

Perception du marketing écologique dans le processus d'achat des produits courants dans la ville de Matadi au Kongo central en République Démocratique du Congo

Michel Mubiala Katala^{*1}, Blessing Tuwila Lubaki^{*2}, Justin Mayemba Landu², Oscar Yamfwa Besa Kafora³, Angélique Feza Kamari¹

⁽¹⁾Université de Kinshasa. Faculté des Sciences Agronomiques. Département de Chimie et Industries Agricoles. BP 117 Kinshasa XI. E-mail : michelmubiala@gmail.com

⁽²⁾Institut Supérieur de Développement Rural de Luozi (ISDR-L). BP 17 Luozi (RDC).

⁽³⁾Ministère des Mines de la RDC. Direction de Protection de l'Environnement minier. Service d'Assistance et Encadrement de l'Exploitation minière artisanale et à petite échelle.

Reçu le 25 février 2022, accepté le 20 mars 2022, publié en ligne le 30 avril 2022

RESUME

Description du sujet. La qualité des emballages des produits livrés sur le marché et des informations qui y sont inscrites font l'objet d'une attention particulière du côté des consommateurs dans les pays développés. Ce qui n'est pas le cas dans les pays en voie de développement où la connaissance et la sensibilité aux normes environnementales ne préoccupent pas encore les consommateurs.

Objectif. L'étude vise à analyser le comportement écologique des consommateurs de la commune de Matadi (au Kongo central) face à la présentation des produits courants sur les marchés, c'est-à-dire la qualité de leurs emballages et les informations qui y sont inscrites.

Méthodes. Une enquête a été réalisée du 02 au 17 Février 2020 auprès de 300 consommateurs choisis de manière aléatoire dans la commune de Matadi, ville de Matadi, au Kongo Central. Neuf (9) produits courants ont été sélectionnés sur le marché (les eaux minérales en bouteille, les boissons locales en bouteille ou canette, les boissons importées en bouteille ou canette, les cigarettes, les boîtes de conserve, les laits de beauté, les savons de toilette, les laits instantanés en petit sachet et le sucre).

Résultats. D'après les caractéristiques sociodémographiques, les résultats de cette étude ont montré que le genre masculin (65 %), la tranche d'âges variant de 30 à 39 ans (soit 32 %), le niveau secondaires (54 %) et les fonctionnaires (25 %) ont été les plus consultés. Quant au comportement écologique des consommateurs, 53 % de personnes enquêtées n'ont aucune idée sur un produit écologique. Par ailleurs, 12 % des enquêtés n'ont pas l'habitude de lire sur l'étiquette avant l'achat ou la consommation d'un produit. Aussi 32 % des enquêtés réclament la promotion de l'éco-marketing sur les produits et 22 % de personnes exigent un contrôle de qualité par les services étatiques avant la livraison des produits. Les résultats ont montré aussi que le prix (75 %) influence plus les habitudes des consommateurs que sa qualité (25 %) avec l'ignorance de la pertinence des emballages biodégradables (72 %). Quant à la qualité écologique des informatives des emballages, l'orientation des consommateurs vers la bonne gestion des déchets (12 %), l'indication de la prise en charge du déchet après utilisation et la prévention sur le risque des maladies (24 %) ont été identifiés.

Conclusion. La majorité des enquêtés n'a aucune idée sur le produit écologique, ce qui traduit un manque d'exigence du côté de ces consommateurs qui n'incitent pas les producteurs à un éco-marketing susceptible de répondre à une production durable. Que les futures investigations soient orientées vers la conformité des produits par rapport aux informations inscrites sur leurs emballages.

Mots-clés : Marketing écologique, producteur, consommateurs, normes environnementales, Matadi-RDC.

ABSTRACT

Perception of ecological marketing in the purchasing process of everyday products in the city of Matadi in central Kongo in the Democratic Republic of Congo

Description of the subject. The quality of the packaging of products delivered to the market and the information contained therein are the subject of particular attention by consumers in developed countries. This is not the case in developing countries where knowledge and sensitivity to environmental standards do not yet concern consumers.

Objectifs. The study aims to analyze the ecological behavior of consumers in the commune of Matadi (in central Kongo) in relation to the presentation of common products on the markets, i.e. the quality of their packaging and the information contained therein registered.

Methods. A survey was carried out from February 2 to 17, 2020 among 300 randomly selected consumers in the commune of Matadi, city of Matadi, in Kongo Central. Nine (9) common products have been selected on the market (bottled mineral waters, local drinks in bottles or cans, imported drinks in bottles or cans, cigarettes, tin cans, beauty milks, soaps toiletries, instant milk in small sachets and sugar).

Results. According to socio-demographic characteristics, the results of this study showed that the male gender (65%), the age group ranging from 30 to 39 years (i.e. 32%), the secondary level (54%) and civil servants (25%) were the most consulted. As for the ecological behavior of consumers, 53% of people surveyed have no idea about an ecological product. In addition, 12% of respondents are not in the habit of reading the label before buying or consuming a product. Also 32% of respondents call for the promotion of eco-marketing on products and 22% of people require quality control by state services before the delivery of products. The results also showed that the price (75%) influences consumer habits more than its quality (25%) with ignorance of the relevance of biodegradable packaging (72%). As for the ecological quality of packaging IT, consumer orientation towards good waste management (12%), indication of waste management after use and disease risk prevention (24%) have been identified.

Conclusion. The majority of respondents have no idea about the ecological product, which reflects a lack of requirement on the side of these consumers who do not encourage producers to eco-marketing likely to respond to sustainable production That future investigations are oriented towards the conformity of the products in relation to the information given on their packaging.

Keywords: Ecological marketing, producer, consumers, environmental standards, Matadi-DRC.

1. INTRODUCTION

Le marketing écologique est un outil d'aide à la décision afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs dans le respect des limites socio-économiques et environnementales (Albert, 2006). Progressivement, dans plusieurs pays, la notion du développement durable s'observe dans les mentalités des consommateurs pour une nouvelle société plus responsable, plus respectueuse de l'environnement et des humains (Maud, 2004).

Dans les pays développés, la qualité des emballages des produits livrés sur le marché et des informations qui y sont inscrites font l'objet d'une attention particulière du côté des consommateurs. Ce qui n'est pas toujours le cas dans les pays en développement où la connaissance et la sensibilité aux normes environnementales ne soient pas encore encrées dans les comportements de beaucoup de citoyens. Aussi, en termes de qualité des produits, les consommateurs ignorent encore leur droit face aux producteurs (Pascal et Thierry, 2015). Alors qu'ailleurs, le prix n'occupe plus le premier rang lors des achats ; c'est plutôt la qualité des informations sur le produit qui intéresse les consommateurs (Qwenart et Janzion, 2006). En outre, lorsque les informations qui accompagnent les produits sur les marchés sont conformes aux normes écologiques, ceci amène les consommateurs

à une fidélisation très poussée à la marque et le contraire renvoi au boycott (Véronique, 2010).

Ainsi, les exigences actuelles du marché et de l'Etat dans le respect des normes écologiques et économiques incitent les producteurs de se servir du marketing dit « écologique ou de développement » pour faire découvrir et accepter facilement leurs produits aux consommateurs. Ce qui annonce un nouvel enjeu écologique où la commercialisation devrait être axée sur un marketing responsable en vue d'une consommation responsable (Jacques, 2008). Ceci ouvre un nouveau marché et met en relation étroite les marques, les consommateurs et l'environnement pour une consommation équitable (Giannelloni, 1998).

Dans les pays en développement, comme la République Démocratique du Congo, les avis restent encore partagés au sujet d'un commerce équitable puisque la majorité de consommateurs n'a pas cette curiosité sur la qualité des produits ou de leurs ingrédients tels qu'indiqués sur leurs notices et beaucoup ignorent les retombées des emballages dits non écologiques sur l'environnement. Par ailleurs, plusieurs parmi ces consommateurs ne prennent pas le temps de lire attentivement les

étiquettes avant l'achat ou la consommation des produits.

L'étude vise à analyser le comportement écologique des consommateurs de la commune de Matadi (au Kongo central) face à la présentation des produits courants sur les marchés, c'est-à-dire la qualité de leurs emballages et les informations qui y sont inscrites.

L'intérêt de ce travail est de donner des informations relatives sur le marketing écologique en vue d'inciter un comportement écologique aux concepteurs et aux consommateurs pour une consommation durable.

2. MATERIEL ET METHODES

2.1. Milieu d'études

L'étude a été réalisée dans la commune de Matadi qui est la plus vaste commune de la ville portuaire de Matadi, chef-lieu de la province du Kongo central en RDC. Sa superficie est estimée à 59,58 km² (avec une population estimée à 70 649 habitants) et se subdivise en cinq quartiers, à savoir : Salongo, ville Haute, ville Basse, Soyo et Tshimpi. Elle s'étend jusqu'à la rive droite du fleuve Congo et comprend également les villages environnants Libongo et Vivi.

2.2. Collecte et analyse des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire, du 02 au 17 Février 2020 auprès de 300 consommateurs choisis de façon aléatoire. Les informations recueillies ont porté sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants, les comportements écologiques des consommateurs, la qualité écologique des emballages des produits et leur notice. Elles ont été complétées par des entretiens avec les intermédiaires. Par ailleurs, neuf (9) produits de commodité livrés sur le marché ont été sélectionnés, à savoir : les eaux minérales en bouteille, les boissons locales en bouteille ou canette, les boissons importées en bouteille ou canette, les cigarettes, les boîtes de conserve, les laits de beauté, les savons de toilette, les laits instantanés en petit sachet et le sucres. A l'exception des produits pharmaceutiques qui ne font pas l'objet de la publicité et dans la plupart des cas, le médecin oriente le consommateur par une prescription médicale. La saisie des données a été réalisée à l'aide du logiciel Excel 2010. Les données saisies ont été transférées sur SPSS pour les analyses statistiques.

3. RESULTATS

3.1. Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

Le tableau 1 ci-dessous présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Tableau 1. Caractéristiques sociodémographiques des personnes enquêtées

Variables	Modalités	Pourcentage
Genre	Masculin	65
	Féminin	35
	Total	100
Tranche d'âge	18 à 29	27
	30 à 39	32
	40 à 49	23
	50 ou plus	18
	Total	100
Niveau d'instruction	Analphabète	6
	Primaire	21
	Secondaire	54
	Universitaire	29
	Total	100
Activité principale	Petit commerçant	23
	Fonctionnaire	25
	Autres	22
	Enseignant	18
	Transporteur	12
	Total	100

Il ressort du tableau ci-dessus que les hommes représentent une frange importante de personnes enquêtées (65 %) que les femmes (35 %). La majorité des personnes enquêtées, soit 55 % se trouve dans la tranche d'âge comprise entre 30 et 49 ans dont la plupart ont le niveau d'études secondaires (54 %), 29 % sont universitaires, le niveau primaire et les analphabètes représentent respectivement 21 % et 6 %. En ce qui concerne l'activité principale des personnes enquêtées, les fonctionnaires représentent 25 %, suivi de ceux qui font le petit commerce (23 %). Les enseignants et les transporteurs représentent respectivement 18 % et 12 %.

3.2. Comportement écologique des consommateurs

Le tableau 2 indique le comportement écologique des consommateurs par rapport à la qualité des produits sur le marché.

Tableau 2. Comportement des consommateurs sur la qualité des produits sur le marché

Variables	Modalités	Pourcentage
Connaissance sur le produit bio ou écologique	Déjà entendu	47
	Jamais entendu	53
	TOTAL	100
Lecture de l'étiquette (Notice) avant l'achat ou consommation	Oui	12
	Non	88
	TOTAL	100
Préférence sur la nature des ingrédients des produits	Ingrédients Mixtes	35
	Extrait naturels	33
	Pas de préférence	21
	Produits synthétiques	11
	TOTAL	100

Le tableau 2 montre que 53 % des enquêtés n'ont aucune idée sur le produit écologique contre 47 % qui n'ont aucune connaissance sur les produits bio. En outre, sur l'ensemble des personnes enquêtées, à peine 12 % ont l'habitude de vérifier ou de lire sur l'étiquette avant l'achat ou la consommation d'un produit. Par ailleurs, 35 % des consommateurs préfèrent des ingrédients mixtes dans les produits, 33 % sont favorables aux extraits naturels dans les produits, 21 % n'ont pas de préférence, et 11 % soutiennent des ingrédients synthétiques dans les produits.

3.3. Perception des consommateurs sur la gestion environnementale

Le tableau 3 présente la perception des consommateurs sur la gestion environnementale en rapport avec les produits livrés sur le marché.

Tableau 3. Perception des consommateurs sur la gestion environnementale en rapport avec les produits livrés sur le marché

Perceptions	Modalités	Pourcentage
Avis des consommateurs sur l'amélioration en qualité écologique des produits livrés sur le marché	Créer des associations des consommateurs	37
	Promotion de l'éco-marketing	32
	Contrôle de qualité	22
	Sans avis	9
	TOTAL	100
Préférence des produits par rapport à la qualité ou prix	Qualité	25
	Prix	75
	TOTAL	100
Perception des consommateurs sur la qualité écologique des emballages sur le marché	Emballage non écologique ou Non Bio dégradable	72
	Emballage écologique ou Bio dégradable	28
	TOTAL	100
Conséquences des emballages non écologiques sur l'environnement	Dégradation de la santé humaine	43
	Dégradation des sols	21
	Rareté des ressources	16
	Inondation	13
	Sans avis	7
	TOTAL	100

Il ressort de ce tableau que 37 % d'enquêtés soutiennent la création des associations de boycott des produits non conformes sur le marché en vue d'améliorer la qualité écologique des produits livrés. Par ailleurs, 32 % des enquêtés réclament la promotion de l'éco-marketing sur les produits livrés sur le marché, 22 % exigent un contrôle de qualité par les services Etatiques avant de livrer les produits sur le marché de consommation et 9 % n'ont pas émis d'avis. L'écoulement du produit sur les marchés est influencé par le prix (soit 75 %) que sa qualité (25 %). Par ailleurs, la majorité des enquêtés ignore la pertinence des emballages biodégradables (soit 72 %) et seulement 28 % ont une idée sur l'importance des emballages

biodégradables. En ce qui concerne les conséquences des emballages non écologiques sur l'environnement, 43 % des enquêtés pensent que ces derniers sont à la base de la dégradation de la santé humaine, 21 % soutiennent que ces emballages sont responsables de la dégradation du

sol, 16 % sont d'avis que les emballages non écologiques sont à la base de la rareté des ressources naturelles, 13 % des enquêtés affirment que ces emballages sont la cause des inondations, et 9 % des enquêtés sont sans avis.

3.4. Caractéristiques des quelques produits courants identifiés sur le marché

Les caractéristiques des quelques produits courants identifiés sur le marché de consommation sont présentées au tableau 4.

Tableau 4. Caractéristiques des quelques produits courants identifiés sur le marché de consommation

Caractéristiques des produits	Modalités	Pourcentage
Types d'emballages	Biodégradable	14
	Plastique	52
	Verre	19
	Aluminium	15
	TOTAL	100
Informations sur les étiquettes (éco-marketing)	Gestion des déchets,	12
	Risque des maladies	24
	Sans information	64
	TOTAL	100

Le tableau ci-dessus montre que les emballages en plastique (bouteilles d'eaux minérales, sachets biscuits, bombons, sucre, lait en poudre, détergeant, bols des laits de beauté) sont les plus utilisés, soit 52 %. Par ailleurs les emballages en verre sont utilisés que pour les bouteilles des boissons, représentent soit 19 %, suivi des emballages en aluminium pour les boites de conserve, canettes, soit 15 % et enfin, les biodégradables (Cartons, papier), soit 14 %. Ceci entraîne un grand risque sur la gestion environnementale de ces déchets solides qui pour la plupart non biodégradables. En outre, sur les 100 % des emballages identifiés, 12 % portent des informations qui orientent les consommateurs vers la bonne gestion des déchets (eaux minérales, lait en petit sachet) en indiquant la prise en charge de la bouteille en plastique ou du sachet après utilisation, 24 % préviennent le risque des maladies (paquets cigarettes, bière Nkoyi) en véhiculant des informations telles que : « Fumer est préjudiciable à la santé ou encore l'observation d'une distance d'au moins d'un mètre pour se prévenir contre le Covid 19 », et 64 % n'affichent aucune information. Ce qui traduit une faible exigence de la part des consommateurs par rapport à la qualité des produits qui leurs sont livrés.

4. DISCUSSION

Le marketing vert est l'utilisation du positionnement écologique d'une marque ou d'un produit comme argument de vente, ou de la communication sur des actions environnementales de l'entreprise. Ce qui permet à l'entreprise de valoriser son image de marque dans le but d'augmenter les ventes, par l'implication de l'acheteur dans une démarche de développement durable (prévention de la pollution, de la santé

humaine, de l'appauvrissement énergétique et de l'épuisement des ressources non énergétiques) (Henion et Kinneart, 1976). La stratégie de l'entreprise se base sur la confiance du consommateur lors de l'achat d'un produit. Contrairement au marketing classique dont les techniques et les stratégies sont utilisées en fonction de l'évolution du commerce et des variations du marché.

Par ailleurs, Herbig *et al.* (1996) ont indiqué que la commercialisation verte désigne les produits et les emballages qui présentent une ou plusieurs des caractéristiques suivantes : moins toxiques, plus durables, contenant des matériaux réutilisables et / ou faits de matériaux recyclables. D'après Polonsky *et al.* (2002), les définitions précédentes ont un champ d'application très étroit car elles mettent l'accent sur un nombre restreint de questions environnementales. C'est ainsi qu'il a précisé que l'éco-marketing ne se réfère uniquement pas à la promotion ou à la publicité des produits ayant des caractéristiques environnementales, mais il englobe toutes les activités destinées à générer et à faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins humains, de telle sorte que la satisfaction de ces besoins et désirs n'ait pas un impact néfaste sur l'environnement naturel et la santé humaine.

Sur le marché, les consommateurs exigent des produits conformes. Ce qui pousse à la fidélisation de la marque, au cas contraire, c'est le boycott de la marque (Véronique, 2010). Cependant, pour atteindre le marketing écologique, l'entreprise ne doit pas dépenser plus d'argent pour ses campagnes publicitaires que pour ses actions au risque d'un greenwashing (Ladraa et Ben Moussa, 2019).

Selon Pascal et Thierry (2015), dans une étude réalisée sur les tendances de consommation réalisée par téléphone auprès de 1 000 individus représentatifs de 18 ans et plus, les consommateurs ont développé les comportements plus sobres qui exigent plus de qualité des produits livrés sur le marché. Ce qui révèle que le prix des produits influence moins les habitudes d'achats des consommateurs, que la qualité de produit vendu sur les marchés (Qwenart et Janzion, 2006).

Par contre, les résultats de cette étude basée sur des entretiens de 300 consommateurs représentatifs de 18 ans et plus en RDC. En outre, ces résultats ont démontré que le prix influence la préférence du consommateur et non la qualité du produit tel que soutenu par Qwenart et Janzion (2006).

Pour la gestion durable des déchets, Bangoura (2017) précise que les déficits d'ordre organisationnel, technique et institutionnel, l'insuffisance des infrastructures ainsi que le manque de civisme, poussent la population à abandonner leur déchet partout. Cependant, l'abandon et le mauvais traitement de déchet par la

population provoquent des nuisances et des impacts négatifs sur le sol, l'eau, la faune, la flore et la santé humaine. Par ailleurs, une corrélation positive a été observée entre le niveau d'instruction et la curiosité des consommateurs. Ce qui montre que les enquêtés ayant un niveau d'instruction universitaire ont des connaissances sur les produits écologiques que les moins instruits qui sont ignorants.

5. CONCLUSION

L'objectif de l'étude était d'analyser le comportement écologique des consommateurs de la commune de Matadi (au Kongo central) face à la présentation des produits courants sur les marchés, c'est-à-dire la qualité de leurs emballages et les informations qui y sont inscrites.

Les résultats obtenus ont montré que le genre masculin a été le plus représenté que le féminin dans une tranche d'âge de 18 ans et plus. Les résultats ont montré qu'à peine 12 % des enquêtés ont l'habitude de vérifier ou de lire sur l'étiquette d'un produit avant l'achat ou la consommation. Contrairement aux pays développés nantis, dans la zone d'étude le prix influence plus l'écoulement du produit que sa qualité. La majorité des enquêtés ignore la pertinence des emballages biodégradables.

En ce qui concerne les retombés des emballages non écologiques sur l'environnement, des enquêtés pensent que ces derniers sont à la base de la dégradation de la santé humaine, et sont responsables de la dégradation du sol, de la rareté des ressources naturelles (16 %), etc. Les emballages en plastique sont les plus utilisés par les producteurs que les autres types d'emballages. En effet, il se dégage un manque d'exigence du côté des consommateurs qui n'incite pas les producteurs à un éco-marketing susceptible de répondre à une production durable. L'Etat congolais doit réglementer ce secteur par la mise en place d'une réforme qui puisse veiller sur la qualité des produits à livrer sur le marché afin de protéger l'environnement et assurer la sécurité alimentaire des consommateurs. Que les investigations futures soient orientées sur la conformité des produits par rapport aux informations inscrites sur les emballages.

Références

Albert L., 2006. Contribution du marketing au développement durable. *Revue française du marketing*. Pôle universitaire Léonard de Vinci, Paris, France, 25 p.

Augustin L. & Vinay N., 2008. Investissement socialement responsable : Une approche efficace et rentable. *En temps réel*, 4(34), 67-73.

Bangoura M. R., 2017. *Gestion des déchets solides ménagers et ségrégation socio-spatiale dans la ville*

de Conakry (Guinée). Thèse de Doctorat. Université de Toulouse. France, 558 p.

Giannelloni J.L., 1998. Les comportements et leurs déterminants : un état de recherches marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 49-72.

Henion K. E. & Kinneart T.C., 1976. *Ecological marketing*. American Marketing Association (AMA), Chicago; 13 p.

Herbig P.A. *et al.* 1996. Market signalling : a review. *Management decision*, 34(1), 35-45.

Jacques S., 2008. Fin d'un cycle de mondialisation et nouveaux enjeux écologiques. *Revue internationale et stratégique*, 72(4), 93-108.

Ladraa S. & Ben Moussa M., 2019. La face cachée de la communication verte : « Une analyse conceptuelle ». *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(2), 3, 401-418.

Maud G., 2004. *Marketing et développement durable : Mythe ou réalité*. Mémoire de Master en Sciences du Management. Université de Poitiers/Institut d'Administration des Entreprises, 64 p.

Pascal H. & Thierry M., 2015. *Représentation de la consommation en période de sortie de crise économique*. Credoc, 329 p.

Polonsky M., 2002. Schuppisseur S.W. & Beldona S., Astakeholder perspective for analyzing marketing relationships. *Journal of market-focused management*, 5, 109-126.

Qwenart J. & Janzion C., 2006. Commerce équitable : moteur de transformation chez les consommateurs. *Economie et solidarité*, 37(2), 57-73.

Véronique G., 2010. *Du marketing écologique à la consommation responsable*. Ecologie politique, pp. 39-54.