et al., 2013 ;). Un effort considérable a été consacré pour sélectionner les instruments de mesure les plus pertinents et qui répondent le mieux aux critères de validité psychométriques. Des instruments valides menés dans d'autres travaux essentiellement anglo-saxons ont été relevés et ont fait objet d'adaptations au contexte de l'étude. La littérature, bien que préconisant l'utilisation d'échelles de mesure déjà existantes, insiste pour que les variables soient opérationnalisées en fonction du contexte pour permettre de garantir des informations fiables et pertinentes. La traduction des instruments de mesure a été effectuée par le biais de la technique de « back to back translation » par deux personnes bilingues. D'autres instruments ont été réalisés conformément aux éléments fournis par l'étude exploratoire qualitative.

La fiabilité inter-items a été calculée par l'utilisation de l'alpha de Cronbach (1951) pour chaque dimension identifiée. Toutes les dimensions se sont prouvées être des indicateurs fiables des attitudes, les alphas étant au-dessus du niveau normalement requis pour être acceptables dans le cadre d'une recherche exploratoire ( $\alpha > 0.60$ ) (Robinson et al. 1991 ; Freestone et Goldrick, 2007).

De surcroît, un autre deuxième test de fiabilité a été effectué par le biais d'un calcul de la corrélation inter-item pour les échelles cherchant à mesurer l'attitude. Les quatre moyennes de corrélation inter-items sont : (Personnel Positif :  $r = 0.31$  ; Social Positif :  $r = 0.35$  ; Personnel

**PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : QUELLE  
INTEGRATION DE L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ?**

Négatif :  $r = 0.37$  ; Social Négatif :  $r = 0.31$ ). Ces corrélations inter items sont supérieures aux niveaux acceptés de 0.30 (Hair et al. 2006 ; Freestone et McGoldrick, 2007).

**Tableau N°3 : Fiabilité inter-items : Alphas de Cronbach**

Echelles de mesure	Alpha de Gronbach
Attitude « personnel positive »	0,716
Attitude « social positive »	0,721
Attitude positive	0,623
Attitude « social négative »	0,723
Attitude « personnelle négative »	0,654
Attitudes négatives	0,711
Intentions	0,765

**- Recueil et analyse des données**

Les données furent collectées via 300 questionnaires. Le questionnaire fut mis à disposition des individus via certains réseaux sociaux. Ils ont été partagés par plusieurs personnes de sexe, d'origine géographique et formations moyennes et supérieurs différentes, afin de permettre d'avoir un échantillon diversifié. Pour étudier la force des relations entre les variables, des analyses de corrélations (coefficient de corrélation de Pearson) ont été menées.

**- Profil sociodémographique de l'échantillon**

**Tableau N°4 : Caractéristiques sociodémographiques de la population enquêtée**

Les caractéristiques sociodémographiques	L'effectif	Pourcentage %
<b>1. Le sexe</b>		
• Femmes	153	51%
• Hommes	147	49%
<b>2. L'âge</b>		
• Moins de 25 ans	33	11%
• Entre 25 et 34 ans	72	24%
• Entre 35 et 44 ans	86	28,7%
• Entre 45 et 54 ans	55	18,33%
• Entre 55 et 60 ans	41	13,66%
• Plus de 60 ans	13	4,33%
<b>3. Niveau d'études</b>		
• Bac + 2	57	19%
• Bac + 3 (Bac + 4)	113	37,7%
• Bac + 5 et plus	130	43,33%
<b>5. Revenu mensuel</b>		
• Sans revenu	33	11%
• Inférieure à 3000 DH	22	7,33%
• Entre 3000 et 5000 DH	86	28,7%
• Entre 5000 et 10000 DH	113	37,7%
• Plus de 10000 DH	46	15,33%

**Source : Construction auteur**

Au regard du tableau ci-dessus, il apparaît que notre échantillon global soit majoritairement constitué de femmes, soit (51%) alors que les hommes représentent 49%. En effet, cette prédominance a été faite selon la structure démographique marocaine composée de 51% de femmes et 49% d'hommes (Annuaire statistique du Maroc : 2014, Haut-Commissariat au Plan). D'autre part, il s'avère qu'une grande partie des répondants ont un salaire mensuel entre 5000 et 10 000 dirhams (37,7%). Nous tenons à dire que, malgré notre volonté d'obtenir un échantillon le plus hétérogène possible et d'aboutir à une distribution plus équilibrée, certaines catégories sont surreprésentées. Cette surreprésentation est particulièrement marquée par les tranches d'âge (entre les 35 - 44 ans) et le niveau de formation (niveau d'études plutôt élevé). Du fait, notre population est considérée comme bien instruite, puisque 37,7% des enquêtés ont une licence (Bac +3 ou 4) et 43,33% ont un master ou plus (Bac +5 et plus).

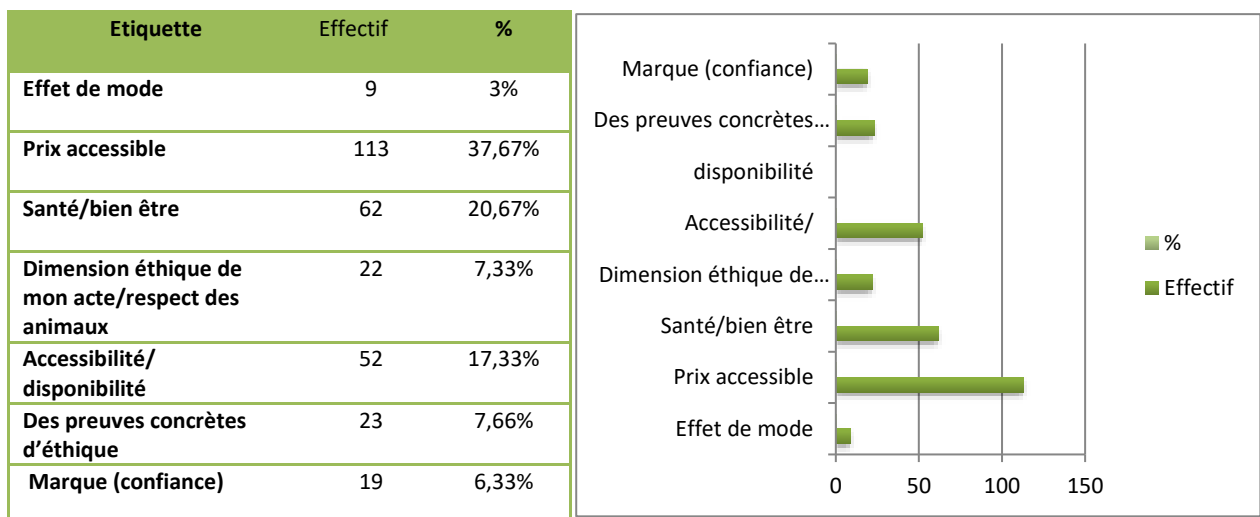
Nous rappelons que la cible de notre étude correspond à une population constituée des hommes et des femmes âgés de 20 ans et plus car les moins de cet âge n'ont généralement pas assez d'indépendance financière qui leur permettra une certaine liberté de consommation. Nous avons accordé plus d'importance à la représentation des tranches d'âge entre 25-54 dans la structure de la population cible avec un revenu supérieur et disposant d'un diplôme supérieur puisque, nous estimons d'après l'étude exploratoire que c'est une cible ayant montré un intérêt particulier pour l'environnement et les produits verts.

#### **Critère(s) de motivation d'achat de produit éthiques**

L'approche psychologique du consommateur explique les comportements par leurs motivations. Cette approche est utilisée intensivement en matière de consommation verte qui cherche comment concevoir, positionner les produits éthiques et pousser les consommateurs à s'en procurer. Sept critères de motivation ont été proposés et les consommateurs ont été invités à choisir ceux qui leur sont les plus importants. Tous les éléments ayant trait à la qualité de la vie telle que la santé, le bien-être des animaux et l'affection envers ceux-ci, l'amour de la vie ont été inséré sous la rubrique « santé/bien être ». Tout ce qui touche l'avenir des enfants, les générations futures, de la biodiversité et l'héritage environnementale, etc., est inséré sous la rubrique « Dimension éthique de mon acte/respect de l'environnement ». La tendance de la consommation et entourage/groupe d'appartenance

## PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : QUELLE INTEGRATION DE L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ?

se trouvent sous la rubrique « effet de mode » et l'alignement des marques sur la voie du développement durable sous la rubrique « marque ». Un large choix, plus de points de vente disponibles, une possibilité d'être en contact direct avec le producteur et un repérage facile des produits verts sont insérés sous la rubrique « accessibilité/disponibilité », les certifications qualitatives, les labels, signes officiels de crédibilité et les logos éthiques sous la rubrique « des preuves concrètes d'éthique », enfin le prix et l'économie de *coût* sont insérés sous la rubrique du « prix accessible ».



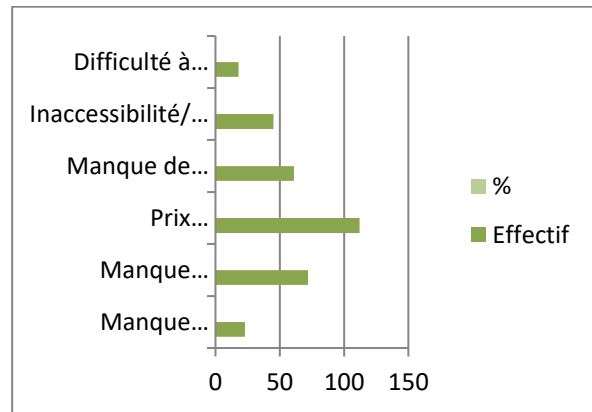
### Critère(s) de freins à l'achat de produits éthiques

Quant aux barrières à l'achat, il existe certains obstacles qui inhibent le développement de l'achat-consommation des produits éthiques. Les différents freins identifiés dans la littérature peuvent être classés en trois catégories à savoir les freins centrés sur les attributs du produit rassemblant le prix, la protection de l'environnement, le caractère sain et la bonne qualité. Les freins centrés sur la commodité et la disponibilité impliquant un merchandising déplaisant, une visibilité limitée dans les points de vente, un approvisionnement irrégulier, un acte d'achat difficile et une longue distance entre le lieu d'habitat et le lieu de vente des produits. Enfin, les freins centrés sur soi à savoir, la méfiance et manque de crédibilité, manque d'intérêt porté à l'égard des produits éthiques, manque de connaissance et d'informations, difficulté à reconnaître les produits éthiques et confusion avec d'autres produits sains.



**PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : QUELLE  
INTEGRATION DE L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ?**

Etiquette	Effectif	%
Manque d'intérêt/manque d'information/méconnaissance du produit	23	7,66%
Protection de l'animal/caractère sain du produit/bonne qualité	72	24%
Prix (éventuellement élevé)	112	37,33%
Manque de confiance/crédibilité	61	20,33%
Inaccessibilité/ indisponibilité	45	15%
Difficulté à changer mes habitudes de consommation	18	6%



**Tableau N°4: Echelles de mesures et résultats obtenus (moyenne et écart type)**

Echelle de mesure	Moyenne	Ecart-type
<b>Sensibilisation à la problématique éthique et croyances vis-à-vis de l'éthique animale</b>	<b>4,47</b>	
-L'utilisation de l'animal pour la consommation est une question d'ordre éthique ;	4,21	1,05
-L'animal est un être sensible à la souffrance	4,73	0,49
<b>Attitude envers la consommation respectueuse de l'éthique animale</b>	<b>3,736</b>	
❖ <b>Attitude positive :</b>		
<b>Personnel positif : gains utilitaires individuels</b>		
1. Si je me sens préoccupé par cette problématique, tout mon entourage en seraient intéressés	3,71	1,03
2. J'aime être associé à la problématique de l'éthique animale	3,62	1,06
3. Si je participe aux actions contre les entreprises irrespectueuses de l'éthique animale, je me sentirais plus en accord avec moi-même	3,88	1,02
<b>Social positif : gains utilitaires pour les autres</b>	<b>4,246</b>	1,05
1. La suppression des produits résultant de la cruauté animale apporte du bénéfice à la société	4,22	0,81
2. S'il y a eu des informations sur l'attitude des entreprises envers l'éthique animale, les individus feraient des choix plus justes	4,03	0,83
3. Si les gens n'achetaient que des entreprises respectueuses de l'éthique animale, cela serait positif pour la société	4,49	
<b>Total attitude positive</b>	<b>3,99</b>	
❖ <b>Attitude négative :</b>		
<b>Personnel négatif : pertes utilitaires négatives</b>	<b>2,863</b>	
1. Pour moi, l'achat de produits respectueux de l'éthique animal serait trop compliqué	2,77	1,26
2. Je ne peux pas punir les entreprises non respectueuses de l'éthique animale car ca ne relève pas de ma responsabilité	3,21	1,88
3. L'achat de produit ne résultant pas de la cruauté animale ne me procure aucun plaisir	2,61	1,39
<b>Social négatif : pertes utilitaires pour les autres</b>	<b>2,53</b>	
1. Les gens ne se soucient pas de la problématique de l'éthique animale car ils sont très occupés dans leur quotidien	2,18	1,51
	3,21	1,02

**PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : QUELLE  
INTEGRATION DE L'ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ?**

<p>2. Influencer les entreprises et respecter l'éthique animale n'est qu'une perte de temps</p> <p>3. Les gens seraient contrariés s'il y a eu que des produits résultant de la cruauté animale</p>	2,21	1,43		
<p><b>Problématique du prix</b></p> <p>1. La prise en compte de la problématique de l'éthique animale rend plus chers les produits</p>	3,58	1,15		
<table border="1"> <tr> <td><b>Total attitude négative</b></td> </tr> </table>	<b>Total attitude négative</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>2,69</b></td> </tr> </table>	<b>2,69</b>	
<b>Total attitude négative</b>				
<b>2,69</b>				
<p><b>Intentions d'achat éthique</b></p> <p>1. En général, je suis conscient des produits non respectueux de l'éthique animal</p> <p>2. Avant d'acheter des produits, je cherche à savoir s'ils résultent d'une quelconque cruauté animale</p> <p>3. J'achèterai des produits qui seraient certifiés « sans cruauté animale »</p> <p>4. Entre deux produits ayant le même prix mais si l'un des deux est apposé le label « sans cruauté animale » j'achèterai celui-ci</p> <p>5. Je suis disposé à payer un prix plus élevé pour un produit respectueux de l'éthique animal.</p>	<b>3,794</b>			
	4,53	1,68		
	4,48	1,78		
	3,25	0,87		
	3,45	0,86		
	3,26	0,98		

### 3. DISCUSSION DES RESULTATS

A l'issue de cette recherche, nous avons pu comprendre les attentes, perceptions et attitudes des consommateurs marocains vis-à-vis des produits respectueux de l'éthique animale. En effet, les recherches empiriques marocaines faisant le lien entre la théorie et la pratique sur l'objet de notre recherche restent quasi-absentes. La littérature antérieure est largement dominée par des études francophones et anglo-saxonnes (contexte américain, canadien, anglais, japonais, etc.). A ce titre, les entreprises marocaines ne cessent de prodiguer leurs efforts en matière d'éthique animale. Cependant, ces entreprises, avec tous leurs efforts, semblent être à un stade embryonnaire par rapport aux pays avancés (en référence la France) en ce qui concerne les problématiques éthiques. Par rapport aux études en la matière, notre recherche a intégré les motivations, les freins et les critères d'achat du consommateur marocain.

Les répondants se sont premièrement vus demander leurs positions vis-à-vis de l'animal afin de mesurer leur niveau de sensibilisation et leurs croyances à l'égard de l'éthique animale et de la consommation humaine. Le fait que les animaux soient des êtres sensibles à ne pas faire souffrir est une affirmation faisant consensus, rejoignant les travaux de recherches antérieures. Tous les interrogés étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « Les animaux sont des êtres sensibles capables de souffrir ». Ils semblent tous s'intéresser à la façon de traitement des animaux, reconnaissent leur sensibilité et condamnent toute forme de cruauté

à leurs égards. Ainsi, ils considèrent qu'il est mal de faire souffrir un animal sans raisons et ont tous une attitude positive vis-à-vis d'une consommation respectant le bien-être animal. Toutefois, la difficulté pour eux demeure dans la définition de celle-ci. Les répondants n'étaient pas certains de l'attitude à avoir face à certains produits éthiques et à certaines méthodes.

Dans la continuité de nos résultats, il convient de mentionner que la question du produit « viande » reste assez controversée parmi les répondants. Il s'agit de savoir si la viande peut respecter le bien-être animal ou si le produit en lui-même. En effet, pour certains, il est éthique de tuer un animal pour se nourrir car l'homme est de nature carnivore. Pour d'autres, tout animal devrait avoir droit à mourir de vieillesse ou au moins, réduire la consommation de viande aujourd'hui et ce, pour des raisons de santé et de préservation de la biodiversité. Concernant les produits tels que le lait et les œufs, la plupart des interrogés ne les associent pas à la souffrance animale, car dans ce cas les animaux ne sont pas tués pour avoir ces produits, mais ceux-ci sont récoltés ce qui ne pose pas un problème pour le bien-être animal. Pour ce qui est des produits de textile, la fourrure est majoritairement considérée comme étant un produit non éthique. Conformément à Cazes Valette, (2004), tous les répondants se disent contre la pratique de tuer un animal juste pour sa fourrure (pour par exemple en faire un manteau ou un sac) et être abattu pour autre chose que pour sa viande d'où la notion de l'abattage consensuel. Il est à remarquer que les autres produits : laine, cuir, angora n'ont cependant pas été cités, ce qui montre une parfaite concordance entre les résultats de l'étude qualitative et l'étude quantitative.

Par ailleurs, la laine est reliée pour l'ensemble des répondants à des idées positives vis-à-vis du bien-être animal. Ils affirment être contents qu'on leur retire leur laine, c'est comme s'ils se font couper les cheveux et ça n'a rien de grave. Cela rejoint les conclusions de Sneddon et al (2014), où beaucoup des interrogés à l'étude avaient exprimé des croyances de valence positive à propos de la production de laine. Ceci étant, les croyances étant de valence positive peuvent attirer les consommateurs (facteur d'attraction). Il est à noter que les pratiques telles que celle du museling n'ont été pas abordées lors de l'entretien.

Bien que certains primates (souris, singes, chiens, etc.) présentent un ADN compatible avec l'être humain pour certaines espèces, les interrogés ne trouvent pas normal qu'en 2018, les sociétés par leurs différences continuent à avoir recours à l'expérimentation animale pour

découvrir les effets insoupçonnés des composantes chimiques d'un produit. Il existe un consensus d'arrêter les tests sur animaux pour les produits non nécessaires à la préservation de la santé humaine : cosmétiques, pesticides, produits d'entretien. Les alternatives sans produits chimiques sont nombreuses et tout aussi efficaces. De plus, les méthodes alternatives à l'expérimentation animale existent et sont tout aussi, voire plus, fiables.

Si les enquêtés ne se trouvent pas d'accord avec l'expérimentation animale même dans le domaine médical, c'est parce qu'ils considèrent que la fiabilité des tests est remise en question, car des recherches ont déjà montré que les animaux de laboratoires dans leurs conditions de vie font qu'ils ne se trouvent pas dans les mêmes conditions de vies naturelles : ils sont stressés et malades. Le résultat serait donc biaisé dès le départ de l'expérimentation. En outre, qu'il existe de plus en plus de méthodes alternatives. La culture cellulaire en semble un exemple éloquent pour les tests de toxicité, d'irritabilité cutanée ou oculaires et leur fiabilité serait plus élevée que pour les tests sur animaux.

Certes, la finalité de toute stratégie éthique vise à changer le comportement du consommateur et inculquer en lui le sens de l'engagement et de l'écocitoyenneté. En effet, changer un comportement n'est pas facile, cela est tributaire des motivations, des freins et des critères d'achat. A la lumière des résultats obtenus, nous pouvons classifier les motivations des consommateurs à s'entreprendre de la consommation éthique. En effet, de plus en plus, la dimension éthique de l'acte d'achat devient un critère de poids pour les marocains dans le choix de leur achat, et arrive dorénavant juste derrière "le prix accessible" et "santé/bien être". Sans surprise, nous constatons que le produit ayant un rapport qualité-prix, arborant des preuves concrètes de meilleure qualité, engendre l'intention d'achat la plus élevée.

Certains freins constituent un handicap certain pour les entreprises éthiques. Le Prix élevé constitue le principal frein pouvant dissuader un consommateur à l'achat de produits éthique avec (37,33%). Les répondants refusent de payer cher un produit respectueux du bien-être animal auquel ils trouvent un substitut dans les produits conventionnels. La protection de l'animal, le caractère sain du produit et la bonne qualité détiennent le deuxième rang comme obstacle à leur l'achat-consommation avec (24%). Le manque de confiance dans les produits éthique et en leur qualité (20,33%), représente un voile d'incertitude qui couvre lesdits produits et qui se répercute négativement sur leur perception et entraîne un scepticisme

quant aux vertus réelles de ces produits. Enfin l'inaccessibilité/indisponibilité des produits éthiques ne représente que 15%.

En termes de caractéristiques sociodémographiques, nous notons que le niveau de vie (évalué à partir du salaire mensuel) et le niveau d'instruction s'avèrent exercer une influence sur la consommation éthique du consommateur par rapport à l'âge ou le genre. Cela reflète bien le phénomène d'imbrication entre dimension culturelle et le statut économique. Sur la base des résultats obtenus, nous constatons une tendance selon laquelle plus les consommateurs marocains accordent de l'intérêt à l'éthique animal, plus ils sont disposés à consommer éthique. Ainsi, la prise de conscience des dangers, affectant les animaux s'avère aussi inciter à la consommation verte. En nous basant sur nos résultats, nous constatons que les consommateurs en général trouvent que les produits verts sont plus dispendieux que lesdits « conventionnels » (François-Lecompte, 2009).

Faut-il rappeler que nous avons pu nous apercevoir que nous sommes en présence d'un échantillon essentiellement composé de répondants qui sont pour l'éthique animale, qui semblent prêts à se procurer des produits éthiques mais pas disposés à les payer plus cher. En revanche, c'est une proportion restreinte de consommateurs qui s'avoue disposée à augmenter significativement leur budget pour lesdits produits. Comme déjà mentionné, cette proportion connaît une augmentation légère lorsque le produit éthique apporte en outre au consommateur marocain certains bénéfices privés en termes de santé et de bien-être.

Les produits éthiques sont considérés ici telle une consommation spécifique, représentant le luxe ou le superflu ; privilégiant ainsi les classes sociales aisées. Conséquemment, ces produits se classent généralement en second rang des achats, quand ils ne sont pas purement ignorés. Ce constat renvoie à l'écart opérée par Bourdieu (1979) entre les produits luxueux et les besoins de nécessité. Alors que les comportements des couches inférieures sont dictés par des contraintes matérielles et motivées par la recherche de la quantité, celles des catégories supérieures expriment, quant à elles, la recherche de qualité, du bien-être et le raffinement de la vie.

### **Contributions, limites et perspectives de recherche**

Le premier apport de cette recherche a trait aux résultats trouvés qui prouvent que la formation de l'attitude envers les produits éthiques n'est pas directe ou automatique. En effet, elle dépend du niveau de sensibilisation, des croyances et elle est modérée par des variables sociodémographiques. Les résultats dans leur ensemble offrent de multiples implications managériales notamment la mise en œuvre des leviers d'action visant à améliorer l'offre éthique surtout en termes de positionnement et de ciblage. Les professionnels disposent ainsi d'un aperçu du jugement des consommateurs marocains à l'égard des produits éthiques et d'un ensemble de facteurs qui influencent leurs perceptions.

La présente recherche accuse des limites. La méthodologie retenue ne permet pas d'envisager les comportements réels. Toutefois, la méthode de collecte choisie s'efforce d'être au plus proche des conditions naturelles de l'enquête. En outre, avec la focalisation de notre recherche sur des questions générales sans la présentation d'une catégorie de produit éthique spécifique (Ex : produits cosmétique, pharmaceutique, textile, d'entretien, etc.), la validité externe s'en trouve amoindrie. Malgré les limites précédemment citées, cette recherche nous éclaire sur des perspectives de recherches futures intéressantes. En effet, il serait utile de compléter notre recherche par une étude auprès des entreprises éthiques pour les consulter sur la pratique éthique. Une étude future pourrait compléter cette recherche via un modèle plus élaboré et des hypothèses plus fondatrices avec une modélisation par équation structurelle qui permettra d'aboutir à des résultats plus pertinents.

Nous proposons l'extension de l'étude pour des produits spécifiques qui permettront une vision plus complète de l'objet de notre étude. En outre, la dissociation entre marque et entreprise et la prédisposition à se sentir plus proche d'une marque que d'une entreprise, soulève la question suivante : Les produits respectueux de l'éthique animal seraient-ils plus efficaces s'ils sont associés à la marque plutôt qu'à l'entreprise ? Question qui pourrait faire l'objet d'une étude future dérivée. Ainsi, en vue d'élargir le périmètre de cette recherche, ce travail peut constituer une base pour l'établissement des études ultérieures de benchmarking entre pays et cultures. Il peut être utilisé par des futurs chercheurs en vue de déterminer les points de convergence et les points de divergence entre le modèle marocain par rapport aux modèles d'autres pays essentiellement maghrébins notamment l'Algérie et la Tunisie. Ceci,

tout en tenant compte des différences socio culturelles, économiques et légales caractérisant chaque pays.

En guise de conclusion, nous pouvons signaler que le ciblage d'une campagne d'information en fonction des différentes catégories de consommateurs peut permettre d'accroître sensiblement la consommation des produits respectueux de l'éthique animale.

## BIBLIOGRAPHIE

- ANTOINE SUZANNE, (1996)**, Le droit de l'animal, évolution et perspectives, *Recueil Dalloz*, vol. 15, p. 126.
- AUGER, P., T.M DEVINNEY, J.J LOUVIERE, BURKE P.F. (2010)**, The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: a multi-country comparative study, *International Business Review*, 19, 2, pp. 140-159.
- BARBERO CHRISTOPHE, (2003)**, *Protection et défense de l'animal dans l'Occident contemporain*, thèse de doctorat d'histoire, Université Paris 4.
- BOULSTRIDG, E., CARRIGA, M (2000)**, Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, pp. 355-368.
- CARRIGAN, M., SZMIGIN, I., et WRIGHT, J. (2004)**, Shopping for a better world? An interpretative study of potential for ethical consumption within the older market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, pp. 464-477.
- GHOMARI S, BENHABIB A., (2012)**, marketing éthique et éthique marketing, *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 6,7, pp. 59-72.
- HARPER G.C., MAKATOUNI, A, (2002)**, Consumer perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare, *British Food Journal*, 104, pp. 287-299.
- HIRCHMAN A. (1995)**, Défection et prise de parole, Paris, Fayard.
- NAPOLITANO, F., PACELLI, C., GIROLAMI, A., BRAGHIERI. (2007)**, Effect of Information about Animal Welfare on Consumer Willingness to Pay for Yogurt, *Journal of Dairy Science*, 91, 3, pp. 910-917.
- ROLLIN, B. (1990)**, Animal Welfare, Animal Rights and Agriculture, *Journal of Animal Science*, 68, 10, pp. 3456-61.
- MARGUENAUD JEAN-PIERRE ET DUBOIS OLIVIER, (2006)**, Le droit communautaire et les produits cosmétiques expérimentés sur les animaux, *Recueil Dalloz*, n° 26, p. 1774.
- PAULIAT HELENE ET DEFFIGIER CLOTILDE, (2009)**, Droit administratif. Panorama jurisprudentiel, *Revue semestrielle de droit animalier*, n° 1, p. 64.
- PONTON LIONEL, (1992)**, Les devoirs envers les animaux, *Cahier de philosophie politique et juridique*, n° 22, p. 139-141.
- RINGEL FRONCOISE et PUTMAN EMMANUEL, (1995)**, L'animal aimé par le droit, *Revue de recherche juridique*, n° 1, p. 45.
- REGAN T., (1983)**, *The Case for Animal Rights*, Berkeley, University of California Press, p. 243.
- ROUSSEAU J.-J. (1973)**, Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes, Paris, Aubier, p. 59.
- SNEDDON J.N, SOUTAR G.N., LEE, J.A. (2014)**, Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 2, pp. 169-186.
- SEGURA JORDANE, (2006)**, *De la diversité des protections juridiques des animaux à la recherche du statut de l'animalité*, thèse de doctorat, Université de Nancy.
- TONSOR, G. T. et OLYNK, N. J. (2011)**, Impact of animal well-being and welfare media on meat demand, *Journal of Agricultural Economics*, 62, 1, pp. 59-72.