

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La pratique du marketing écologique au sein des
entreprises industrielles en Algérie**
Etude de cas : TONIC INDUSTRIE

Présenté par :

Melle. HADDOU Lynda

Encadreur :

**Mme. GHIDOUCHE AIT YAHIA
Kamila**

02^{ème} Promotion

Juin 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La pratique du marketing écologique au sein des
entreprises industrielles en Algérie
Etude de cas : TONIC INDUSTRIE**

Présenté par :

Melle. HADDOU Lynda

Encadreur :

**Mme. GHIDOUCHE AIT YAHIA
Kamila**

02^{ème} Promotion

Juin 2015

Résumé

Les questions environnementales ont influencé toutes les activités, très peu de travaux académiques se sont intéressés aux questions écologiques. En outre, il existe un domaine d'activité où les questions d'environnement bénéficient d'une grande importance dans l'entreprise, c'est celui du marketing écologique qualifié aussi de marketing vert.

Les entreprises les plus intelligentes ont accepté le marketing vert comme partie intégrante de leur stratégie. Le fait que notre compréhension sur le marketing vert soit encore au stade élémentaire, dans le présent travail on essayera d'identifier les idées clés de ce domaine assez particulier.

Cet écrit incitera d'introduire le concept du marketing vert, de montrer son importance et d'étudier les raisons qui font que les entreprises d'aujourd'hui sont intéressées à adopter une telle politique. Il mettra également l'accent sur certains problèmes auxquels l'organisation peut faire face pour mettre en œuvre le marketing vert et ces pratiques. En effet il s'agit d'une étude sur la pratique du marketing vert au sein des entreprises industrielles en Algérie en vue de montrer la démarche suivie par l'entreprise pour répondre aux exigences de ce marketing. Elle répond au besoin de compréhension du modèle de réflexion et de gestion dont les entreprises doivent adopter quant à leur rôle dans le respect du développement durable au niveau de leurs activités.

Abstract

Environmental issues have influenced all activities; very few of academic studies have focused on ecological issues. In addition, there is an activity field where environmental issues have a huge importance in the company, it is the ecological marketing also qualified as a green marketing.

The smartest companies accepted the green marketing as part of their strategy. The fact that our understanding about green marketing is still in the elementary stage, we will try in this work, to identify the key ideas of this very particular area.

This writing incites to introduce the terms and the concept of green marketing, to show its importance and to study the reasons why businesses today are interested in adopting this kind of policy. It will also focus on some problems that the organization may face in implementing green marketing and its practices. Indeed, it is a study on the practice of green marketing in industrial companies in Algeria to show the approach followed by the company to meet the requirements of green marketing. It meets the need to understand the way of thinking and the management of which companies must adopt about their role in the respect of sustainable development in their activities.

Dédicace

Je dédie cet évènement marquant de ma vie :

A ceux qui m'ont donné la vie, la lumière de mes yeux «mes parents qui m'ont entourés de leur amour, leur soutien et leur affection et qui m'ont énormément aidés pour ma réussite,

Avec toute ma fidélité et tout mon amour pour vous, mes parents, je ne pourrai jamais égaler votre mérite et je prie dieu de me les protéger.

A mes très chers frères à qui je souhaite tout le bonheur du monde Samir, Yacine, Kamel.

A mon adorable sœur pour qui je souhaite une vie plein de bonheur et de réussite Samia.

A mes camarades et mes amis (Samira, Lynda, Nouha, Dehboucha, Meriem, Emilia, Lydia, Akila, Samira, Rania, Djazila, Fatima, Kahina , souhila , sonya) et toute la famille.

A mon très cher et unique ami Mohamed.

A tout ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, soyez assuré que vos noms sont gravés dans mon cœur en lettres d'or mieux que l'encre sur papier.

Lynda



REMERCIEMENTS

On remercie dieu qui nous a offert la vie, et seul capable de nous offrir la joie, le bonheur, la prospérité et la santé.

En premier lieu nous voulons remercier nos parents, qui nous ont toujours soutenus.

Je remercie également mon encadreur Mme Kamila GHIDOUCHE AIT YAHIA pour la pertinence, le professionnalisme et l'encadrement dont elle fait preuve.

Je remercie toute ma famille pour son aide, sa motivation, son effort.

Je remercie d'une part L'école des hautes études commerciales qui nous a offert l'opportunité d'un stage pratique pour l'élaboration de notre mémoire en vue de l'obtention d'un master en science commerciales option marketing.

Nous tenant d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHÉC.

Ce travail n'aurait pu se faire sans l'accord, le soutien et l'aide précieuse de nombreuses personnes, auxquelles nous exprimons notre profonde gratitude.

Enfin j'adresse mes plus sincères remerciements à l'ensemble des enseignants de l'école des hautes études commercial pour tout ce qu'ils m'ont transmis durant mon cursus.

Liste des figures.

Figure 1.1 : les dimensions du développement durable.....	6
Figure 1.2 : l'évolution du marketing depuis 30 ans.....	9
Figure 1.3 : les étapes de la construction du marketing mix durable.....	14
Figure 1.4 : les dimensions du marketing éthique.....	24
Figure 2.1 : niveaux écologique d'un produit vert.....	44
Figure 2.2 : Exemple de communication sur l'environnement.....	47
Figure 3.1 : chiffre d'affaire en 2012, 2013,2014.....	63
Figure 3.2 : parts de marché par produit en 2012, 2013, 2014.....	65
Figure 3.3 : le besoin national du papier.....	74
Figure 3.4 : les avantages de recyclage.....	77

Liste des tableaux.

Tableau 1-1 : enjeux et objectifs de développement.....	7
Tableau 1-2 : les huit dimensions de la valeur.....	11
Tableau 1-3 : les trois voies de la communication.....	19
Tableau 1-4 : les approches du marketing responsable.....	20
Tableau 1-5 : les principaux modes d'expression du marketing éthique.....	23
Tableau 1-6 : le processus de planification en matière de marketing social.....	28
Tableau 2-1 : le cycle de vie d'un produit écologique.....	50
Tableau 2-2 : les six -R- de la facilitation de la logistique verte.....	56
Tableau 3-1 : le chiffre d'affaire en 2012, 2013, 2014.....	63
Tableau 3-2 : parts de marché par produit en 2012, 2013,2014.....	64

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
DD	développement durable
RSE	Responsabilité social de l'entreprise
ONG	Organisation non gouvernementale
EPE	Entreprise publique économique
R&D	Recherche et développement
EURL	Entreprise unipersonnel à responsabilité limitée
SARL	Société à responsabilité limitée

Sommaire

Introduction générale	1
1. Chapitre 1 : marketing et développement durable	6
1.1. Généralité sur le développement durable.....	6
1.2. Intégration de développement durable par le marketing.....	9
1.3. Les nouvelles tendances du marketing.....	13
2. Chapitre 2 : notions théoriques sur le marketing vert	33
2.1. Les fondements théoriques du marketing vert.....	33
2.2. Applications et cibles du marketing vert.....	42
2.3. Le marketing vert dans le mix marketing.....	49
3. Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de Tonic Industrie	61
3.1. Présentation de l'entreprise Tonic industrie	61
3.2. La préoccupation environnementale au sein de Tonic industrie.....	73
3.3. L'enquête sur la pratique du marketing vert au sein de Tonic industrie.....	86
Conclusion générale	101

Introduction générale

Introduction générale

Dans la deuxième décennie du XXI^e siècle et après tous les changements technologiques, politiques et structurels au sein des relations internationales, le concept du développement durable et les idées qui en découlent ont été absorbés par les entreprises dans des stratégies de marketing vert qui contribue constamment à réunir la croissance économique capitaliste et la préservation de l'environnement.

L'Algérie se trouve dans une phase de transition environnementale, concomitante à celle d'une transition économique. La dégradation écologique du pays, notamment en ce qui concerne le capital naturel dont une partie n'est pas renouvelable, a atteint un niveau de gravité qui risque non seulement de compromettre une bonne partie des acquis économiques et sociaux des trois dernières décennies, mais plus grave encore de limiter les possibilités de gains de bien être des générations futures.

A nos jours toutes les entreprises ne peuvent pas négliger la dégradation de l'environnement quelles que soient les activités qu'elles exercent, elles est obligées de penser à la protection environnementale d'où la pratique d'un marketing attentif à l'environnement appelé le marketing vert (écologique) qui contribue à la cohérence entre les actions marketing et les programmes de développement durable. Cependant il désigne l'application des outils de marketing classique pour faciliter les échanges et remplir les objectifs organisationnels de l'entreprise et individuels de telle manière que la préservation, la protection et la conservation de l'environnement physique soit maintenue.

Par ailleurs, ils existent certains obstacles de la pratique du marketing vert. Notamment, la confiance autour des intentions et de la performance du marketing vert doit être travaillée, et cela arrivera par l'éducation au développement durable en proposant des outils à destinations des différentes parties prenantes. Particulièrement, le marketing traditionnel devra être repensé afin de développer l'offre de produits et services durables et de constituer un levier dans les changements de comportements. Ainsi que d'assurer la cohérence entre le marketing vert et les programmes de responsabilité sociétale.

L'Algérie a pris sérieusement conscience de la préservation de l'environnement, même si les préoccupations y sont plus anciennes. Cette conscience est traduite en actions par le fait qu'ils existent plusieurs entreprises algériennes qui ont commencé à intégrer le marketing écologique dans leur stratégie, vu qu'il est considéré comme un levier

Introduction générale

stratégique au service de la compétitivité des entreprises dans un environnement qui à passer d'une situation de monopole à une situation de concurrence.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéressons au sujet de la pratique du marketing vert au sein des entreprises industrielles en Algérie afin de montrer l'importance et la nécessité d'intégrer le critère de l'écologie dans le marketing. Notre objectif vise la sensibilisation des entreprises industrielles en Algérie vu les résultats insatisfaisants dû de la dégradation de l'environnement en générale et Tonic industrie en particulier à l'importance et à la nécessité de la pratique du marketing vert et les retombées positives que cela pourrait avoir en terme image de marque.

Le choix de ce thème ne s'est pas fait par hasard, son importance, son originalité l'absence des études de recherche sur ce thème et surtout la situation critique que connaît l'Algérie dans la dégradation de l'environnement, ont été des facteurs qui ont fortement motivés notre choix.

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est de savoir :

Quelle est la démarche adoptée par TONIC INDUSTRIE afin de répondre aux exigences du marketing écologique ?

Plus précisément nous allons répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que le marketing écologique (vert) et quels sont ses exigences?
- Quelles sont les actions menées par TONIC INDUSTRIE et qui relèvent du marketing écologique ?
- Ces actions de marketing vert engagées par tonic industrie sont-elles pratiquées réellement sur le terrain ?

Pour répondre à ces problématiques, nous allons vérifier les hypothèses suivantes :

- **H1** : le marketing vert est un concept méconnu par TONIC INDUSTRIE.
- **H2** : TONIC INDUSTRIE met au cœur de son activité le recyclage afin de promouvoir le respect de l'environnement.
- **H3** : les promesses environnementales de TONIC INDUSTRIE sont appliquées réellement sur le terrain.

Introduction générale

Afin de bien mener notre étude et de répondre aux questions, en a adopté une méthodologie axée sur une démarche exploratoire et inductive, cette démarche consiste à réaliser une enquête auprès des responsables de TONIC INDUSTRIE (guide d'entretien).

Pour accomplir notre travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi qu'une recherche documentaire à partir de différents supports théorique disponible au niveau de la bibliothèque de notre école EHEC ainsi que la bibliothèque en ligne scholarVox et la bibliothèque de l'école management, aussi l'utilisation des sites spécialisés en marketing et de l'entreprise afin de mieux comprendre ce concept et sa pratique dans l'entreprise.

Notre travail est structuré autour de quatre chapitres de façon suivante :

- **Le premier chapitre** permettra de présenter le développement durable qui est au cœur d'une stratégie dite verte. Et son implication dans le marketing ensuite on va introduire sur les autres concepts qui sont relatif au développement durable tel que le marketing durable, éthique, sociétal, responsable...
- **Le second chapitre** porte sur la présentation théorique des notions de base sur le marketing vert, ses application et au mix- marketing.
- **Le troisième chapitre** sera consacré dans un premier temps à la présentation de de l'entreprise ensuite on va essayer de décrire la préoccupation environnementale au sein de l'entreprise et en fin une enquête sur la pratique du marketing vert au sein de l'entreprise.

Nous avons rencontré certaines difficultés qui ont quelque peu gêné notre étude, tel que le manque d'information pour ce sujet d'actualité dans le monde entier.

Chapitre 1.
**Marketing et développement
durable**

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Le développement durable exprime les enjeux auxquels devront répondre des modes de production et de consommation responsables dans une société respectueuse des individus et de l'environnement. Aujourd'hui, il devient urgent de regarder notre mode de vie à la lumière de ce concept, pour changer le monde dans lequel nous vivons.¹

Dans le premier chapitre à l'égard de la première section, nous allons développer et expliquer de façon méthodique, le concept du « Développement Durable », ainsi qu'une définition et illustration de ses objectifs et ses enjeux. Ensuite dans la seconde section, l'attention sera focalisée sur le rapport entre le développement durable et le marketing. Et enfin la troisième section se concentrera surtout sur les nouvelles tendances du marketing.

1.1. Généralités sur le développement durable.

Dans cette section nous allons essayer de présenter les différents aspects de la notion de développement durable : définitions, dimensions, objectifs et enjeux.

1.1.1. Définition.

Cette définition, se serait celle issue du rapport Brundtlan mais elle ne saurait traduire la complexité du concept : *« le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »*²

Malgré de nombreuses définitions, le développement durable vise une seule et même finalité : l'évolution des pratiques sociales et environnementales que recouvre le développement et qui peuvent concourir à l'inscrire dans une logique d'équilibre et de continuité, à savoir en d'autres termes de « durabilité ».

La solution qui sauvera notre planète tient à trois ingrédients essentiels l'écologie, l'économie, et le social. Ce sont les trois piliers du développement durable mais on peut développer et retenir une série de principes énoncés :

- Le principe de précaution.
- La prévention

¹BADDACHE, (F) : *le développement durable*, édition Eyrolles, 2010, p.09.

²GUICHETEAU (C) et GINIES(J) : *travailler pour le développement durable* : édition Studyrama, 4^{ème} édition, 2012, p.18.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

- L'économie et la bonne gestion
- La responsabilité
- La participation
- La solidarité.

Cela implique une prise de conscience générale et des changements importants dans nos modes de consommation et nos comportements au quotidien, c'est à dire arrêtons d'être spectateurs et soyons acteurs, que l'on soit une entreprise, un service public ou un simple citoyen.

1.1.2. Les dimensions de développement durable :¹

Le DD est une approche intégrant les dimensions environnementales, sociales et économiques, De ce fait, le développement durable suppose le maintien de l'intégrité écologique, l'efficacité économique et l'équité sociale. L'interdépendance des dimensions économiques, sociales et environnementales du développement est aussi interdépendance des acteurs. Le développement durable s'est ainsi vu attribué un quatrième pilier souvent désigné à travers la notion de « gouvernance ».

Et comme le résume le schéma ci- dessous :

Figure 1.1. Les dimensions du développement durable



Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable;13/02/2015;22h

¹ LAVORATA, (L) : *50 fiches sur le marketing durable*, édition Bréal, 2010, p.06.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

➤ Le principe d'interaction entre les trois dimensions :

Pour atteindre un développement durable, les 3 dimensions¹ économique, sociale, écologique deviennent complémentaire et ne doivent pas simplement se superposer. Cependant ces trois dimensions donnent lieu à des interprétations et des définitions extrêmement variées. La lecture différenciée de ces trois logiques conduit à des modes d'action distincts. Ainsi dans la réalité nous sommes davantage confrontés à un collage théorique de certaines dimensions plutôt qu'à la recherche d'une véritable intégration de certaines sphères.

1.1.3. Les enjeux et objectifs de développement durable :

Tableau 1-1 : Enjeux et objectifs de développement durable.

Les enjeux	Les objectifs
<p>Enjeux environnementaux: épuisement des ressources naturelles, pollution de l'air, de l'eau et des sols, destruction de la couche d'ozone, réchauffement de la planète, et changements climatiques.</p> <p>Enjeux sociaux: pauvreté, inégalités, travail des enfants, absence de services fondamentaux (santé, éducation, mobilité), risques alimentaires, obésité, discrimination, instabilité politique.</p> <p>Enjeux économiques: concurrence déloyale, conditions de travail, chômage, surconsommation.</p> <p>Enjeux communicationnels: le marketing et toute autre forme de communication publique ou commerciale, représentation des valeurs du développement durable dans la publicité, les relations publiques</p>	<p>Société : satisfaire les besoins en santé, éducation, habitat, emploi, prévention de l'exclusion, équité, intergénérationnelle.</p> <p>Economie : créer des richesses et améliorer les conditions de vie matérielles.</p> <p>Environnement : préserver la diversité des espèces et les ressources naturelles et énergétiques.</p>

Source : LAVORATA, (L) : *50 fiches sur le marketing durable*, édition Bréal 2010.

¹LAVORATA, (L) : Op.cit., p.07.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.2. Intégration de développement durable par le marketing.

Parler du marketing et de développement durable peut paraître choquant tant ces deux termes semblent contradictoires dans le langage courant.

Le marketing est aujourd'hui la fonction de l'entreprise la plus pointée du doigt pour son rôle de dynamiseur et aussi une fonction unique d'interface entre l'entreprise et ses marchés. Or, *«le développement durable est de nature à modifier parfois radicalement les modalités d'accès à certains marchés, tout en offrant un formidable espace de renouvellement de la construction de proposition de valeur distinctives»*¹.

A cet effet cette section visera essentiellement à montrer l'inefficacité et la nécessité de quitter le marketing traditionnel, tout en engendrant une relation entre marketing-environnement.

1.2.1. Le marketing et le développement durable.²

Le marketing même est contradictoire puisque son objectif est de vendre à des clients et de les persuader d'acheter des produits dont ils n'ont pas nécessairement besoin. C'est pourquoi il se heurte à des critiques et à une méfiance des consommateurs qui l'accusent d'être manipulateur, non éthique. En outre, les problèmes liés à l'environnement commencent à atteindre le marketing de manière plus pointue, avec en particulier la pollution des prospectus et la remise en cause de l'utilisation abusive du papier.

Les marketeurs sont devenus conscients des enjeux du développement durable et la mise en place d'une démarche responsable dans l'entreprise est maintenant une réalité (éco-conception) des produits, fin du greenwashing.

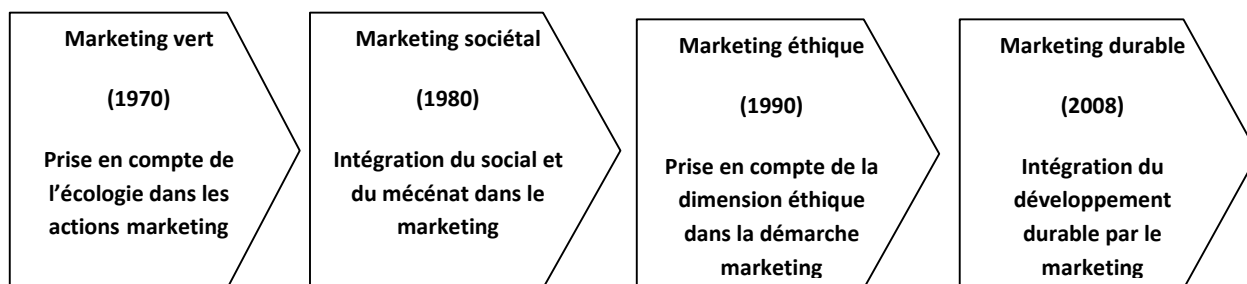
On peut déduire que le marketing a connu une évolution, et qu'on peut résumer ces étapes dans le schéma suivant :

¹ SEMPELS, (C), *les business models du futur*, édition Pearson, Paris, 2013, p.18.

²LAVORATA, (L) :op.cit. p.30.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Figure 1.2 : l'évolution du marketing depuis 30 ans



Source : LAVORATA, (L) : *50 fiches sur le marketing durable*, édition Bréal, p.30.

Durant les 30 dernières années, un débat s'est instauré sur la relation entre le marketing et son environnement : le marketing a souvent été considéré comme manipulateur car son objectif est d'abord de faire consommer plus mais il est aussi capable de mettre en place une démarche qui prend en compte les problèmes sociaux et environnementaux.

1.2.2. Le nouveau marketing.

Une nouvelle approche fait son apparition : un marketing responsable. C'est une approche qui suggère une entreprise citoyenne, celle qui se sollicite un respect de sa clientèle et qui s'inscrit ouvertement dans le développement durable. Sa responsabilité se montre dans le respect de son écosystème environnemental et social.

1.2.2.1. Repenser le marketing différemment :¹

Le marketing traditionnel est arrivé au bout d'un cycle. À la croisée des chemins, il doit se renouveler pour coller davantage aux évolutions de la société et préparer un avenir plein de promesses. Les stratégies traditionnelles ne sont pas à la hauteur des enjeux, ce qui était accepté et toléré ne l'est plus. Il doit donc orienter l'évolution des marchés vers plus de respect des droits humains et environnementaux. Mais pour cela, il faudrait qu'il s'ouvre et qu'il intègre les attentes de toutes ses parties prenantes, dans une logique d'intégration de l'intérêt collectif et de protection de notre bien commun.

¹RITA, (F) : *marketing durable*, édition Vuibert, 2013, p.54.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.2.2.2. Le rôle du marketing :

Le marketing est amené à se renouveler et à revenir à ses fondamentaux, c'est-à-dire à faciliter les échanges de biens, de services, et à élargir son spectre d'action à «l'échange relationnel», en permettant la création de liens entre individus (échange de biens, de savoir-faire, etc.). Son rôle est essentiel pour :

➤ **Façonner de nouveaux modes de vie :**

Plus respectueux de l'homme et de son environnement car il vise à agir sur les comportements (en concevant de nouveaux produits/services) et sur les représentations (modifier les préférences vis-à-vis d'une marque ou d'un produit) des consommateurs. Donc c'est en marketing que revient la responsabilité de trouver les ressources nécessaires pour créer les objets et les services, à la fois respectueux de notre écosystème et des hommes, et qui participent à notre épanouissement.

➤ **Abandonner l'innovation incrémentale et oser l'innovation de rupture :**

Pour créer des produits verts et éthiques, il faut évacuer les modes de pensée traditionnels et s'investir dès aujourd'hui dans des innovations de rupture sur les marchés de masse de demain. Nous avons besoin du marketing pour créer de nouvelles solutions et surtout pour faire changer les comportements. En dehors L'innovation a son rôle à jouer, et c'est grâce à elle que nous trouverons les solutions efficaces de demain tout en améliorant notre bien-être et notre épanouissement. Mais comme le souligne à juste titre John Grant, «qui veut développer un marketing vert et durable doit avant tout comprendre que la situation exige des changements profonds, et non des ajustements cosmétiques à la marge, sans quoi l'exercice reviendra à chanter pendant que la planète brûle». L'innovation incrémentale est non seulement inopérante, mais c'est également la notion de valeur qu'il faudra envisager différemment.

➤ **créer de la valeur autrement :**

Le marketing doit envisager la valeur autrement pour renouer un lien différent avec les individus. Il devra plus que jamais se montrer responsable pour éviter les dérives, sa responsabilité réside dans le respect de son écosystème environnemental et social que dans une gestion éthique des données à sa disposition. Et aussi déterminer les composantes de la valeur qui sont comme suit :

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Tableau 1-2 : les 8 dimensions de la valeur.

Dimensions	Caractéristiques
Valeur autour de produit	Innovation, performance, durabilité, fonctionnalité, style, praticité, packaging.
Valeur autour de prix	Baisse des prix, modification de leur structure, promotions, réduction des coûts à l'usage.
Valeur symbolique	Sentiment d'appartenance, valorisation statutaire.
Valeur autour de service/expérientielle	Accueil, écoute, conseil, information, réalisation de la prestation, gestion des réclamations.
Valeur autour du temps et de l'espace	Facilité l'accès physique ou virtuelle à l'offre, permettre l'accès 7/7j et 24/24h.
Valeur de transparence	Non agressivité commerciale, justesse de la proposition commerciale et réponse au juste besoin.
Valeur environnementale	Participation à l'amélioration du cadre de vie des individus, réduction de la pollution visuelle, de la pollution atmosphérique, amélioration de l'innocuité des produits.
Valeur sociale	Participation à la réinsertion des personnes en difficulté, mise en place de solutions adaptées à leurs besoins dans le respect des droits de l'homme dans le monde.

Source : GRANT, (John) : *le manifeste du marketing vert*, édition afnor, 2009, p. 26.

On remarque dans le tableau ci-dessus que parmi ces huit valeurs, deux distinguent aujourd'hui le marketing classique du marketing responsable: les valeurs environnementales et les valeurs sociales.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3. Les nouvelles tendances du marketing.

Ils sont apparus de nombreuses dénominations fournies au courant marketing s'intéressant à la combinaison du marketing et de l'environnement qui n'en est encore qu'à ses épellations, c'est pourquoi que chacun utilise les termes qu'il préfère : marketing environnemental, responsable, durable...sans oublié le marketing éthique et sociétal. Quelle est la signification de ces mots ? C'est ce que nous allons effectivement découvrir dans cette section.

1.3.1. Le marketing durable.

Le concept de marketing durable, qui est le marketing support d'un développement économique durable. Ce marketing nécessite de trouver des cadres de régulation optimaux pour gouverner le rôle du marketing dans un espace écologique limité.

1.3.1.1. Définition.

D.A. Fuller (1999) définit le marketing durable comme : *«Un processus consistant à planifier, prévoir et contrôler le développement du produit, la fixation de son prix, la publicité et la distribution, qui satisfasse aux 3 critères suivants : les besoins des consommateurs sont satisfaits, les objectifs de l'organisation sont atteints et ce processus est compatible avec les éco-systèmes»*¹.

Cette définition n'est cependant pas satisfaisante dans la mesure où elle met l'accent sur la notion d'éco-systèmes, ce qui se rapproche principalement, du 3^e pilier du développement durable qui est définie comme : *«un développement qui permette aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans remettre en cause la capacité des générations futures à satisfaire les leurs»*².

Ainsi pour K.Peattie (2001) le marketing durable serait le troisième stade du marketing vert : après un marketing écologique, puis un marketing environnemental, on assiste à l'apparition du marketing durable *«qui cherche à intégrer la tonalité des couts*

¹LAVORATA, (L) : op.cit. , p.31.

² LAVILLE, (E) : *l'entreprise verte*, édition Pearson, 3^{ème} édition paris, 2009, p.382.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

environnementaux de la production et de la consommation pour créer une économie durable»¹

Une autre définition pour F. Rita « *Le marketing durable est un marketing responsable qui doit non seulement réduire les impacts de ses actes au moment de la conception et de la commercialisation de l'offre, mais également prévenir, autant faire se peut, les impacts de son offre au niveau de l'usage et de la fin de vie du produit, c'est-à-dire au niveau post-achat* »².

Il s'agit donc d'envisager l'impact des actions du marketing non pas sur le court terme et sur sa sphère d'influence directe, mais sur le long terme et sur une sphère d'influence élargie, de manière à intégrer plus largement la notion d'intérêt collectif dans les prises de décisions.

On peut déduire de ces définitions que le marketing durable serait non seulement un état d'esprit consistant à prendre en compte des aspirations actuelles des consommateurs, mais également un processus qui doit résulter de la volonté réelle de l'entreprise d'intégrer le développement durable dans sa stratégie.

1.3.1.2. Les bases du marketing mix durable:

Le Marketing-Mix, et en particulier, les 4p (produit, prix, promotion, place), peut être utilisée par l'entreprise comme cadre d'analyse pour construire une politique³ de marketing durable.

¹LAVORATA, (L): op .cit. p.31.

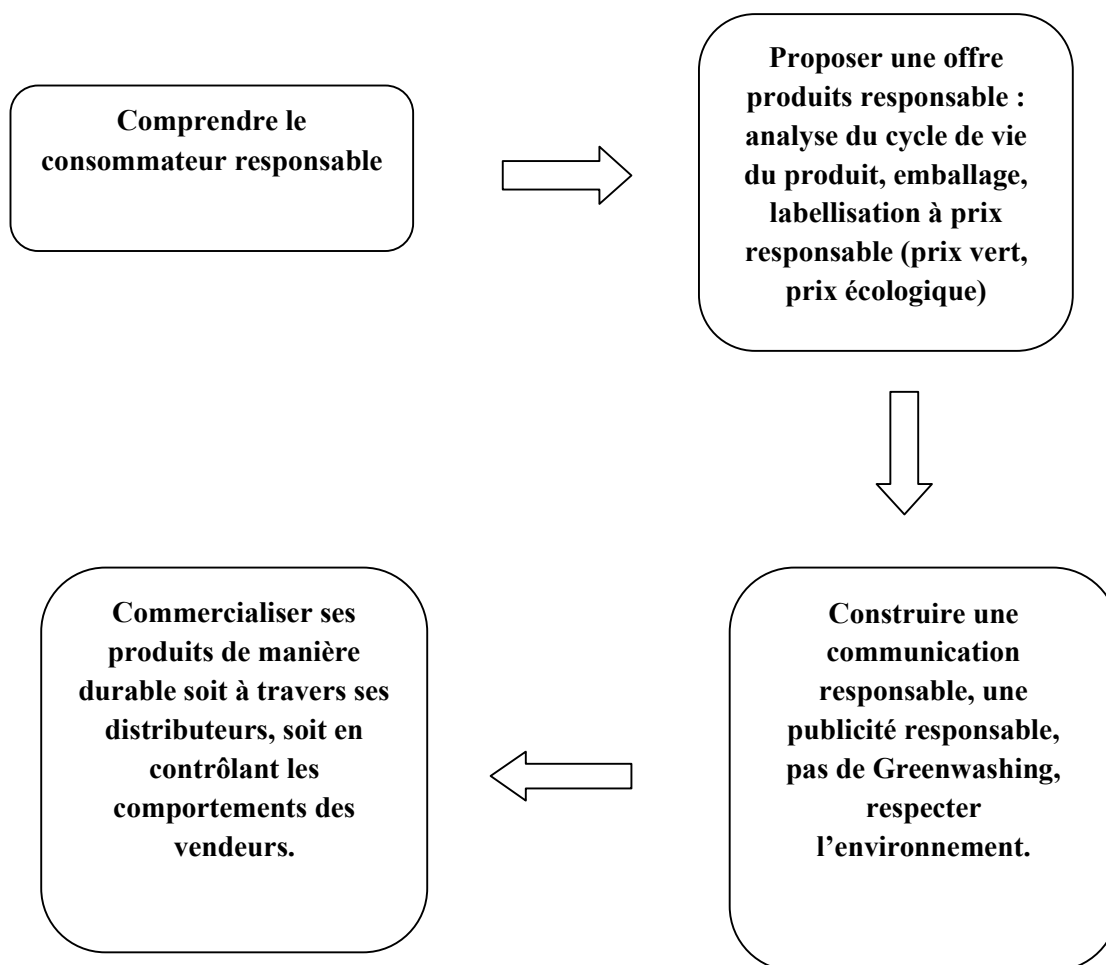
²RITA, (Fahd): op .cit. p.91.

³LAVORATA, (L) : op.cit., p.44-47.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

➤ Méthodologie de construction d'un marketing-mix durable.

Figure 1.3 : les étapes de la construction du marketing mix durable.



Source :LAVORATA, (laure) : *50 fiches sur le marketing durable*, édition Bréal, p.44.

C'est le terme de responsable qui sera utilisé ici, car un produit par nature n'est pas durable de même que la communication .chacune de ces étapes sera abordée d'une manière détaillée dans les points suivants :

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.1.2.1. Comprendre le consommateur responsable :

Avant d'élaborer un marketing-mix durable, l'entreprise doit chercher à comprendre ce qu'est le consommateur responsable. Des études (Ethicity, 2008) montrent que les consommateurs choisissent soit de consommer mieux (24%) , soit de consommer moins (33%), si les entreprises peuvent réagir assez facilement à la première tendance en proposant des produits bios, ou en améliorant la qualité nutritionnelle de leurs produits, il est difficile de s'adapter à la deuxième tendance qui est liée au phénomène de déconsommation mais aussi de dépossession : le rapport aux produits change. Donc il devient nécessaire de réfléchir à un marketing –mix qui prenne en compte ces tendances et qui suppose que les entreprises réfléchissent aux types de consommateur à cibler.

1.3.1.2.2. Proposer une offre de produit responsable.

Comme pour toute démarche marketing, le marketing durable est orienté client : il faut donc partir des besoins des clients dans sa mise en œuvre, il a des conséquences fortes sur l'entreprise elle-même. Les services marketing doivent réfléchir en amont à la conception du produit : prendre en compte l'éco-conception du produit et par conséquent réfléchir à l'analyse du cycle de vie du produit ce que font déjà certaines entreprises. Il faut certes s'interroger sur la nature du produit proposé, mais aussi sur la valeur ajoutée de celui-ci et, en particulier, dans le cadre du marketing durable au sens que procure le produit au consommateur.

1.3.1.2.3. Construire une communication responsable.

La crise de confiance d'un consommateur de mieux au mieux informé est manifeste : elle suppose, de la part des produits des marques, un effort de communication et d'affichage. Plusieurs questions se posent alors :

- **La première question est tout d'abord de voir s'il faut communiquer** : certaines enseignes engagées dans une démarche de développement durable préfèrent ne pas communiquer, d'autre au contraire, n'hésitent pas à le faire.
- **La deuxième question est de déterminer quel message communiquer** : faut-il seulement délivrer un message écologique auxquels les «concernés» seront sensibilisé ? Qu'en est-il alors des consommateurs qui ne se sentent pas concernés ?

Chapitre 1. Marketing et développement durable

- **Une troisième interrogation porte sur la cible de la communication** : on distingue habituellement la communication marketing , visant les clients , de la communication sociétale, visant les citoyens et la communication interne ,destinée aux collaborateurs , de la communication financière.
- **la dernière question concerne les moyens à utiliser pour atteindre les consommateurs** : il semble alors que de nouveaux moyens de communication soient à inventer. Les entreprises doivent ainsi être sensibilisées à de nouvelles formes de communication telles les blogs, grâce auxquels les consommateurs ne subissent plus mais agissent.

L'information doit être simple et accessible ainsi que le message pour qu'il soit efficace doit être transparent et honnête, il informe sur des faits et non sur de simple intentions.

1.3.1.2.4. Commercialiser ses produits de manière responsable.

L'entreprise peut distribuer ses produits par des intermédiaires ou par une force de vente directe.

- **La vente par des intermédiaires :**

La question qui se pose pour l'entreprise productrice est de savoir si l'on peut faire du marketing durable en distribuant ses produits par des intermédiaires qui ne partage pas des mêmes valeurs.

- **La vente en directe :**

Dans ce deuxième cas, il est important que l'entreprise sensibilise ses vendeurs au développement durable et la formation des vendeurs apparait comme un levier de première importance pour assurer l'adhésion des vendeurs à la politique de développement durable.

Le succès de cette démarche est également conditionné par l'exemplarité comportementale managers et la mise en place , au sein de l'entreprise , de procédures éthiques : le contrôles des comportements des valeurs suppose de vérifier par exemple que le produit est bien adapté , que la cible correspond, que le vendeur est suffisamment formé et qu'il adhérer à la politique de l'entreprise...

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Il convient également de mettre en cohérence la stratégie de développement durable et la stratégie commerciale en inscrivant, par exemple, des objectifs qualitatifs dans le plan de rémunération des vendeurs.

1.3.2. Le marketing responsable

Le concept de marketing responsable permettra de préciser les nouvelles missions de la fonction marketing : *«il ne s'agira plus seulement pour l'entreprise de vanter la valeur économique d'un bien mais aussi de mettre en évidence la plus-value sociale et environnementale qu'il apporte»¹.*

1.3.2.1. Définition :

Le marketing responsable est défini comme : *« Une spirale vertueuse qui permet d'innover et de se différencier sur des marchés banalisés, de recréer de la valeur pour échapper au tourbillon de la baisse des prix, de proposer à ses clients du sens et des valeurs communes, à une époque où tout le monde ne parle que marketing de la relation»².*

³En effet le marketing responsable a un rôle unique à jouer : il s'agit d'offrir de meilleurs produits ou services contribuant à une meilleure qualité de vie , mais aussi de développer de nouveaux comportements de consommation en éduquant les consommateurs pour les informer , les sensibiliser et les aider à faire leur choix en parfaite connaissance de cause . En clair, le marketing responsable doit proposer :

- **Des produits** responsables qui ont une valeur ajoutée en termes de qualité et de service rendu mais aussi en termes sociaux ou environnementaux, à l'instar d'entreprise comme Freeplay, The Body Shop, Patagonia, etc.
- **Un prix** juste pour tous, du producteur au consommateur, comme le proposent les acteurs du commerce équitable, tel Max Havelaar.
- **Une communication** transparente et pédagogique, parce qu'une entreprise a les clients qu'elle mérite et ne peut éternellement reprocher à ses clients de ne pas apprécier ses efforts sociaux ou environnementaux.

¹ SEMPELS, (C) : *oser le marketing durable*, édition Pearson, paris, 2009, p.106.

² LAVILLE, (E) : *l'entreprise verte*, édition Pearson, 2^{ème} édition, paris, 2009, p. 276.

³ Ibid. p.277.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.2.2. Les facteurs clés de succès du marketing responsable :¹

le marketing responsable , qu'il s'exprime dans les produits , les packagings, les choix de distribution , la politique de prix ou dans la publicité , peut être un formidable facteur de différenciation , d'innovation et de fidélisation , réconciliant les valeurs éthiques et la valeur économique. Parmi les facteurs clés de succès du marketing responsable, on retiendra notamment les points suivants :

- L'engagement doit être inscrit dans la raison d'être de la marque (mission) et des produits.
- L'engagement doit permettre de construire une relation honnête et vraie avec les clients, en restant simple et transparent, en mériter, en étant cohérent avec le marché et légitime.
- L'engagement doit s'exprimer par une accumulation de détails révélateurs, dans les produits et sur les packagings, dans la communication et sur le site Web, dans les programmes de fidélisation ou de promotion, etc.
- L'engagement du marketing responsable doit être servi par une approche responsable de la communication, qui reste honnête, humble et respectueuse des personnes.
- Le marketing responsable n'est que la partie émergée de l'iceberg : il nécessite un engagement profond et durable de toute l'entreprise.

1.3.2.3. Les caractéristiques d'une entreprise responsable.²

- Un engagement fort fondé sur des valeurs.
- Une volonté de progrès continu et une attitude marquée par l'humilité.
- Une compréhension et une acceptation de l'interdépendance de l'entreprise avec ses environnements.
- Une vision à long terme fondée sur une responsabilité vis-à-vis des générations futures.
- Le principe de précaution comme règle de décision.
- Une pratique du dialogue et de la consultation des *stakeholders* (partie prenantes).

¹ LAVILLE, (E): op.cit. p.286.

² Ibid. p28.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

- une volonté d'information et de transparence.
- Une capacité à répondre de ses actes et à rendre des comptes sur les conséquences directes et indirectes de ses activités.

1.3.2.4. la communication responsable.

Les trois voies de la communication responsable sont :

Tableau 1-3 : Les trois voies de la communication responsable.

Les voies de la communication responsable	Description
Réduire les impacts négatifs de la publicité.	<ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir autrement au choix des médias et au plan de campagne, pour éviter la pollution environnementale et mentale. - Eviter les publicités mal ciblées, qui sont au minimum du gaspillage et au pire des déclencheurs de frustrations. - Réfléchir à une approche écologique de la communication (consommations de papier, d'électricité, etc...)
Communiquer sur les engagements responsables de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre des engagements de progrès. - Engager un dialogue, ouvert et transparent, à propos des succès de l'entreprise, mais aussi des problèmes qu'elle rencontre dans son cheminement vers le développement durable. - Dresser un bilan factuel des actions responsables menées par l'entreprise.
Concevoir une communication qui soit en elle-même une action responsable.	<ul style="list-style-type: none"> - Alerter l'opinion publique quant aux enjeux que l'entreprise juge importants pour son marché et dénoncer les mythes qui fondent une partie de l'offre. - Promouvoir chez les consommateurs un comportement responsable. - Produire de l'information consumériste.

Source : LAVILLE, (E) : *l'entreprise verte*, édition Pearson, 2^{ème} édition, paris, 2009, p. 321.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.2.5. Les approches du marketing responsable¹

Les trois approches complémentaires du marketing responsable sont comme suit :

Tableau 1-4 : les approches du marketing responsable.

Approche	Description
Le marketing éthique	<p>Est une approche du marketing visant à limiter les effets négatifs du marketing et intégrant les six dimensions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respect des promesses ; - Intégrité et transparence ; - Absence de pression ; - Responsabilité ; - Respect des besoins ; - Équité.
Le marketing vert	<p>Le marketing vert consiste en toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détrimant sur l'environnement naturel ».</p>
Le marketing sociétal	<p>Désigne généralement des campagnes et des programmes initiés par des acteurs privés (entreprises et ONG) pour sensibiliser le grand public et encourager des pratiques plus durables, qu'il s'agisse des économies d'eau ou d'énergie , de mobilité douce , de solidarité ou de lutte contre le racisme, etc.</p>

Source : LAVILLE, (Elisabeth), l'entreprise verte, édition Pearson, 3^{ème} édition paris, 2009 :p. 274.

¹ LAVILLE, (E) : op.cit. p. 274.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

L'intérêt de croiser le marketing vert et le marketing responsable est de pouvoir augmenter de manière transparente et honnête sur le caractère écologique d'un produit, pour en soutenir le positionnement.

1.3.3. le marketing éthique

1.3.3.1.L'éthique.

Le concept de l'éthique¹ est un concept délicat à définir. Si la morale reste l'ensemble des principes à dimension universelle , normative, voire dogmatique , fondés sur le discrimination entre le bien et le mal , et si elle est le discours qui vise à régler notre conduite , l'éthique , quant à elle se différencie de la morale par sa proximité à la prise de décision de l'individu .elle est basée, selon Aristote sur l'application de ce qui est bon ou mauvais .l'éthique est du domaine du particulier , du personnel et est de ce fait fondée sur une disposition individuelle à agir. Chacun, avec son caractère moral propre peut agir de manière éthique.

1.3.3.2. Origine du marketing éthique ²

Le concept n'est pas nouveau. Aristote fut l'un des premiers à traiter des problèmes d'éthique, au IV^e siècle avant Jésus-Christ (Ethique à Nicomaque). Depuis, le but de l'acquisition d'une « morale éthique » n'a pas beaucoup évolué. Il va dans le sens de l'amélioration et de la construction d'une image de la volonté populaire. Les marques qui décident de fonder leur stratégie sur une approche éthique ne se contentent pas d'agir dans la sphère culturelle des individus qu'elles ciblent, mais doivent prendre beaucoup de précautions éthiques.

Le marketing éthique est ainsi apparu à la fin des années 1990 et au début des années 2000, dans un contexte de crises sanitaires à répétition, fortement relayées médiatiquement (crises de la vache folle en 1996/1997 puis en 2000), et écologiques (nauffrage du pétrolier Erika fin 1999). Le concept a vu le jour en vue de lutter contre les dérives du marketing :

- actions manipulatoires et trompeuses;

¹ MC KINLEY, (M) : *le marketing éthique*, édition Lavoisier, paris, 2001, p11.

² GICQUEL, (Y) : *le marketing éthique*, édition le génie des glaciers, 2007, p.15.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

- défaut d'objectivité et de transparence sur les qualités réelles des produits et services;
- commercialisation agressive de produits et services pouvant être néfastes : dépendance (alcool, tabac, etc.), surendettement, obésité, etc.;
- diffusion de stéréotypes discriminants : représentation dégradante de la femme, minorités ethniques et sexuelles non ou pas suffisamment représentées, etc.

Le marketing éthique ne remet pas en cause l'objet même du marketing, mais ses déviances, qui ont pour objectif de faire croître de manière peu scrupuleuse les ventes d'un produit et d'un service au détriment des intérêts des consommateurs.

1.3.3.3. Définition du marketing éthique :

La difficulté à définir le marketing éthique provient également du fait que l'éthique est un concept philosophique difficile de l'adopter à l'entreprise sans entrer dans les débats d'auteurs, nous retiendrons dans cette partie les définitions suivantes du marketing éthique.

Selon G-R Laczniak et P-E Murphy (1993), le marketing éthique est : *«la manière dont les standards moraux sont appliqués aux décisions, aux comportements et aux institutions dans le marketing»*¹

D'autres comme J-F. Gaski (1999), le considèrent seulement comme : *«un système de codes de morale appliqué au champ marketing »*²

Cet auteur estime que le marketing éthique n'a pas de raison d'être en lui-même et que les standards éthiques dans le marketing ne sont que l'expression de normes liées à la législation.

En effet Le marketing ne serait alors qu'une sous-catégorie de l'éthique des affaires qui dépend elle-même du domaine de l'éthique.

¹LAVORATA, (L) : op.cit. , p.24.

² Ibid.p24.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.3.4. les modes d'expression du marketing éthique :

Tableau 1-5 : les principaux modes d'expression du marketing éthique.

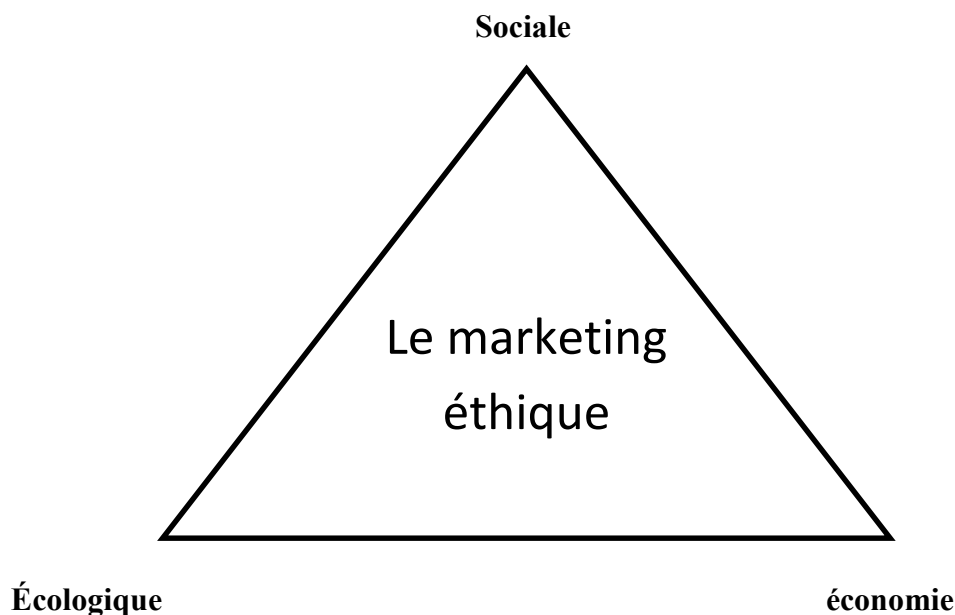
Actions externes (civiques)	<ul style="list-style-type: none"> - Solidarité locale - Solidarité avec le tiers monde - Soutien d'associations caritatives.
Actions internes (ressources humaines)	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplication des opportunités de communication. - Améliorer des conditions de travail en interne. - Veille des conditions de travail (sous-traitants)
Actions transversales (relations fournisseurs)	<ul style="list-style-type: none"> - Commerce équitable. - Favorisation de l'artisanat local.
Actions environnementales	<ul style="list-style-type: none"> - Création des produits naturels labellisés. - Actions de certification environnementales. - Soutien d'ONG et d'association.

Source : GICQUEL,(Y) : le manifeste du marketing vert, édition afnor, 2009, p.18.

Dans le tableau suivant, on peut recenser les principaux modes d'expression du marketing éthique. Dans une vision plus globale. L'entreprise mettant en œuvre cette politique doit considérer davantage son activité économique dans son environnement.

1.3.3.5.les dimensions du marketing éthique :

Figure 1.4 : les dimensions du marketing éthique



Source : GICQUEL, (Yohan):le manifeste du marketing vert, édition afnor, 2009, p.19.

Le marketing éthique, s'appuie sur le développement durable pour se construire, d'où ses trois dimensions : sociales, écologiques et économiques, puisque celles-ci sont également les enjeux du développement durable. Parmi les marques qui adoptent une politique éthique, certaines ne semblent pas trouver nécessairement d'intérêt à communiquer sur ces dernières.

1.3.3.6. Les stratégies du marketing éthique :¹

Trois grandes stratégies sont utilisées par le marketing éthique aux Etats-Unis. Encore peu employées en France, ces stratégies seront très certainement revues et adaptées à la culture marketing française.

1.3.3.6.1 La stratégie multiculturelle : s'applique essentiellement sur l'ensemble des offres de la marque. Elle confère à l'entreprise une image de niche particulièrement axée sur le caractère ethnique qu'elle présente.

¹GICQUEL, (Y) : Op.cit. 2006, p.19.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.3.6.2. La stratégie d'intégration : Cette approche intègre le marketing éthique dans la stratégie marketing globale initiale de l'entreprise. Cette démarche tend à montrer que les cibles ethniques sont également considérées par le produit.

1.3.3.6.3. La stratégie de micro marketing : Sur la base du marketing-mix défini par l'entreprise, certaines variables sont adaptées pour correspondre à des micro-segments ethniques. Cette démarche, de plus en plus pratiquée, s'avère être celle qui se rapproche le plus d'une approche globale de marketing ethnique.

1.3.3.7. Les enjeux du marketing éthique ¹

Une politique de marketing éthique correctement menée par l'entreprise doit la conduire, au-delà des bénéfices apportés à son environnement, à la construction de leviers lui permettant son développement durable et plus largement celui de la société.

La complexité de mise en œuvre d'une politique éthique permet tout d'abord de redynamiser la recherche de créativité et d'innovation de l'entreprise. De plus, dans une perspective de croissance, cette logique offre un véritable avantage concurrentiel et une vision durable du développement de l'entreprise dans la mesure où la mise en œuvre d'une telle politique et la mesure de ses bénéfices ne peut s'inscrire que dans le moyen et le long terme.

Le marketing éthique ne peut pas se suffire simplement des politiques visant l'extérieur de l'entreprise, puisqu'il fonde aussi sa réussite sur l'adhésion des collaborateurs au management de l'entreprise.

Les pratiques éthiques conduites par le marketing offrent la possibilité de restaurer puis maintenir un lien avec les consommateurs. Dans le cadre de la relation client, le marketing éthique doit être lié étroitement avec la politique de marketing relationnel de l'entreprise.

¹GICQUEL, (Y): op.cit. p.11.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.4. Le marketing sociétal :

Il est toujours difficile de dresser une révolution des concepts mais on peut considérer que parallèlement au marketing éthique, on a vu apparaître le concept de marketing social puis sociétal qui présage de l'intégration par le marketing de valeurs associées au développement durable.

1.3.4.1. Définition :

Ce sont P.kotler et B.Dubois en 1980, qui les premiers utilisent le terme de marketing social et le définissent comme : *«la tâche prioritaire de l'entreprise qui est étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les faire satisfaire de manière plus efficace que la concurrence , mais aussi d'une façon qui préserve ou améliorer le bien-être des consommateurs et de la collectivité»*¹.

Pour Kotler, le marketing social qui est une forme de marketing non marchand utilise des principes et des techniques issues du marketing à des organisations publiques dans le but de pousser des individus à modifier leur comportement pour le bien de la société civile.

En conséquence, on a deux visions du marketing :

- Un marketing non marchand, dans lequel s'inscrit le marketing social, ou l'on cherche à modifier de comportement et dans lequel le gain est sociétal.
- Un marketing marchand, dans lequel le processus se construit autour de la vente d'un produit ou d'un service et ou le gain est financier.

Une autre définition pour P.Kotler et B.Dubois en 2012 : *« Le marketing social consiste, pour une organisation non gouvernementale, une administration publique ou une institution internationale, à promouvoir une cause d'intérêt général»*².

Dans toute opération de marketing social, un point délicat consiste à définir correctement l'objectif poursuivi. On distingue à cet égard différents types de campagnes :

- *Les campagnes cognitives* : par exemple, expliquer la valeur nutritionnelle de certains aliments, ou l'importance de bien conserver les produits.

¹LAVORATA, (L) :op.cit. p.26.

² KOTLER, (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, édition Pearson, 14^{ème} édition, paris, 2012.p721

Chapitre 1. Marketing et développement durable

- *Les campagnes comportementales d'action* : inciter les gens à donner leur sang, à voter, à manger cinq fruits et légumes par jour.
- *Les campagnes comportementales de dissuasion* : dissuader de fumer, de se droguer, de boire de l'alcool avant de conduire.
- *Les campagnes liées à des valeurs* : inciter à plus de tolérance face aux différences religieuses, promouvoir l'idée européenne.

Plus récemment, d'autres auteurs (P. Thiery ,2005) distinguent le marketing sociétal du marketing social, ce dernier n'étant qu'une : *«application de concepts et techniques marketing à la promotion d'idées et de causes sociales»*¹.

Le marketing sociétal, en revanche : *«s'attache davantage à promouvoir des produits en s'appuyant sur une cause, qu'elle soit sociale, humanitaire ou écologique, et en associant (parfois même en subordonnant) bon soutien à la vente de ses produits»*.²

Bien souvent on associe le marketing social à la recherche de valeurs pour l'entreprise afin de fédérer ses salariés autour d'un projet commun.

Le «social», c'est considérer l'homme individuellement, c'est ce qui touche l'homme, en tant qu'individu au travail, l'homme en famille, l'homme consommateur, et l'homme citoyen.

A la différence du «sociétal» qui est ce qui concerne l'homme dans ses appartenances à des entités collectives : société civile, associations, ONG, etc.

1.3.4.2. Le processus de planification en matière de marketing social.

Le marketing social est un processus complexe qui agit souvent sur le long terme et exige de nombreuses actions avant d'entrevoir un début d'efficacité. Les questions qui sont nécessaires à poser sont résumées dans ce tableau ci-dessous :

¹LAVORATA, (L) : op.cit. , p.26.

² Ibid.p.26.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Tableau 1-6: le processus de planification en matière de marketing social.

La question	Objectif
<p>1. Ou sommes- nous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Préciser l'objet du programme ; - Définir l'objectif de la campagne ; - Analyser les forces, les faiblesses, les menaces, les opportunités ; - Etudier les efforts passés similaires.
<p>2. Ou voulons-nous être ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir des audiences cibles ; - Définir les objectifs ; - Analyser les cibles et la concurrence.
<p>3. Comment y parviendrons-nous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produit : concevoir l'offre ; - Prix : analyser le cout des changements de comportement souhaités ; - Distribution : rendre le produit disponible ; - Communication : formuler le message et choisir les médias.
<p>4. Comment suivre le processus ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer un plan d'évaluation et de suivi ; - Etablir les budgets et trouver les sources de financement ; - Finaliser un plan d'action.

KOTLER, (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, édition Pearson, 14^{ème} édition, paris, 2012, p772.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

1.3.4.3 les applications du marketing sociétal :

Le marketing sociétal à plusieurs champs d'applications¹ : les produits partage en sont un exemple important. Mais d'autres moyens peuvent être utilisés et souvent les entreprises américaine privilégient la création de fondations, la loi du 1 aout 2003 relative au mécénat , aux associations et aux fondations , rend plus aisées les modalités de création d'une fondation aussi en 2004 ,18 nouvelles fondations d'entreprise sont créés au lieu de 3 ou 4 par an les années précédentes, si les fondations font partie du mécénat d'entreprise , les sponsoring peut également constituer pour les entreprises un moyen de donner du sens à leur marque .

¹LAVORATA, (laure) :op.cit. , p.27.

Chapitre 1. Marketing et développement durable

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de comprendre que le marketing est une réalité mais il doit être repensé. Il doit aujourd'hui évoluer vers une conception plus large qui est celle de l'optique du marketing responsable ou sociétal.

Pourtant considérer le marketing dans l'objectif de développement durable des organisations semble inévitable et même souhaitable. A cet effet le marketing durable se propose d'être l'évolution du marketing traditionnel en intégrant structurellement dans ses objectifs et dans ses pratiques le respect de l'environnement.

Chapitre 2.

Notions théoriques sur le marketing vert

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

L'intégration de l'environnement dans l'entreprise a changé son processus d'activité et par la même occasion toutes ses fonctions. Le marketing, activité stratégique de l'entreprise redevait lui aussi de s'adapter. On assiste alors à l'apparition d'un marketing attentif à l'environnement, qui est le marketing écologique qualifié aussi de marketing vert.

L'objectif de ce chapitre est de déterminer les critères qui définissent le marketing vert et son lien avec la qualité écologique du produit, pour cela une première section visera à montrer les bases sur lesquelles est fondé le marketing vert, une deuxième qui développera les applications du marketing vert, et enfin la troisième portera sur l'application du marketing vert dans les éléments du marketing traditionnel (produit, prix, promotion, place), c'est-à-dire visant à apporter de la cohérence entre l'environnement et le marketing.

2.1.les fondements théoriques du marketing vert.

Cette section présente les bases théoriques des concepts qui forment le marketing vert. Une interprétation de ces concepts est choisie tout au long de cette section afin de servir de base aux sections suivantes.

2.1.1. Origines du marketing vert.¹

Le marketing vert est né dans les années 1970 aux États-Unis, période pendant laquelle se sont développées les premières analyses sur les rapports entre consommation et environnement.

Dans Les années 1980 voient se développer le marketing vert avec une attitude plus proactive des entreprises, mais également plus orientée vers le verdissement de l'offre. À cette même époque, les organisations de la société civile ont conscience de la nécessité d'intégrer le critère environnemental dans leur approche marketing.

Puis dans Les années 1990 marquent une évolution certaine : l'environnement est moins appréhendé comme une menace qu'un levier de différenciation. Le marketing vert permet la création de revenus pour l'entreprise.

¹RITA, (F):Op.cit.p.80.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

C'est au tournant des années 1990 que la notion de développement durable apparaît et avec elle l'approche d'une consommation soutenable. A cette même époque que s'assoit plus solidement le concept du marketing vert.

2.1.2. Définition du marketing vert :

De nombreuses dénominations ont été attribuées au courant marketing s'intéressant à la relation consommation-environnement : le marketing écologique, le marketing environnemental, ou le marketing vert.

Lors de notre recherche, on a pu constater que le marketing vert a été défini de diverses manières, on en a retenu celles qui nous paraissent comme étant les plus significatives.

Pour Elisabeth Laville, *«Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis à en faire la promotion»*.¹

En d'autre terme le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable, etc.), sur des promotions vertes (un arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

De son côté, Laure Lavorata, *«le marketing vert correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique...etc.)»*²

Dans cette définition le terme est utilisé pour décrire les activités propres au marketing qui vont :

- Tenter de réduire l'impact environnemental des produits et des services déjà proposés sur les marchés, en lien avec leurs systèmes de production et de destruction,

¹ LAVILLE, (E) : Op.cit. , p.274.

² LAJORATA, (L) :Op.cit., p.18.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

- Développer et promouvoir des activités, produits ou services nouveaux, et des comportements plus respectueux de l'environnement.

Ces aspects devront se retrouver dans la détermination des stratégies de marques, des caractéristiques des produits, de leur prix et de leur mise sur le marché (choix de communication, des promotions, des circuits de ventes ou de distribution).

Et par conséquent le marketing vert ou marketing écologique devrait s'apparenter à minimiser les dommages environnementaux, et non pas nécessairement à les éliminer.

2.1.3. L'évolution du marketing vert.

Le marketing vert a connu différentes évolutions depuis sa naissance passant du marketing écologique au marketing environnemental via le marketing biologique ou vert.

2.1.3.1. le marketing écologique.¹

Né au milieu des années 1970 sous la poussée d'une prise de conscience des problèmes environnementaux. Le marketing vert (ou green marketing) s'attache dans sa perspective première à «servir la cause» écologique. Son mode d'action s'étend d'intégrer de façon plus systématique les régulations environnementales et leurs dérivés légaux et techniques, générant des interactions plus directes avec les services juridiques et industriels des entreprises.

Le marketing des produits biologiques s'est développé pour répondre à une demande très précise de consommateurs soucieux de préserver à la fois leur santé et la nature.

Ce marketing repose plutôt sur la mise en marché des produits alimentaires issue de l'agriculture biologique et constitue une excroissance du marketing écologique, mais ne diffère pas dans ses pratiques des approches classiques de la fonction marketing.

2.1.3.2. Le marketing environnemental.²

Dans la seconde partie des années 80, le marketing vert commence à prendre une notion reliée à des catastrophes écologiques, et se positionne délibérément sur le registre plus large

¹LAVORATA, (L): Op.cit. p.19.

² Ibid. p.19.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

de l'environnement. Le marketing écologique se transforme en marketing environnemental, qui inclue une vision étendue et macro-économique de sa mission.

Le développement durable contribue au début des années 90 à donner au marketing vert une crédibilité un caractère désormais universel et primordial .le marketing vert s'appuie sur une vision sociétale nouvelle et a comme mission, non seulement de résoudre les problèmes actuels en posant des limites aux actions commerciales et marketing, mais aussi d'ouvrir des opportunités stratégiques en lien avec la sauvegarder de L'environnement, des ressources naturelles et donc des êtres humains.

On peut considérer que le marketing vert est basé sur la redéfinition des approches marketing via le prisme central de la préservation de l'environnement naturel.

2-1-4- les périmètres d'action du marketing vert.

Le périmètre d'action du marketing vert¹ ne peut être défini que dans une approche globale de la vie d'un produit et tourne donc autour de trois axes de travail majeurs :

➤ **La qualité et la performance environnementale des produits.**

Améliorer et garantir la qualité et la performance environnementale des produits mis sur le marché constitue la clé d'entrée et le fondement de tout marketing vert. Il se base sur des concepts qui sont synthétiquement évoqués ici :

- **S'appuyer sur l'approche cycle de vie** qui consiste à prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux réalisés lors des étapes de conception des produits, de leur création à leur destruction, dans le but de les mesurer et de les diminuer.
 - **Proposer des produits «verts»** reste la partie la plus visible d'une stratégie environnementale et la mission première du marketing. Celle –ci peut passer par la mise sur le marché soit de produits et technologies économiseurs d'énergie, soit des produits totalement reconçus selon des critères environnementaux.
- **Des modes de consommation plus verts.**

Le fait d'anticiper et d'accompagner des changements de comportements de la part des clients et consommateurs constitue une voie habituelle du marketing. Dans le cadre précis

¹LAVORATA, (L): Op.cit. p20-21.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

du marketing vert, cela correspond à un véritable changement dans l'appréhension des modèles consommatoires par les managers du marketing. Ce changement reste dépendant d'une prise en compte nouvelle des produits et des clients, qui s'articule autour de trois leviers d'action principaux :

- **Passer progressivement à moins de produits et plus de services :** la dématérialisation en lien avec l'économie de la fonctionnalité présuppose une modification de la perception de la nature des produits via leurs usages et leurs fonctions, et une refonte des produits selon cette vision.
 - **Se centrer sur la valeur des besoins :** Réfléchir à la valeur réellement perçue d'une innovation, améliorer la durabilité des biens pour répondre aux critiques tournant autour du gaspillage et de la profusion, constituent des voies intéressantes que les services marketing doivent creuser.
 - **Réorienter la communication et l'argumentation :** pour promouvoir des produits verts et des approches de production respectueuses de l'environnement, le marketing doit se focaliser sur la clarification de ses offres et l'argumentation précise et non faussée des éléments concernés.
- **Des changements de perspective pour la fonction.**

Pour la fonction marketing, la mise en œuvre de stratégies vertes présuppose la réorientation de sa vision du marché, qui devra être plus globale et plus transversale. L'ensemble de ces orientations de travail doivent s'établir dans un triple perspectif pour la fonction :

- Réduire certains couts actuels et futurs pour améliorer l'attractivité des offres et réduire l'écart de prix entre les produits verts et les autres,
- Conserver des parts de marché ou des positions concurrentielles potentiellement menacées,
- Développer de nouvelles opportunités de marché et s'établir comme une entreprise pionnière ou leader sur des marchés d'avenir.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

2.1.5. La durabilité, le nouveau marketing.

2.1.5.1. la Durabilité :

Adopté des approches écologiques, éthiques et responsables n'est pas une décision marketing. Nombre de grandes sociétés se sont depuis longtemps dotées de programmes de RSE très poussés, et beaucoup prévoient d'étendre ceux-ci à l'ensemble de leurs activités, y compris donc le marketing. Bien souvent, la réponse à la question «pourquoi du marketing vert» serait simplement : «parce que le conseil d'administration l'a dit».

La durabilité n'est pas seulement un mouvement de réforme interne, *«C'est une approche qui jette un pont entre les affaires et l'écologie»*¹.

Voici la définition qu'en donne le gouvernement britannique sur son site Web : *«Assurer à tous une meilleure qualité de vie, pour aujourd'hui comme pour les générations futures»*².

Poursuivre de front quatre objectifs, en Grande-Bretagne comme dans le monde entier :

- Un progrès social qui réponde aux besoins de tous ;
- Une protection efficace de l'environnement ;
- Une utilisation prudente des ressources naturelles ;
- Le maintien de niveaux élevés et stables de croissance économique et d'emploi.

Précisions toutefois que deux conceptions s'opposent au sein du mouvement durable.

- **La première** considère que la préservation de la croissance dans l'ensemble des pays est la clé de tout, c'est la position dite de la «croissance verte» : Elle affirme que nous devons changer et réformer nos habitudes, mais sans qu'il faille consentir de sacrifices.
- **La seconde** position juge en revanche que la croissance est nécessaire dans les pays en développement pour les sortir de la pauvreté, mais qu'en occident nous devrions plutôt viser la consolidation : vivre plus épanouie en utilisant mieux ce que nous possédons.

¹ GRANT, (J) : *le manifeste du marketing vert*, édition afnor, 2009, p. 32.

²Ibid. p.32.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

S'engager sur la voie de l'entreprise durable signifie *«fondé ses décisions non plus sur de simples éléments financiers, mais également sur leur impact social et environnemental»*¹. Il s'agit de chercher des solutions gagnant-gagnant.

2.1.5.2. le défi du marketing vert.²

Un problème plus profond tient au fait que le consumérisme est responsable d'une bonne partie de nos maux. Dès lors, la discipline individuelle ne suffira pas ; c'est la société tout entière qui doit se réformer.

Voilà pourquoi le marketing vert doit s'assigner un troisième objectif : les résultats culturels.

1. Résultats commerciaux.
2. Résultats environnementaux.
3. Résultats culturels.

Bien souvent ,pour accomplir de réels progrès sur les trois plans cités plus haut, il ne faudra pas seulement une nouvelle stratégie de communication verte, mais un nouveau modèle économique, un nouveau service, une nouvelle proposition de valeur....cela ne rend l'aventure que plus émue , car elle devient alors un défi en soi. Le marketing dont nous avons besoin ne doit pas seulement paraître vertueux, il doit l'être vraiment.

Pour les résultats culturels, ils ne peuvent pas se limiter à de nouveaux emballages, produits ou services, ni à quelques poches écologistes isolées, il nous faut inventer rien moins que de nouvelles manières de vivre.

Gagner de l'argent à partir de bonnes actions vertes ou culturelles, cela peut paraître douteux. Mais ce qui doit être claire : «le marketing vert ne doit pas être confondu avec le marketing *du vert*, qui est l'affaire des organisations caritatives, des états et des associations».

¹GRANT, (J):Op.cit.p.33.

²Ibid.p. 35.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

2.1.6. Les principes du marketing vert.¹

Le marketing vert se caractérise par plusieurs principes qui sont comme suit :

- **Intuitif– rendre les substituts accessibles et évidents.**

Ce principe consiste à faire paraître le vert normal, et non l'inverse. Il faut multiplier les concepts simples et parlants comme «le bio», là où nous sommes encore au stade de «l'horticulture sans produits chimiques».

Le bio, le recyclage, le commerce équitable, ces notions nous montrent combien le choix d'un terme ou d'une référence culturelle peut être déterminant.

- **Intégré- allier commerce, technologie, effets sociaux et écologie.**

Ce principe marque un tournant pour le mouvement écologiste, qui s'est construit sur une tradition romantique de rejet de la technologie avant d'être rejoint par une frange altermondialiste issue du marxisme et du pacifisme.

La grande idée charnière fut la durabilité, qui est ainsi un système d'équilibre dans lequel un mal ne saurait être compensé par un autre mal.

- **Innovant – créer de nouveaux produits et styles de vie.**

Beaucoup pensent que l'innovation et l'entrepreneuriat écologiques seront aux vingt prochaines années ce que le champ des technologies de l'information fut aux vingt dernières. L'expression «g- commerce» (g pour green) commence d'ailleurs à faire son apparition.

En effet c'est l'internet qui a rendu possibles certaines avancées comme la programmation en réseau, la création de communauté, etc.

- **Incitatif- un choix de conviction, et non de contrition.**

Lors de la précédente vague verte, la ferveur a vite laissé place au désenchantement. Désormais, l'écologie devient un grand défi de conception, et les produits verts actuels sont plus efficaces, plus durables, plus sains et plus abordables qu'autrefois. Mais nous devons également travailler sur la culture des comportements verts, en créant de nouveaux

¹ GRANT, (J) : op.cit. p.35-36

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

mythes et de nouveaux codes qui soient à la fois irréels, joyeux et excitants, plutôt que d'avoir l'air de prescrire des potions amères pour éviter le pire.

- **Informé –le manque de connaissances est le premier facteur de mauvaises habitudes.**

Les «marques» ont ceci de fabuleux qu'elles nous dispensent de réfléchir. Le marketing vert que défends ne s'occupe guère d'image de marque ses ressorts sont l'éducation et la participation. Aujourd'hui, l'extrême accessibilité de l'information est en train de révolutionner la santé, l'éducation permanente et la citoyenneté.

2.1.7. les objectifs du marketing vert.

Les objectifs du marketing vert sont comme suit :

- Limiter et éviter toute dérive du marketing traditionnel (la recherche de la surconsommation, les techniques commerciales agressives et peu transparentes, la promotion de stéréotypes, l'utilisation honnête des données des clients, etc...).
- Tenir compte des intérêts des populations les plus fragiles ou les plus dépendantes.
- Réduire l'impact environnemental des produits, tout en respectant les droits humains.
- Favorise le changement des comportements.
- Réduire les impacts sociétaux de l'entreprise.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

2.2. Applications et cibles du marketing vert.

La prise en compte de l'environnement est un axe de communication pour de nombreuses entreprises du secteur *Business to Business*. Il est intéressant de voir les principales applications du marketing environnemental (vert) et ses différentes cibles.

2.2.1. Les différentes applications du marketing vert.

L'environnement est considéré comme un pivot de communication, c'est pour cela il est nécessaire de voir les principales applications du marketing vert.

- **La communication en B to B¹.**

La politique de communication d'un certain nombre d'entreprises industrielles est axée sur l'écologie. Ces entreprises entendent afficher ainsi leur citoyenneté, sur leur maturité, en apportant leur réponse aux préoccupations d'un mouvement qui a pris son essor dans les années 1980.

La conscience écologique s'intègre notamment à la stratégie marketing de l'entreprise qui se traduit par l'apparition d'une «communication verte» aux formes diverses.

La communication verte doit s'appuyer en effet sur des réalisations concrètes, ne pas être défensive, avec des messages «moins polluant», mais positive, avec l'esprit de «préservation de l'environnement », et réaliste mise en avant de la qualité et de la fonctionnalité des produits, des actions entreprises indiscutables...

Si la politique «verte» poursuivie par l'entreprise est visible au final dans sa communication, toutes les mesures et actions sur lesquelles repose son discours concernant essentiellement trois domaines :

- Le produit lui-même ;
- Le conditionnement ;
- Le processus de fabrication.

¹MALAVAL, (P): *marketing business to business*, édition publi union, p584.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

➤ Les applications au niveau du produit.¹

Les actions vertes concernant en premier lieu le produit lui-même. Vecteur de communication privilégié et direct, il évoque la dimension écologique de l'entreprise. Il existe différents types de produits qui sont dits «verts» en fonction de deux critères à savoir :

▪ Leur place dans le cycle de vie.

- A : extraction de matière première,
- B : production,
- C, D : utilisation ou consommation,
- E : devenir après usage.

▪ Leur nature

- Produit économe en matières premières et en énergie, (A, B, C, D, E),
- Produit fabriqué à partir de ressources renouvelables, ou bien non renouvelables, mais présentes en quantités abondantes, (A) ;
- Produit fabriqué à partir de matériaux récupérés (papier, carton, matières plastiques telles que le polyéthylène...), (A, B) ;
- Produit fabriqué en utilisant une technologie propre permettant de réduire la pollution de l'eau, (B) ;
- Produit non eutrophisation des eaux, (D, E) ;
- Produit fabriqué à l'aide d'une technologie propre permettant de réduire la pollution de l'air, (B) ;
- Produit obtenu à l'aide de techniques de dégradant pas les sols, (A, B) ;
- Produit fabriqué en utilisant une technologie propre permettant de réduire la production des déchets, (B) ;
- Produit durable (D, E) ;
- Produit réutilisable ou recyclable, (D, E) ;
- Produit facilement récupérable, (E) ;
- Produit biodégradable, (E) ;

¹MALAVAL(P), DECAUDIN (J): *Pentacom*, édition Pearson, 3^{ème} édition, 2012 ; p 477.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

- Produit ne contenant pas de substance toxique ou écotoxique (A, B, C, D, E) ;
- Produit fabriqué à l'aide d'une technologie propre permettant de supprimer ou de réduire les nuisances (B) ;
- Emballage économe en matière première et en énergie, (A, B, C, D, E) ;
- Emballage fabriqué à partir de matériaux récupérés, (A, B) ;
- Emballage léger, (C, D, E) ;
- Emballage peu encombrant après utilisation, (E) ;
- Emballage réutilisable ou recyclable, (D, E) ;
- Emballage facilement récupérable, (E) ;
- Emballage ne contenant pas de substance toxique ou écotoxique, (A, B, C, D, E) ;
- Emballage dont l'incinération ne dégage pas de polluant atmosphérique dans les fours d'incinération des ordures ménagères, etc.

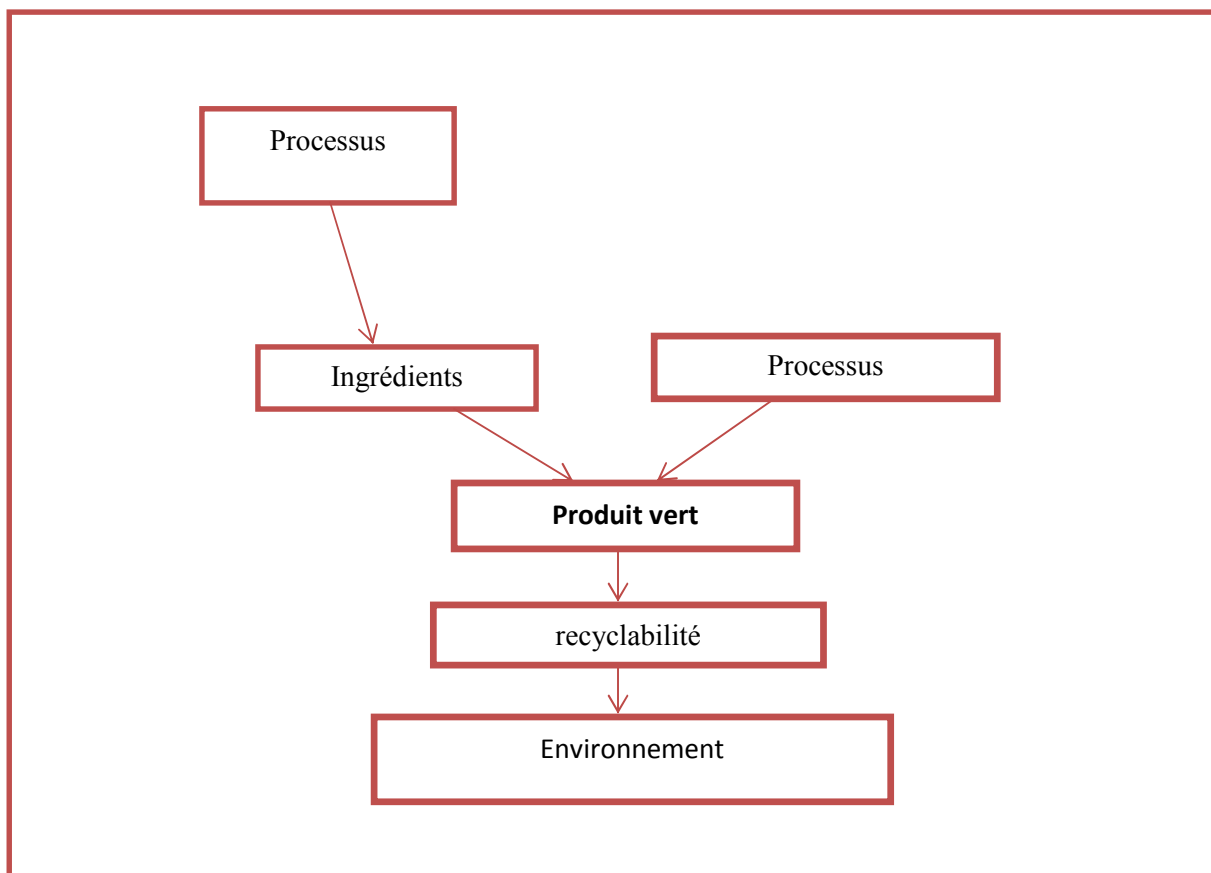
Le statut de «produit vert» est parfois revendiqué sans que pour autant qu'il soit véritablement et directement bénéfique pour l'environnement. Chaque produit peut faire valoir sa contribution plus ou moins active à la protection de l'environnement.

Le produit vert idéal serait un produit fabriqué à partir de matières inépuisables, recyclées, non polluantes, issues de processus de fabrication ne causant aucun impact défavorable sur l'environnement. La fabrication du produit serait peu consommatrice d'énergie. Toujours idéalement, l'utilisation même du produit contribuerait à l'effort en faveur de l'environnement, le produit étant enfin aisément recyclable.

Dès la conception du produit, la dimension écologique est prise en compte et la recyclabilité des pièces est prévue : comptabilité des matériaux, facilité de recyclage, cout de transformation ...dans cet ordre idées, et pour montrer son action en faveur de l'environnement. Le constructeur automobile Opel a pu annoncer de façon humoristique par exemple qu'il utilisait des peintures non polluantes avec le message «Moins de poissons risqueront de se faire tuer par une voiture». Les produits eux-mêmes, en contribuant à la réduction de la consommation d'énergie, participent du mouvement vert.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

Figure 2.1 : Niveaux écologiques d'un produit vert : du processus au recyclage.



Source: MALAVAL, (P): *marketing business to business*, édition publi union, p586.

➤ Les applications au niveau du conditionnement.

Directement liées au produit, les actions vertes peuvent concerner son conditionnement. Plusieurs voies d'actions sont possibles. Un emballage léger réduit les coûts de transport du produit, économise ainsi de l'énergie et donc participe à la préservation des ressources naturelles, mais un emballage en verre, certes plus lourd, permet un recyclage de la matière, et donc de préserver également les ressources et de trouver d'autres applications au produit. En matière de conditionnement, certaines tendances apparaissent pour éviter tout sur emballage ou pour valoriser les conditionnements existants : nouvelles applications, possibilités de recyclage...

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

➤ Les applications au niveau du processus de production.

L'autre application du marketing vert concerne le processus de production. Une entreprise industrielle capable de démontrer la haute sécurité et la fiabilité de celui-ci, ses efforts en matière de filtrage des émissions ou des rejets fluviaux, conforte son image. Un processus qui respecte l'environnement témoigne du souci et de l'engagement de l'entreprise à contribuer à la protection de l'environnement. Cet élément peut d'ailleurs influencer la décision d'achat de biens d'équipement, selon que ceux-ci tiennent compte ou non de la dimension écologique dans la logique de production.

2.2.2. Les différentes cibles du marketing vert.¹

Les cibles sont multiples, des services fournisseurs, des cabinets juridiques qui interviennent dans la rédaction des textes officiels, jusqu'au grand public, on passant par le client professionnel.

2.2.2.1. Le client professionnel.

Il s'agit en premier lieu d'être au moins capable de répondre aux exigences environnementales des clients de l'entreprise, d'être au minimum aussi bon que les concurrents. Puis il devient possible d'anticiper les demandes de la société client dans ce cas, c'est une supériorité que l'entreprise va utiliser pour s'imposer face à ses concurrents : il s'agira de faire anticiper par le client de l'entreprise la sensibilité environnementale de son client final.

2.2.2.2. Le fournisseur.

En montrant son implication dans la protection de l'environnement, l'entreprise montre à ses fournisseurs la voie à suivre. Elles les incitent à sélectionner les matériaux, les ingrédients, mais aussi les procédés de fabrication, en fonction de leur performance environnementale. Cela peut aller jusqu'à l'élimination d'une matière composante et, partant, d'entreprises qui ne peuvent trouver de matières de substitution, comme par exemple dans le cas des encres d'imprimerie qui contenaient du plomb. Au-delà de cette pression, l'entreprise propose à ses fournisseurs un nouvel axe de différenciation : c'est

¹ MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya) : *marketing business to business*, édition pearson, 5^{ème} édition, paris, 2013, p.586

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

une incitation à trouver mieux, à aller plus loin dans la recyclabilité, la proposition de nouveaux processus, les solutions aux problèmes de consommation d'énergie...

2.2.2.3. Le grand public :

Les actions des entreprises des secteurs B to B destinées au grand public peuvent se structurer en deux points principaux :

- Influence directe sur le consommateur final pour l'inciter à préférer le produit ou service de cette entreprise (tel type d'emballage, tel type d'avion...)
- Influence espérée du consommateur final sur l'entreprise cliente (le producteur de boisson ou la compagnie aérienne elle-même)

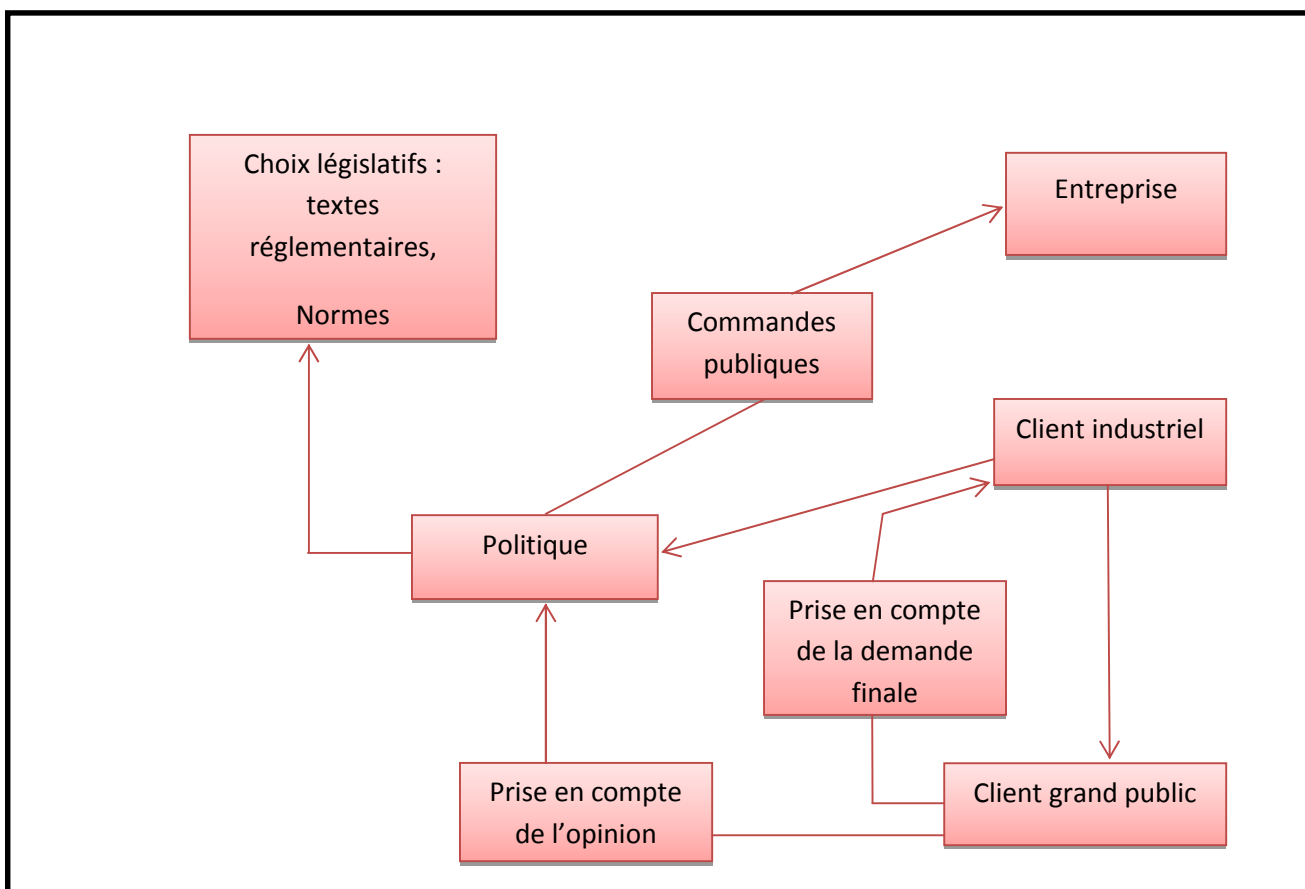
2.2.2.4. Les décideurs politiques.

La stratégie de l'entreprise repose sur la prise en compte de l'avis du «citoyen-consommateur» par le pouvoir politique : tel député à l'Assemblée Nationale, ou tel Ministre, tel Haut fonctionnaire sera plus enclin à prendre des décisions favorables à une entreprise soutenue par le grand public. Il pourra par exemple exercer une influence :

- Sur les commandes des collectivités locales ou d'un ministère ;
- Sur les dispositions concernant un changement de normes, l'attribution de subventions, les modalités d'assurance-export...

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

Figur2.2 : Exemple de communication sur l'environnement : influences et interactions.



Source : MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya) : *marketing business to business*, édition pearson, 5^{ème} édition, paris, 2013.

L'entreprise investit sur la protection de l'environnement : le grand public y est de plus en plus sensible, le politique aussi ... l'action de communication de l'entreprise est multiple. Elle s'adresse au grand public (client final), au client industriel et au politique. Ces approches dérivées de communication permettent à l'entreprise de bénéficier d'influences et d'effets induits. Par exemple, le client final va exiger, suite à une prise de conscience, des mesures de protection de l'environnement de la part du client industriel et du politique. Qui vont à leur tour les exiger de la part de l'entreprise (qui en avait donné l'impulsion).

Il s'agit pour l'entreprise de démontrer aux pouvoirs publics son attitude positive à l'égard du respect des normes, de la nécessité d'établir des procédures de contrôle, de la volonté de diminuer les éventuelles nuisances indirectement, il s'agit pour l'entreprise de

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

vérifier que ses axes de recherche et développement convergent bien avec les contraintes administratives futures d'une manière générale.

2.3. Le marketing vert dans le mix marketing.

Le marketing vert implique une nouvelle politique des 4P.

2.3.1. Le produit vert.

Le produit écologique (ou écolo-produit) a pour synonyme : les éco-produits, les produits verts, les produits propres, les produits biologiques, les produits pro-environnement. Il est né de l'ampleur des problèmes écologiques.

2.3.1.1. Définition.

La plupart des auteurs sont unanimes à dire que la définition des produits à contenu écologique est floue. Elle est différente d'un intervenant à l'autre et d'un produit à l'autre.

Voici la définition estimée la plus complète que présentent Boyer et Poisson dans Le marketing-mix écologique : «le produit vert renvoie à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale et aussi convient à la recherche d'un certain nombre de critères, partiels ou globaux, qui aideraient à justifier la qualité écologique d'un produit»¹

Une autre définition proposé par Malaval et Décaudin : «*le produit vert est un vecteur de communication privilégié et direct, peut incarner la dimension écologique de l'entreprise*»²

Autrement dit les produits et les services verts sont ceux qui peuvent créer les critères pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement, le climat et les ressources naturelles. Il n'y a pas de spécifications standard sur ce qui rend, précisément, un produit vert.

- Et qui seraient ainsi considérés comme produit vert :

¹ BOYER et POISSON, définition illustré d'un mémoire, TREMBLAY, (Aline) : *l'implication des consommateurs face aux produits écologiques*, gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, 1994. P. 15.

²MALAVAL, (P) et DECONDIN, (J) : Op.cit. p.477.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

- les produits issus d'une recherche-développement orientée vers la protection de l'environnement;
- les produits constitués de matières premières ne faisant pas l'objet d'une extraction intensive, exagérée et nuisible à l'équilibre des écosystèmes;
- les produits dont la conception ne fait intervenir ni matériaux ni composants polluants;
- les produits dont les matériaux sont recyclables ou biodégradables;
- les produits fabriqués avec les déchets et des composants récupérés, ou de la matière première recyclée;
- les produits destinés à une utilisation durable avec la possibilité d'une maintenance qui recule l'échéance de leur renouvellement, synonyme de gaspillage et de nuisance;
- les produits fabriqués selon une technologie ou un mode de production respectueux de l'environnement;
- les produits dont la fabrication nécessite un minimum de matériaux et une faible quantité d'énergie;
- les produits dont l'utilisation ou la consommation ne nécessite pas l'intervention d'une substance toxique ou polluante, ni une consommation énergétique trop élevée;
- les produits dont le recyclage est prévu en fin d'utilisation;
- les produits dotés d'un cycle de vie écologique.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

2.3.1.2. Le cycle de vie écologique d'un produit.

Tableau 2.1 : le cycle de vie d'un produit écologique

<p>phase 1</p> <p>phase de développement du produit: traditionnellement caractérisé par l'acquisition des matières premières, composants, et sous-ensembles. l'approche alternative préconisée ici a encouragé les fabricants à vérifier les programmes environnementaux de fournisseurs, et à envisager des sources de matières qui pourraient être facilement reconstituées ou recyclables.</p>
<p>phase 2</p> <p>Phase de production: les entreprises manufacturières sont encouragées à réduire les émissions, la toxicité et les déchets, et à minimiser l'utilisation de l'eau et de l'énergie. elles sont également encouragées à rechercher et développer des alternatives technologiques, de réviser le processus de fabrication, à minimiser la production de déchets, et de réduire la consommation d'énergie ou de tenter de trouver des sources alternatives d'énergie.</p>
<p>phase 3</p> <p>Stade de la consommation: la minimisation des emballages, la conservation de l'énergie et la minimisation des déchets provenant de l'utilisation des produits et services sont fortement encouragés.</p>
<p>phase 4</p> <p>L'étape finale d'un produit est sa disposition après utilisation, le marketing vert introduit les concepts de réutilisation et de recyclage, en plus du concept de réduction des déchets.</p>

Source : MILED, (N) et FARHANI, (R): *lorsque le marketing rime avec écologique*, étude de l'état de la situation et perspectives de développement, school of management, paris, 2012.

Autrement dit Les produits et les services verts sont ceux qui peuvent créer les critères pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement, le climat et les ressources naturelles.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

2.3.1.3. La fabrication d'un produit «vert» :¹

La production est le premier maillon de la chaîne. Si le processus de fabrication n'est pas "écologique", le produit ne le sera pas non plus. La fabrication d'un produit "écologique" est résultante de la protection ou de la limitation des matières premières en lien avec l'environnement : la protection de l'eau, du sol et du sous-sol, la limitation du bruit, des déchets et de sa consommation d'énergie. Ainsi, le choix des ressources, qui n'affectent pas l'environnement à utiliser dans la fabrication, est très important dans la démarche du marketing vert.

2.3.2. Le prix vert.

2.3.2.1. Définition.

Le prix vert « *il s'agit de trouver le juste équilibre entre un prix trop cher pour le consommateur et un prix qui signifierait que ce produit a une valeur ajoutée car il respecte l'environnement* ». ²

En d'autre terme il faut trouver un juste prix de telle façon à garder une marge et en même temps être accessible et abordable.

2.3.2.2. La tarification des produits verts.³

La tarification des produits verts sont plus cher que les produits conventionnels, et qui peut être fixé un peu au-dessus du prix du marché ainsi que le cout de revient des produits éco-responsable est souvent plus élevé, Généralement les coûts environnementaux et sociaux sont supportés par les collectivités nationales ou internationales qui rentrent dans la politique du pays ou des associations engagées dans le développement durable.

En effet, le produit vert sera forcément plus cher pour le consommateur, mais le prix élevé est associé à une qualité supérieure du produit et plusieurs études montrent que les clients sont disposés à payer plus pour avoir le sentiment d'effectuer une bonne action ou

¹<https://www.google.dz/#q=le+marketing+vert>. Consulté le 12/02/2015 à 23 h

²<https://www.google.dz/#q=m%C3%A9moire+sur+le+marketing+vert>. Consulté le 24/02/2015 à 17 :05.

³www.ecomarkproject.eu. Guide «Le marketing vert pour les zones industrielle» .p157.23/02/2015,14h

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

quand le produit leur garantit 100% de naturel ou de sécurité pour leur santé ainsi que la majorité des consommateurs sont prêts à payer davantage, en moyenne, pour un produit vert, entre 3% et 20% en fonction de leur catégorie. Les femmes, ainsi que les jeunes, sont plus réceptifs aux produits écologiques et, bien sûr, les clients des classes économiques et sociales aisées ont tendance à acheter les produits verts les plus chers.

Les entreprises peuvent alors, lors de la fixation des prix, prendre en compte les coûts qu'induisent l'étape de recyclage et d'autres traitements tout en restant dans la fourchette des prix acceptable pour les consommateurs.

Un certain nombre d'entreprises, même les PME, ont entrepris des audits de leurs procédés de production pour identifier les coûts environnementaux cachés et fournir des meilleures informations pour les décisions de tarification.

2.3.3. La promotion verte

La promotion verte crée une image de responsabilité écologique (lobbying et certification Iso) mais aussi réorganiser le comportement de l'entreprise, faire évoluer l'organisation de l'entreprise par rapport à la démarche écologique.

2.3.3.1. Définition.

La promotion du marketing vert requiert une extrême attention, étant donné que *«le facteur qui contribue à réduire la confusion des consommateurs et à les éduquer pour qu'ils comprennent les termes tels que recyclable, écologique, etc.»*¹.

Nous devons nous focaliser sur les quatre grandes directives promotionnelles vertes concernant le produit en général :

- ✓ les qualifications et déclarations devront être suffisamment claires ;
- ✓ les revendications devront être suffisamment claires qu'elles s'appliquent au produit, à l'emballage, ou à un élément de l'un ou l'autre ;

¹www.ecomarkproject.eu.Guide «Le marketing vert pour les zones industrielle» .p157.23/02/2015,14h

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

- ✓ une revendication comparant les attributs environnementaux d'un seul produit avec ceux d'un autre produit devra rendre la base de comparaison suffisamment claire et devra être étayée.

Généralement, la communication verte véhicule des messages induisant des changements de comportements, et pour cela, l'information, la pédagogie et la valeur ajoutée sont nécessaires, ce qui peut se convertir en facteur d'attractivité du produit, en communiquant sur les émotions des clients on engendre un facteur clef du succès du développement durable.

Réagissant aux abus de la société industrielle par la prise en compte progressive de nouvelles contraintes, l'entreprise moderne, bien au-delà d'un effet de mode, s'efforce de répondre aux nouvelles exigences de développement durable, d'éthique et d'environnement vu leurs implications pour l'entreprise et sa communication.

L'écologie, le bio, le développement durable est tendance et fait vendre, ainsi de nombreuses marques usent et abusent de cette argument marketing, et parfois de façon mensongère. C'est ce que l'on appelle le Greenwashing.

2.3.3.2. Le Greenwashing :

Elisabeth Laville définit ce concept comme «*Le Greenwashing ou verdissement d'image. Terme employé pour désigner un certain type de communication des entreprises relativement à leurs stratégies de développement durable, dans lequel les messages sont émis avec force sans être forcément accompagnés d'actions à la hauteur de cette communication*»¹.

Ce qui veut dire quand on associe la communication au développement durable, le greenwashing où le blanchissement écologique est le premier qui vient à l'esprit du consommateur, une méfiance expliquée par la conception d'un message incompréhensible sur les écoproduits et aussi les publicités mensongères de quelques entreprises.

Il faut ajuster la manière d'aborder ou d'informer la valeur étendue du produit, qui se doit à l'entreprise de tenir la promesse de son engagement en étant cohérente avec sa mission et sa marque. Autant sur la forme que sur le fond, le message doit être clairement

¹LAVILLE, (E) : Op.cit., p.385

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

différenciant, car la créativité et l'originalité ont plus que jamais leur place en communication à l'heure du développement durable; les sujets abordés sont complexes et la communication doit permettre aux consommateurs de les appréhender pour mieux exposer le point de vue et la démarche de l'entreprise, soit sur: ce qu'elle fait, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle veut faire.

- **Les quatre critères permettant de détecter le *Greenwashing* selon Greenpeace(1997)¹**
 - **La raison d'être de l'entreprise** : si les activités de l'entreprise ont une contribution importante à la pollution ou à la destruction de l'environnement (par exemple : entreprise pétrolière ou exploitant les forêts anciennes, etc.), il y a toutes les chances que sa communication verte soit du Greenwashing .
 - **Les pratiques publicitaires** : le terme de Greenwashing s'applique à toute entreprise qui utilise les médias pour vanter le caractère écologique de quelque produit ou d'un seul, sans changer son activité principale pourtant nuisible à l'environnement, ou à l'inverse pour légitimer la poursuite de cette activité.
 - **La recherche & développement (R&D)** : si les budgets de R&D sont principalement consacrés au maintien (ou à l'amélioration à la marge) des activités anciennes et non durables, plutôt qu'au développement d'activités nouvelles et «propres», alors il y a tout lieu de penser que le discours vert de l'entreprise n'est que du Greenwashing.
 - **Le lobbying** : le double discours, par lequel une entreprise se présente publiquement comme engagée sur l'environnement tout en menant (directement ou via des organisations professionnelles) des actions de lobbying contre des réglementations visant précisément à limiter les atteintes à l'environnement, est également caractéristique du Greenwashing.

2.3.4. positionnement/distribution vert(e).

Le plus grand problème de notre époque quant à la distribution des produits est l'augmentation des coûts due à l'augmentation du carburant et des coûts de transport. En

¹ LAVILLE, (E) : Op.cit. p.290.

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

lui-même, il pose des questions supplémentaires concernant la création de la distribution des politiques vertes.

2.3.4.1. Définition.

«Il s'agit de minimiser l'utilisation des ressources rares, sélectionner les distributeurs selon les mêmes critères, utiliser un système efficace de distribution inversée pour les déchets»¹.

Il faudra développer dans les zones industrielle des stratégies spécifiques qui contribueront à la fois à économiser l'énergie en recyclant les matériaux provenant des fournisseurs et des distributeurs ainsi qu'en éduquant les clients sur le recyclage. De cette seule manière, le coût de production sera réduit, et le style de vie vert pour toutes les parties impliquées seront adoptées.

²*«Dans la mise en relation entre l'offre «verte» et les nouvelles demandes des consommateurs, la distribution a un rôle de catalyseur permettant de créer et d'accélérer de nouvelles dynamiques des marchés dans chaque catégorie»* Longtemps, les produits bio, responsables, issus du commerce équitable ont été placés dans une catégorie de produits à part, signale que cette offre était considérée comme destinée à une niche, alors qu'aujourd'hui ces produits sont placés dans les linéaires au même titre que les produits traditionnels, car cette transition donne une plus grande visibilité à ces produits en leur permettant de profiter du trafic généré par les marques leaders qui doivent reconsidérer leur offre.

2.3.4.2. La mise en œuvre des politiques vertes concernant la logistique.

«L'application de la logistique verte est associée au choix des sujets impliqués dans la chaîne d'approvisionnement, basée sur les normes et les certifications environnementales»³.

¹www.ecomarkproject.eu. Guide «Le marketing vert pour les zones industrielle» .p157.23/02/2015,14h

²<https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine>, qu'est-ce que le marketing durable, Magistère en sciences de gestion,22/5/2015,9h

³www.ecomarkproject.eu.p14,22/04/2015,16h

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

Selon Giuntini et Andel (2005), la logistique verte se décline en 6 "R" : *reconnaissance*, *Récupération*, *revue*, *renouvellement*, *retrait* et *ré-ingénierie*.

Tableau 2.2: Les 6 "R" de la Facilitation de la Logistique verte.

Reconnaissance	Suit les marchandises de telle sorte qu'elles circulent dans le processus logistique inverse
Récupération	Collecte des biens pour le retraitement
Revue	Matériaux tests pour évaluer s'ils répondent aux normes de retraitement appropriées ou peuvent être démontés pour récupérer les pièces ou pour leur élimination
Renouvellement	Re-fabrication du produit en conservant ses normes originales, ou récupération des pièces appropriées pour réutilisation
Retrait	Élimination des matériaux qui ne peuvent pas être refabriqués, et commercialisation des marchandises refabriquées auprès de clients nouveaux ou existants
Ré-ingénierie	Évaluer les marchandises existantes pour une meilleure conception

(Source : Polonsky, Rosenberger, 2001).

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

En ce qui concerne la logistique verte, il faut préciser que, d'une manière générale, les technologies qui peuvent être utilisées pour la logistique verte qui peuvent être réparties en deux catégories générales. La première concerne l'amélioration de technologies conventionnelles et largement utilisées. La seconde catégorie importante concerne de nouvelles évolutions technologiques "exotiques".

Chapitre 2. Notions théoriques sur le marketing vert

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis, tout d'abord de comprendre le marketing vert qui désigne une tendance générale dans l'évolution des politiques environnementales qui se focalise essentiellement sur la divulgation des informations concernant les activités de l'entreprise. Ainsi que ses applications et son intégration dans le mix marketing.

Bien que notre compréhension sur le marketing vert soit encore au stade élémentaire, dans ce chapitre on a tenté d'identifier les idées clés de ce domaine assez particulier.

Chapitre 3.

La pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Les deux chapitres précédents nous ont permis de comprendre le concept du marketing vert, et voir comment intégrer le développement durable par le marketing dans une entreprise.

Ce chapitre s'articulera autour de trois sections, la première section présentation de l'entreprise ou nous avons effectué notre étude, et la seconde portera sur la préoccupation environnementale au sein de Tonic industrie dans le but de montrer que cette dernière inscrit les valeurs du développement durable dans son activité et cela dans le but de réduire son impact sur l'environnement et assurer un avenir meilleur aux générations futures, la troisième section présentera l'enquête que nous avons réalisé, il s'agit d'une enquête qualitative sur la pratique du marketing vert au sein de l'entreprise, l'objectif de cette enquête est de montrer que Tonic industrie intègre le développement durable par le marketing.

3.1. Présentation de l'entreprise Tonic industrie.

Cette section sera consacrée pour la présentation de TONIC INDUSTRIE, son organisme d'accueil, ses objectifs ainsi que son organisation.

3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.

Nous allons commencer par la présentation de son historique, ses domaines d'activité, ses objectifs et précisément comprendre comment TONIC EMBALLAGE est devenue TONIC INDUSTRIE c'est-à-dire expliquer le passage d'une entreprise privé à une entreprise étatique.

3.1.1.1. Historique.

Suite à la nouvelle politique économique adoptée par l'Algérie et qui encourage les investissements dans l'industrie, plusieurs entreprises privées sont nées, parmi ces entreprises TONIC EMBALLAGE.

Cette société de nature juridique EURL a été créée en 1997, elle a changé pour devenir une SARL en 2001. TONIC devient l'un des plus grand complexes papetiers d'Afrique, elle s'étend sur 25 hectares de la zone industrielle de Bou-Ismaïl, 45 km à l'ouest d'Alger et qui devait assurer la couverture de 60% des besoins nationaux en matière d'emballage.¹

En 1998, Tonic a opté pour la multiplication des investissements orientée essentiellement vers la production du carton ondule. Grâce aux succès engendrés de cette expérience

¹Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

industrielle, elle s'est lancée dans la diversification de sa gamme en créant des emballages de plus en plus complexes et innovants.

En 2004, Tonic a investi avec succès dans le marché de l'exportation. De ce fait début 2005, elle a affiché une capacité de recyclage de 12000 tonnes par an.

Par contre en 2007 l'entreprise a connu un déficit budgétaire, à cause des problèmes dans le système de gestion des personnels et les moyens de production qui ne sont pas modernes et ne sont pas bien maîtrisés par les employées.

En 2011, l'état et le directeur Moustafa Marzouk ont réussi à la rendre une grande entreprise en Algérie par :

- Une réorganisation des procédures ;
- Une bonne gestion des ressources ;
- Une bonne formation pour les employés afin d'accompagner le changement.

3.1.1.2.Présentation de l'entreprise :

L'EPE TONIC INDUSTRIE est installée sur deux sites, la zone industrie de Bou-Ismaïl et la zone de Chaïba dans la wilaya de Tipaza. Créée le 14/04/2011 suite à la résolution N°6/109 du 06/01/2011, elle a procédé en juin 2011 à la fusion- absorption des dix SARL de l'ex TONIC Emballage (1997) ; elle est une Entreprise de Publique Économique au capital social de 30 000 000 000 de Dinars et un effectif de 2500 personnes.

L'entreprise active dans les secteurs de l'industrie manufacturière, la transformation et la production du papier et du carton, parallèlement l'édition et l'impression couvrant un large champ d'activité de production intermédiaires et finales.

Tonic industrie est aujourd'hui un véritable complexe d'emballage et des arts graphiques, vu ses réalisations dans le domaine papetier et sa rentabilité. Par conséquence nous allons présenter le chiffre d'affaire et les parts de marché par produit des trois dernières années :

- **Chiffre d'affaire :**

Nous avons dans le tableau ci-dessous le chiffre d'affaire de 2012, 2013, 2014.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

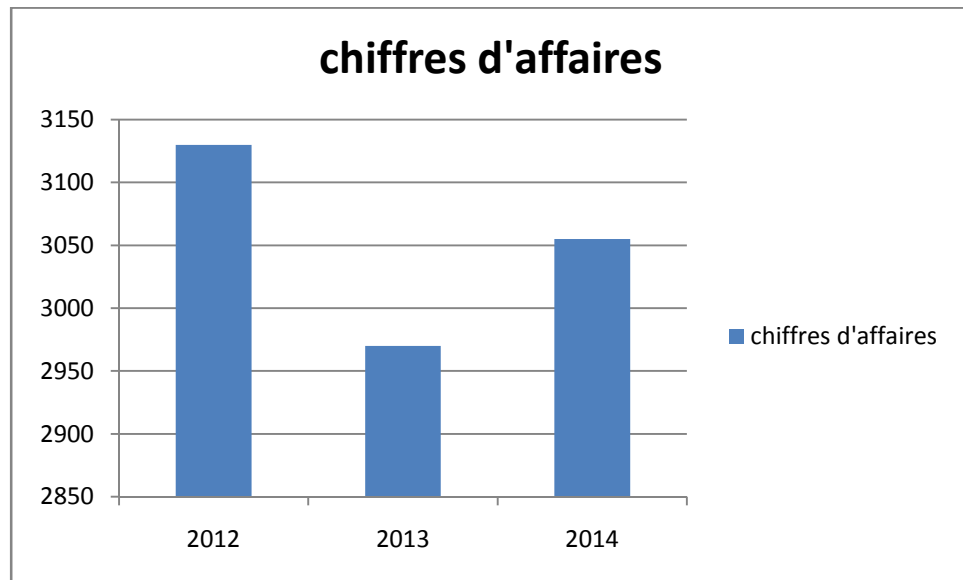
Tableau 3-1 : Chiffre d'affaire en 2012, 2013, 2014.

Années	Chiffres d'affaires
Réalisation en 2012	3130
Réalisation en 2013	2970
Réalisation en 2014	3055

Source : direction contrôle de gestion.

On remarque que le chiffre d'affaire enregistré durant l'exercice (2013) est de 2970MDA soit une diminution de 5% par à l'exercice précédent (2012), par contre les résultats du chiffre d'affaire enregistré en (2014) est de 3055MDA soit une augmentation de 3% par rapport à l'exercice précédent.

Figure 3.1: le chiffre d'affaires en 2012, 2013, 2014.



Source : élaborer par nous-même.

On constate que l'activité commerciale de l'entreprise durant l'exercice 2012 est passé par des périodes très difficiles et connue des perturbations pour la ventes des produits finis, et ce grâce à des forces majors inattendue, qui touchent d'une façon directe ou indirecte le processus de productivité , dont l'arrêt total des machines de productions et de transformations , la rupture de stocks de la matières premières et produits chimiques, la maintenance périodique des équipements au niveau de divers unités de productions, la période des congés annuels de leurs travailleurs.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

De ce fait l'évolution de l'activité de production était toujours en face des événements cruels qui ralentissent le bon déroulement de travail et la satisfaction totale des partenaires.

- **Parts de marché par produits :**

Nous avons présenté les parts de marché par produit pour les années 2012, 2013, 2014.

Tableau 3-2 : parts de marche par produit en 2012, 2013,2014.

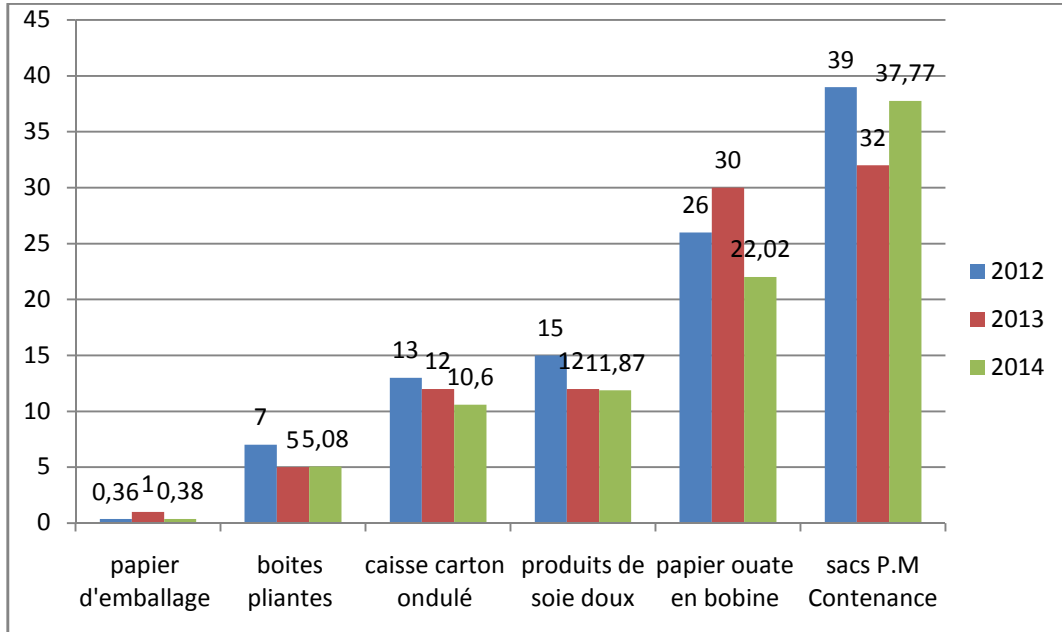
Les produits	2012	2013	2014
Papier d'emballage	0.36%	1%	0.38%
Boites pliantes	7%	5%	5.08%
Caisse carton ondulé	13%	12%	10.6%
Produits de soie doux	15%	12%	11.87%
Papier ouate en bobine	26%	30%	22.02%
Sacs P.M contenance	39%	32%	37.77%

Source : direction contrôle de gestion.

D'après les pourcentages nous avons constaté qu'il y' a eu en 2013 une diminution des parts de marché pour le produit boite pliante, caisse carton ondulé, produit de soie doux, sacs P.M contenance et cela par rapport à l'année précédente (2012). Nous remarquons aussi que en 2014 il y'a eu une diminution presque pour tous les produits sauf les produit sacs P.M contenance.Cette diminution revient essentiellement aux problèmes dans le processus de production

➤ **Présentation graphique.**

Figure 3.2 : parts de marché par produit en 2012, 2013, 2014.



Source : élaborer par nous même

D'après la figure nous avons remarqué que parmi les produits qui réalisent des parts de marché satisfaisant c'est le produit sacs P.M contenance et papier ouate en bobine, par évidence TONIC doit augmenter la production de ces deux produits puisque ils répondent aux exigences de marché et cela par rapport aux autres produits.

En effet le produit sacs P.M contenance détient toujours le produit porteur des bénéfices. Il réalise chaque année une part de marché élevé par rapport aux autres produits, cela signifie que la demande des consommateurs de ce produit augmente ; par conséquence ils préfèrent les sacs en papier qui remplace les sacs en plastique mais aussi qui protège l'environnement.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.1.1.3. Les domaines d'activités :

L'entreprise est principalement spécialisée dans la transformation, fabrication et vente de papiers. Pour cela Tonic dispose de 14 unités qui sont comme suit :

- **Unité Récupération :**

Cette unité est chargée de récupérer les déchets de papier et cartons destinés aux unités de fabrication. Parmi eux, on peut citer le papier blanc, le papier journal, le carton, la cartonnette, le papier kraft, le papier d'archive, les confettis, les livres etc. Dispose d'une capacité d'approvisionnement de 60 000 T/an.

- **Unité Alvéoles :**

Cette unité qui produit à partir du déchet de papier journal des plateaux d'alvéoles pour les œufs. Dispose d'une capacité de production de 10 000 T/an.

- **Unité Liner :**

D'une capacité théorique de 140.000 tonnes, l'unité Liner fabrique à partir de déchet papier carton, cartonnette et kraft du papier liner de différentes catégories tels que papier pour ondulé, papier cannelure (fluting), papier couverture (test liner), papier d'emballage et le papier gris pour fabrication de mandrins.

- **Unité Ouate :**

Cette unité fabrique à partir du déchet papier blanc, des bobines de papier ouates ou papier tissu destiné principalement aux unités de transformation. Sa capacité de production est de 22 000 T/an.

- **Unité Mandrins :**

Cette unité transforme le papier liner en tubes en carton appelés mandrins de diamètre variant de 30 mm à 273 mm. La capacité de production est de 2 600 T/an.

- **Unité Caisses en carton ondulé :**

Cette unité produit à partir du papier liner des caisses en carton de différentes dimensions destinées à l'emballage des produits industriels et alimentaires tels frigidaires, cuisinières,

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

climatiseurs et des caisses pour l'emballage de produits laitiers (yaourt, fromage etc.). Sa capacité de production est de 90 000 T/an.

- **Unité Boîtes pliantes (KBA) :**

Unité d'impression et de transformation de carton compact. Elle fabrique des produits standards tels que les boîtes de fromage, pizza, gâteaux, pâtisserie, barquettes de frites, assiettes, blocs note, cahiers scolaires etc. Elle fabrique aussi des produits personnalisés tels les étuis, assiettes alimentaires personnalisées, étiquettes, notices pharmaceutiques, pochette à CD, revues, calendriers à spirale etc. Cette unité dispose d'une capacité de production de 13 000 T/an.

- **Unité Sacherie :**

Cette unité produit des sacs de petite et de moyenne contenance de formes et dimensions multiples tels sacs standards pour les croissants, poulets rôtis, zlabias, sandwiches, à pain, pharmacie, sacs shopping et autres sacs pour l'industrie agroalimentaire. La capacité de production est de 8 000 T/an.

- **Unité Converting :**

Cette unité transforme le papier tissu en rouleaux de papier hygiénique, en papier essuie-tout, en serviettes de tables et en papier mouchoir. Ces produits peuvent être personnalisés ou standards. Cette unité dispose d'une capacité de production de 13 000 T/an.

- **Unité Gobelets :**

Cette unité produit des gobelets à café, à boisson, à glaces et réalise des prestations d'habillage des pots en plastique. La capacité de production est de 1 300 T/an.

- **Unité Pots :**

Cette unité produit des pots en plastique avec couvercles de différentes capacités (0.5 kg, 0.55 kg et 1kg). La capacité de production est de 9 000 000 u/an.

- **Unité Complexage :**

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Cette unité produit des rames de papier, des enveloppes, du papier nappe et assure la prestation de complexage pour la fabrication des gobelets etc. Sa capacité de production est de 12 000 T/an.

- **Unité Hélio / Flexographie :**

Cette unité produit différents types d'emballage souple à base de papier et film en plastique des produits alimentaires tels tablettes de chocolat, cornets de glace, gaufrettes, biscuits etc. Sa capacité de production est de 8 000 T/an.

- **Unité Blaze :**

Spécialisée dans l'impression numérique grand format sur tout type de support (habillage de véhicules, supports publicitaires). Sa capacité de production est de 250 000 m²/an.

3.1.2. Les objectifs de Tonic industrie :

Comme toute entreprise Tonic Industrie vise à réaliser de différents objectifs, pour qu'elle puisse assurer sa pérennité, dans ce cas le dirigeant joue un rôle important qui est de faire coïncider au mieux le savoir-faire et les aspirations de chacun avec les buts qui ont été déterminés au niveau global. Donc, l'entreprise doit définir sa vocation, ses règles de conduite et ses objectifs à long, moyen et court terme. Les dirigeants doivent ensuite se doter d'instruments de pilotage rapides et synthétiques qui leur facilitent la prise de décision.

Ainsi que Tonic industrie définit ses objectifs à court et moyen terme comme suit :

- La valorisation de l'environnement;
- L'amélioration de l'image de l'entreprise ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- L'amélioration des relations humaines au sein de l'entreprise et du cadre habituel de travail.

Pour l'amélioration des relations humaines TONIC Divise les tâches équitablement en prenant en considération l'expérience des individus, anticiper les conflits et les règles d'une manière à satisfaire toutes les parties prenantes pour ne pas affecter la performance de l'équipe et maintenir la bonne communication, faire participer tout le monde dans l'élaboration des plans de travail et la prise de décision, utiliser des primes individuelles et collectives pour motiver l'équipe, mettre en valeur l'importance du travailler en équipe qui

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

contribuant au développement des individus ainsi assurant à l'entreprise la progression permanente.

Aussi, à long terme TONIC Industrie s'est fixé pour but de finaliser ses projets pour améliorer l'équilibre et la protection de l'environnement,

- Réalisation d'une station d'épuration des eaux usées industrielles pour les nouvelles unités de fabrication de papier TONIC Industrie site de Chaiba.
- Dotation d'une nouvelle ligne électrique pour stabiliser le courant.

3.1.3. L'organisation de l'entreprise.

Nous allons présenter les différents départements de l'entreprise ainsi les missions de chaque service.

3.1.3.1.L'organigramme de l'entreprise :

Nous tenons à signaler que l'organigramme de l'entreprise (voir annexe N°02) a été modifié en 2015 et cela revient à un but ultime dû des problèmes financier ; ils voulaient réaliser un organigramme restreint afin de réduire les couts, et nous n'avons pas pu avoir le nouvel organigramme. En effet celui qu'on a dans les annexes est celui de l'année 2014.

On constatera que l'entreprise TONIC est organisée selon le système vertical des relations hiérarchiques.Cette organisation est composée des directeurs d'usine et des cadres intermédiaires, elle a en charge de transmettre les directives du sommet stratégiques au centre opérationnel et de rendre compte des activités du centre opérationnel au sommet hiérarchique. Elle a également un rôle de coordination.

Le sommet stratégique se contente de donner des grandes lignes d'action. Pour assurer la coordination entre les membres de la base opérationnelle la fonction support est très développée.

3.1.3.2.Les missions de chaque service.

Nous allons présenter les tâches à accomplir pour chaque service, et comprendre l'importance de chaque service au sein de l'entreprise.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.1.3.2.1. Direction générale :

La direction générale est en charge de la pérennité de l'entreprise. Elle a pour mission de :

- Concevoir, choisir, définir, et conduire la politique générale à court, moyen, et long termes.
- Une croissance rentable (définie par des objectifs chiffrés) ;
- Le renforcement de son image et de sa position sur le marché.
- Une rémunération au moins conforme aux pratiques de la profession ;
- Des possibilités d'évolution de carrière.
- Une satisfaction durable des besoins par une qualité maîtrisée des produits et des services, dans le respect des délais et des couts annoncés
- Le respect des contraintes légales, fiscales, civiques et écologiques
- un compte rendu fidèle de la situation (bilan), de l'exploitation (compte de résultat) et des prévisions.

3.1.3.2.2. Direction contrôle de gestion et organisation :

Elle a pour mission de :

- Projeter pour chaque étape le développement de l'entreprise et contrôler l'activité pour prévenir les déséquilibres ;
- Etudier l'organisation de l'entreprise et son fonctionnement pour mettre en adéquation permanente les structures et les objectifs ;
- Diriger l'élaboration des systèmes et procédures de gestion et veiller à leur mise en œuvre une fois adoptée (pour les systèmes) et validées (pour les procédures).

3.1.3.2.3. Direction informatique :

En tenant compte :

- De l'évolution de la technologie
- Des nécessités de l'organisation du travail
- De la situation de l'entreprise

Afin de mettre en place les moyens de la réalisation du plan informatique.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.1.3.2.4. Direction finance et comptabilité :

Elle a pour missions :

- Assurer la coordination et la régulation des comptabilités.
- Assurer la continuité des financements nécessaires à l'activité de l'entreprise en optimisant notamment les couts.
- Coordonner les opérations d'investissement conformément aux procédures fixées.

3.1.3.2.5. Direction des ressources humaines :

Elle a pour mission de :

- Elaborer la politique sociale de l'entreprise et veiller à son application une fois adoptée ;
- Elaborer et mettre en œuvre tous les systèmes de management des ressources humaines ;
- Rechercher la motivation du personnel ;
- Veiller au respect de la législation sociale, de la convention d'entreprise, du règlement intérieur et des procédures internes.

3.1.3.2.6. Direction commerciale :

Responsable de l'ensemble des activités de vente, de marketing, de communication et de publicité. Elle a pour mission :

- Participer aux choix des axes de développement et de stratégie commerciale de l'entreprise concernant notamment les activités, les produits et les marchés ;
- Proposer des nouveaux produits ou l'adaptation d'anciens en fonction des besoins reconnus du marché et des tendances ;
- Superviser l'administration des ventes au niveau des sociétés du groupe.

3.1.3.2.7. Direction des approvisionnements :

Proposer la politique d'achat de l'entreprise et assurer sa mise en œuvre une fois adoptée, ce qui inclut :

- la définition des éléments techniques de la commande, spécification élaborées avec les fonctions commerciales, technique et qualité de l'entreprise ;

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

- le choix des principaux fournisseurs ;
- Assurer en continu la couverture des besoins en approvisionnements de l'entreprise (matières premières, consommables, accessoires, matériel et équipements, pièces de rechange) et superviser l'administration des achats ;
- Travailler en étroite collaboration avec les directions production, maintenance et études développement.

3.1.3.2.8. Direction exploitation :

Elle a pour mission de :

- Diriger et coordonner les activités de production et de développement technique de l'entreprise ;
- Suivre l'évolution de la technologie.
- Veiller à la qualité technique des interventions de maintenance dans les ateliers tout en optimisant la qualité et la productivité et en améliorant les conditions de travail et de sécurité.

3.1.3.2.9. Direction management qualité :

Elle a pour tâches :

- Animer la démarche de management qualité et environnementale au sein de l'organisme ;
- Etre l'interlocuteur des organismes de certification et d'accréditation ;
- Chercher à concilier les impératifs de la qualité, la maîtrise des coûts de revient et l'amélioration des performances environnementales ;
- Contribuer à inculquer l'esprit "qualité" et <<développement durable>> à l'ensemble du personnel de l'organisme ;
- S'assurer que le plan de formation de l'organisme satisfait à l'ensemble des besoins des personnels ayant une incidence sur la qualité et l'environnement.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.1.3.2.10. Direction hygiène sécurité et environnement :

Elle a pour mission :

- Responsable de l'ensemble des activités relatives à la protection du patrimoine de l'entreprise et des travailleurs en milieu professionnel : sécurité préventive, hygiène, sécurité industrielle et médecine du travail ;
- Proposer le budget annuel de la fonction hygiène, sécurité et médecine du travail, en suivre l'exécution une fois adopté.

3.2. La préoccupation environnementale au sein de TONIC INDUSTRIE.

Dans cette section nous avons décrit les efforts fournis par tonic industrie afin de promouvoir le respect de l'environnement, on trouve en premier lieu le recyclage et dans le second l'application des actions au service de l'environnement et cela dans le cadre de développement durable.

3.2.1. Les recyclés vecteur de développement durable.

En matière d'environnement TONIC INDUSTRIE intègre d'une manière particulière le concept de développement durable dans ses activités par la pratique de recyclage du papier et ses eaux usées industriel.

3.2.1.1. L'activité de recyclage et de récupération du papier en Algérie :

Le marché de la récupération¹ a un bel avenir, mais il faut avoir une culture environnementale afin de développer cette activité. Les volumes de papier carton récupérés en Algérie ne dépassent pas les 10% d'où la nécessité de renforcer le réseau de la récupération, élargir et créer d'autres zones dans les quatre coins du pays. Si on arrive à exploiter et exporter les 90% des déchets de papier cela permettra de créer des activités économiques et favorisera l'emploi sans oublier l'impact positif sur l'environnement.

¹AOUCHAR(N), *Repositionnement sur le marché national*, édité par TONIC INDUSTRIE, N°18, mars 2013.p12.

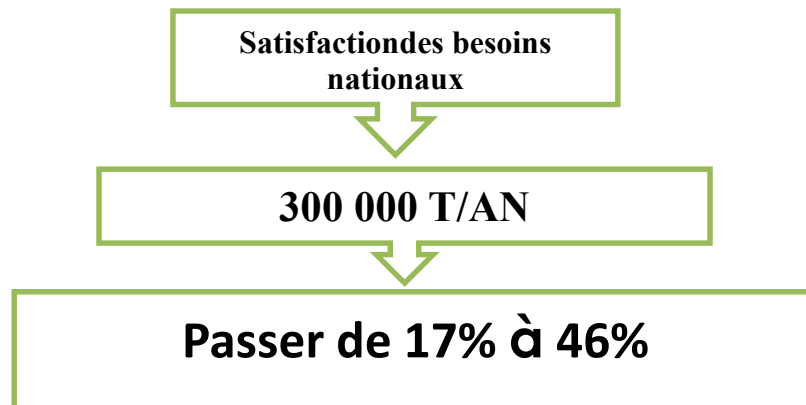
Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

➤ **Gisement national de déchets :**¹

- Consommation nationale en papier et carton est à 600 000 T/AN
- Collecte de déchets de papier et carton 100 000 T/ AN.
- Gisement national de déchets est évalué à 420 000T/An soit 70% de la consommation
- Papier non récupéré représente 320 000 T/An soit l'équivalent de 3200 Millions de Dinars.

➤ **Besoin national en papier et carton de récupération.**

Figure 3.3. : Le besoin national du papier



Source : AOUCHAR(N), *Repositionnement sur le marché national*, édité par TONIC INDUSTRIE N°18 mars 2013.p18

3.2.1.2. TONIC INDUSTRIE au service de l'environnement.²

Située dans la zone industrielle de Bou-Ismaïl dans la wilaya de Tipaza, de par son ancrage dans cette région, elle contribue grandement au développement de l'économie locale et à la création des richesses et emplois. Tonic industrie, de par sa nature industrielle dans le domaine des emballages, contribue de façon directe et indirecte à la valorisation des déchets et la préservation de l'environnement, action pour laquelle elle s'est engagée et un objectif phare pour arriver à une industrie et une économie verte qui conduit vers le développement durable.

¹ TONIC INDUSTRIE : *Repositionnement sur le marché national*, édité par TONIC INDUSTRIE N°18 mars 2013.p18.

²Tonic industrie, *Optez pour une solution globale*, édité par TONIC INDUSTRIE, 2013.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Le développement durable est une prise de conscience individuelle et collective, et c'est pour cette raison, que TONIC INDUSTRIE a inscrit les valeurs du développement durable dans l'ensemble de son activité et cela dans le but de réduire son impact sur l'environnement et assurer un avenir meilleur aux générations futures.

En matière d'environnement, TONIC INDUSTRIE intègre de façon significative le concept de développement durable dans ses activités. En effet 90% des fibres de la pâte à papier utilisé dans la fabrication du papier chez TONIC sont issue du recyclage ainsi qu'elle recycle aussi ses eaux usées.

Tonic industrie a pu apporter sa contribution dans le domaine du traitement des déchets par la création de deux unités de récupération de vieux papier et de vieux carton conventionnées avec plusieurs entreprises de récupération, mais aussi, dans le domaine du traitement des eaux en réalisant sa propre station d'épuration des eaux usées industrielles.

- **Les principales activités et compétences de TONIC INDUSTRIE :¹**

Elles se résument en quatre activités qui sont comme suit :

- **L'activité de récupération** : la récupération de tous types de papier et carton.
- **L'activité de production** : fabrication de papiers ouate (tissu), fabrication de papiers pour carton ondulé (liner), fabrication de cellulose moulée (Alvéoles).
- **L'activité de transformation** : transformation papier tissu (serviette en papier, papier hygiénique...), fabrication de gobelets, fabrication de caisses en carton ondulé, fabrication de sacs de petite et moyenne contenance standard et personnalisés, fabrication de boites en carton compact (emballage pour pâtisserie, fromage, etc.), fabrication d'enveloppes.
- **L'activité prestation de services** : impression numérique grand format sur tout support (habillage, véhicule, support publicitaires).

3.2.1.3. Le recyclage une solution aux problèmes environnementaux :

Afin de mettre une fin pour les problèmes de pollution et l'augmentation des déchets nous avons opté pour une solution qui est le recyclage.

¹AOUCHAR(N), *Optez pour une solution globale*, édité par TONIC INDUSTRIE, 2013

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.2.1.3.1. La récupération des déchets du papier et carton :

Pour ses besoins en matières premières, Tonic industrie a investi sur une grande usine de récupération de déchets de papier et carton d'une capacité installée de 150 000 tonne/ans, équipée de lignes de tri en continu, afin de bien valoriser le déchet .

3.2.1.3.1.1. Les missions de l'unité récupération :

L'unité récupération de l'EPE Tonic Industrie a été mise en exploitation courant l'année 2006. Cette unité a pour principale activité la collecte et le conditionnement de papiers et cartons de récupération tels que : papier blanc 1 et 2, papier journal, VPM, Déchets cartons, Déchets kraft et cartonnette.

L'unité récupération de TONIC INDUSTRIE, scindée en deux grands ateliers de traitement papier et carton, cette unité a pour missions essentielles :

- Assurer la qualité du produit à travers un suivi minutieux au cours des différentes étapes de traitement des déchets ;
- Répondre aux besoins des autres unités de transformation ;
- Assurer la bonne exécution des différentes étapes des process comme le tri sélectif ;
- Le traitement des déchets par des machines de hautes technologies.

3.2.1.3.1.2. Assurer La qualité de produit :

Les responsables de l'unité insistent sur l'importance de fournir un produit de qualité, c'est là une condition pour rester compétitif sur un marché de plus en plus exigeant.

Afin d'avoir des produits de qualité est on passe par trois phases qui sont comme suit :

- **La première phase :** repose sur le choix du papier et carton fournis par la centaine de récupérateurs ou ne sont acceptés que six types de papier et carton : le papier blanc, le papier journal, le vieux papier, les déchets de carton, les déchets kraft et les cartonnettes.
- **La deuxième phase :** Le papier est ensuite contrôlé par des agents chargés de déterminer la qualité de la marchandise.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

- **La troisième phase :** Dans cette phase les contrôleurs peuvent rejeter ou accepter la marchandise car il arrive que dans une marchandise emballé de trouver des produits indésirables qui peuvent nuire au fonctionnement des machines des unités de transformation.

3.2.1.3.2. Le recyclage des déchets et eaux usées :

Le recyclage est la lumière de développement durable, ainsi qu'il représente l'élément clé dans le cadre d'une stratégie de DD. A cet égard Tonic industrie s'inscrit dans une démarche de DD par le recycle des papiers et ses eaux usées industrielles.

3.2.1.3.2.1. Le recyclage des déchets en papier :

Le recyclage permet de donner une seconde vie à un déchet de papier en le transformant en une matière première secondaire, qui permet de fabriquer des produits papetiers à base de fibres recyclés.

L'Industrie papetière : «c'est une technologie évoluée qui permet le recyclage de 100% du déchet en papier »¹ Le recyclage d'un tonne de papier nous donne 1.41 tonne de bois économiser ainsi que le papier peut être recyclé jusqu'à 5 fois.

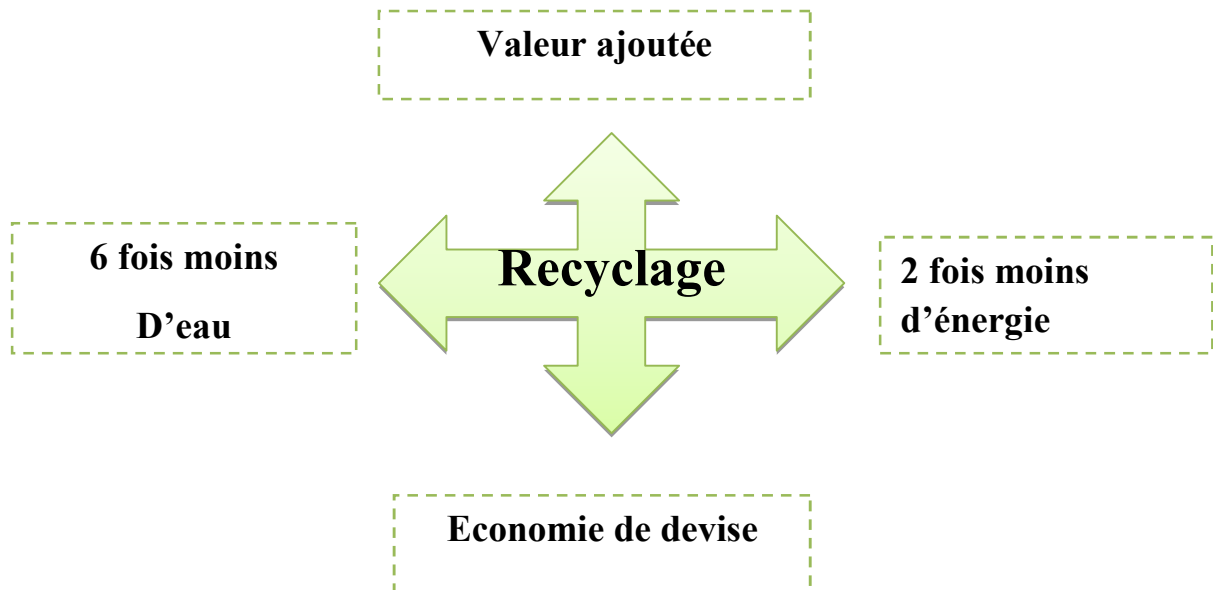
Le recyclage de papier est à la fois utile d'un point de vue économique mais aussi écologique, il permet d'alléger les ordures ménagères et par conséquent les charges financières. De même, un papier recyclé coutera moins chère à la fabrication et polluera moins l'environnement.

➤ Les avantages qu'apporte le recyclage pour TONIC INDUSTRIE :

L'activité de recyclage contribue à la réalisation d'un ensemble d'avantages qui se résument dans la figure ci- dessous :

¹.AOUCHAR(N), *les recyclés vecteur du développement durable*, Tonic industrie-N°00/janvier 2014

Figure 3.4 : les avantages de recyclage



Source : document interne de l'entreprise

TONIC INDUSTRIE a comme mission la valorisation des déchets et la réutilisation des eaux usées à travers le recyclage qui a pour avantage la réalisation de la pérennité de l'entreprise avec un impact positive pour l'environnement.

➤ **Le déroulement de recyclage. (voir annexe N°5)**

Une fois le papier et carton déposés sur le site, ces déchets sont triés en deux phases. La première s'effectue au sol, la deuxième au niveau des chambres pour avoir un produit trié à l'extrême. Puis vient l'étape de conditionnement en balles. Le papier blanc 1 et 2 et le VMP sont destinés à l'unité de fabrication de papier ouate, avec lequel on fabrique le papier le papier hygiénique, le papier essuie tout. Le carton est quant à lui expédié à l'unité liner pour en faire une bobine mère dont une grande partie est utilisée par les unités Hartmann et Marcost qui fabriquent les plateaux d'alvéoles à base de papier journal et cartonnette.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.2.1.3.2.2. Le traitement des eaux usées industrielles :¹

L'épuration des eaux est un ensemble de techniques qui consistent à purifier l'eau soit pour recycler les eaux usées dans le milieu naturel, soit pour transformer les eaux naturelles en eau potable.

La station d'épuration des eaux usées de l'EPE Tonic industrie a été conçue pour :

- Traiter les effluents de ses unités de production et transformation de papier au niveau de la zone d'activité de chaiba.
- Le process de traitement des rejets permet la récupération et le recyclage d'environ 80% du volume d'eau utilisé dans la production.
- Le débit d'eau à traiter dans la station et de l'ordre de 500m³/h d'eau usée dont seulement 100m³/h seront rejetés à l'égout, le reste a recyclé au niveau des machines de production
- Les charges polluantes seront traitées de sorte que les caractéristiques des eaux rejetées répondent aux exigences imposées par les normes algériennes de rejet.

3.2.2. Les actions menées par TONIC INDUSTRIE au service de l'environnement.

TONIC INDUSTRIE s'intéresse toujours aux actions qui favorisent l'environnement et elle s'investie dans des projets pour élargir et renforcer son activité de récupération et recyclage.

3.2.2.1. Perspectives TONIC INDUSTRIE dans le domaine de la récupération et du recyclage :

Tonic de par ses projets de la réalisation de la station de traitement des eaux usées, de l'adduction d'eau et du renforcement de son réseau de récupération, s'inscrit dans une démarche de développement durable et de la promotion des industries des recyclés et de la promotion des micro-entreprises de récupération.

Ainsi que «ce volume annuel de papier que l'on se fixe de récupérer annuellement représente 30% des déchets recyclables et valorisables, pour la satisfaction des besoins

¹AOUCHAR(N), *les recyclés vecteur du développement durable*, Tonic industrie-N°00/janvier 2014.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

nationaux en ce produit»¹ a-t-elle indiqué et d'ajouter :«l'Algérie dispose de grands moyens pour la collecte du papier »², car en son sens cette activité est stimulante et qu'elle participe , d'une part à la préservation de l'environnement , et contribue , d'autre part à combler le déficit de production du papier , voire à dégager un plus pour l'exportation.

Et cela se traduit réellement dans les efforts fournis par TONIC INDUSTRIE qui est comme suit:

3.2.2.1.1. Renforcer et élargir le réseau de récupération:

- Multiplier les partenariats avec ses clients et fournisseurs ensuite les entreprises utilisatrice de papier et carton émanant d'autres secteurs et industries.
- multiplier le nombre de récupérateurs en actionnant directement sur les compagnes de communication.
- Lancer des compagnes de communication ainsi que des visites à des établissements scolaires afin d'aider à inculquer la culture du recyclage.
- Installer des moyens logistiques (bennes, etc.) destinés à la récupération de papier et carton dans les différents établissements scolaires, université, administrations.

3.2.2.1.2. L'exportation :

«Il faut avoir les moyens nécessaires pour augmenter les capacités de production et d'exportation de l'unité en développant l'aspect technique et maintenance de la structure»³.

D'ailleurs, pour ce qui est de l'exportation, les produits de l'unité sont exportés depuis peu. En effet, nous avons terminé une première opération d'exportation de 500 tonnes de carton vers l'Espagne et nous espérons conclure un marché vers l'Arabie saoudite, ou nous comptons exporter pour la société Mapco tous types de papiers de récupération.

¹AOUCHAR(N), *les recyclés vecteur du développement durable*, Tonic industrie-N°00/janvier 2014.p.04.

²Ibid. p.04.

³AOUCHAR(N), *Repositionnement sur le marché national*, édité par TONIC INDUSTRIE N°18 mars 2013. p.07.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.2.2.2. Réalisations Tonic industrie dans le domaine du développement des énergies renouvelables :

Tonic industrie essaye toujours de promouvoir le respect de l'environnement par la réalisation des actions qui ont pour but le développement des énergies renouvelables.

3.2.2.2.1. Inauguration de trois points de collecte de vieux papier et carton :

Pour booster la récupération du vieux papier qui constitue le segment clé de l'activité , tonic a bénéficié de trois points de collecte de vieux papier à Kouba, Bab Ezzouar et dar el Beida .la concrétisation de tels espaces pour la collecte de vieux papier et carton s'inscrit dans le cadre de la stratégie nationale de récupération des déchets appliquée par le ministère depuis 2012.

La récupération du papier en Algérie permettra de réduire l'importation du papier et contribuera à créer 3000 postes de travail ainsi que la constitution des 03 premiers points de collecte de papier et carton sont :

- Le 1^{er} basé à Kouba et inauguré par Madame la ministre de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, et en collaboration de l'Ex wali délégué d'Hussein dey, en Octobre 2013.
- Le 2^{ème} et 3^{ème} point est situé à Bab Ezzouar et El Hamiz : inaugurés par Monsieur le Wali d'Alger le 16 Octobre 2013.

3.2.2.2.2. Lancement du projet JEMECO :

L'EPE Tonic industrie, HENKEL, Algérie et la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie (AHK Algérie) a lancé officiellement, le projet de collecte des déchets cartons et papiers auprès des points de vente et distributeurs JEMECO, et ce pour répondre au défi du développement durable et de l'éco-citoyenneté.

Le lancement de JEMECO a eu lieu le 8 décembre 2013 dans la wilaya de Tipaza. JEMECO est un projet simple mais aux grandes ambitions ; les meilleurs solutions ne sont-elles pas après tout celles qui coule de source et comme le dit très bien le slogan du projet : «et si l'on essayait l'écologique».

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.2.2.2.3. Le projet commun entre TONIC INDUSTRIE et le groupe Gipec :

Dans le cadre de ce projet, Gipec apporte son expérience dans le domaine de la récupération du papier et ses aires de stockage réparties dans les quatre coins du pays (Annaba, Constantine, Oran, sidi bel abbés et bordj Bou Arreridj) alors que Tonic met à profit sa flotte de camions composée de 70 camions de 10 tonnes et 175 semi-remorques de 20 tonnes, qui va sillonner le territoire nationale pour à la fois sa clientèle et s'approvisionner en déchets de papiers au niveau des centres régionaux de récupération de Gipec.

Cette collaboration entre les deux groupes nous permet de rapprocher Tonic des récupérateurs opérant dans les régions éloignées et qui n'ont plus besoin désormais de se déplacer jusqu'au siège de TONIC à Bou Ismail pour livrer le déchet de papier.

La structuration de l'activité de la récupération à l'échelle nationale en partenariat avec le groupe industriel du papier et de cellulose(GIPEC). « La récupération est un marché d'avenir à condition d'avoir une culture de tri des déchets de papier et de la récupération, car au regard des chiffres, le volume du papier récupérée en Algérie ne dépasse pas les 10% » remarque M.khaled Fettouhi directeur ¹par intérim de l'unité récupération qui préconise le développement du réseau en créant d'autres zones de récupération à travers le pays.

3.2.2.2.4. Participation dans le 16^{ème} forum international des affaires à Istanbul :

Organisé par Giz, l'entreprise TONIC INDUSTRIE a pris part au 16ème forum international des affaires qui s'est déroulé du 23 au 25 octobre dernier à Istanbul en Turquie. Etant la première participation TONIC INDUSTRIE a saisi cette occasion pour créer des contacts avec le monde des affaires.

En outre la participation de l'entreprise s'inscrit dans le cadre du développement durable et de l'industrie verte pour la protection de l'environnement.

¹AOUCHAR(N), *Optez pour une solution globale*, édité par TONIC INDUSTRIE, 2013.p.09.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

- **plusieurs autres actions dans le cadre de la protection de l'environnement été réalisées par l'EPE Tonic industrie à savoir :**
 - Participation dans plusieurs séminaires et manifestations culturelles ayant un rapport avec le thème de l'environnement (projet pilote «TIPAZA, wilaya verte », les éboueurs de la Mer.....)
 - Pour instaurer une culture de la récupération au niveau, des écoles, des collectivités locales..., TONIC INDISTRIE compte déployer des igloos de collecte de déchets de papier
 - Contrat de partenariat avec Saica Nature, filiale de l'espagnole SaicaPapers pour la vente d'excédent de déchets de papier et carton qui est retourné sous forme de bobines de papier.
 - Formation de récupérateur (exemple : monte dello net) en partenariat avec l'AHK (Chambre du commerce et de l'industrie Algero-Allemande).
 - La participation à la conférence africaine de haut niveau sur l'économie verte. Oran(Algérie), 22-23 février 2014. (Réalisation de l'Algérie en matière d'économie verte).
 - La sensibilisation des enfants par l'élaboration des histoires qui raconte l'historique de recyclage.

3.2.2.3.Les projets de développement de TONIC INDUSTRIE :¹

L'entreprise Tonic industrie consacre une partie de son fond pour la réalisation des projets de développements qui contribue à l'élargissement de son activité récupération mais aussi améliorer la qualité de l'environnement.

➤ **Projet 1 : station d'épuration des eaux usées. (budget estime à 1000 MDA)**

Projet de réalisation d'une station d'épuration des eaux usées industrielles pour les nouvelles unités de fabrication de papier Tonic industrie site chaiba.

Le projet aura pour objet le traitement des charges polluantes de sorte les caractéristiques des eaux rejetées répondent aux exigences imposées par les normes algériennes et

¹www.tonic-industrie.com (consulté le 27/04/2015 à 21h).

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

internationales de rejet et aussi la Réduction de la facture d'eau (80% des eaux traitées seront recyclés au niveau des machines de production de papier).

➤ **Projet 2 : machine à carton compact (budget estimé à 10 000 MDA)**

Dans le cadre de la relance de la filière papier en Algérie, l'entreprise a identifié le projet de fabrication de carton compact qui constitue un input essentiel dans nos unités de transformation, comme étant un domaine d'activité stratégique à développer, vu la demande certaines et sans cesse croissante en carton compact qui dépend exclusivement des importations et l'inexistante d'usine de fabrication de carton compact en Algérie.

➤ **Projet 3 : Usine pour papier ondulé spécialisée dans la fabrication des couvertures pour carton ondulé (budget estimé à 9000 MDA).**

Le nouveau projet ondulé vient en complément au projet du liner déjà existant et sera spécialisé dans la fabrication de papier couvertures pour ondulé (Kraft liner, Test Liner, et Test White Top).

➤ **Projet 4 : rénovation et mise en conformité de l'usine de fabrication et de transformation de carton ondulé (budget estimé à 2100 MDA).**

La ligne BHS existante sera réhabilitée et réservée aux emballages diversifiés de petites contenances.

➤ **Projet 5 : La réalisation d'un programme d'investissement d'urgence (budget de 1500 MDA) :**

Ce programme concerne la mise à niveau et la réhabilitation des équipements dont 50% est en phase de réalisation à savoir :

Alimentation en eau

- Projet de traitement des eaux usées industrielles.
- Projet électricité (dotation d'une nouvelle ligne électrique pour stabiliser le courant).
- Réhabilitation de la machine liner.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.2.2.4. La RSE au sein de TONIC INDUSTRIE (Hygiène, sécurité, et environnement) :¹

L'entreprise a engagé d'être une entreprise responsable en termes d'hygiène, sécurité, environnement et ses actions se résument comme suit :

- 1- Installation des commissions hygiène et sécurité des unités cellulose moulée et pots et gobelets.
- 2- Evacuation des déchets vers l'entreprise de récupération centre.
- 3- Mise en place d'un plan de gestion des déchets.
- 4- Tenues des 02 commissions hygiène sécurité entreprise.
- 5- Tenues des commissions hygiène sécurité pour l'ensemble sécurité pour l'ensemble des unités.
- 6- L'exécution des exercices de stimulations hebdomadaires.
- 7- Récupération de l'huile usagée par NAFTAL.
- 8- Lancement des opérations de contrôle des EPI.
- 9- Lancement des inspections approfondies au niveau des unités de production et les lieux de stockages.
- 10- Elaboration et mise en œuvre du plan de circulation.
- 11- Démarrage de la campagne de contrôle périodique des appareils soumis à la réglementation.
- 12- Réalisation de la grande partie incendie pour les 02 sites en cours avec la direction d'étude et développement.

¹Document interne de l'entreprise

3.3. Enquête sur la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE.

Cette section est consacrée à la présentation de notre étude qui porte sur la pratique du marketing vert au niveau de TONIC INDUSTRIE. Nous consacrerons la première partie à la présentation des approches méthodologiques ou nous allons découvrir la raison de choix de cette enquête, ainsi des responsables interviewés. La deuxième partie portera sur l'analyse et discussion des résultats ou nous allons analyser les réponses obtenues afin de voir comment est perçue l'importance d'application du marketing vert au sein d'une entreprise industrielle actuellement. Cette recherche a pour but d'adopter des explications et réponses à une problématique précédemment énoncée.

3.3.1. Approches méthodologique de l'étude qualitative.

Cette partie est consacrée à la présentation de notre guide d'entretien, la population étudiée. L'enquête de type qualitative, son objectif consiste à comparer les informations collectées dans la partie pratique avec les connaissances acquise cité auparavant dans la partie théorique.

3.3.1.1. Choix de la méthode de l'entretien

Pour la technique de recueil d'informations, nous avons opté pour l'entretien individuel : technique de recueil qui se déroule dans une méthode de face à face et qui met deux personnes en présence ; l'enquêteur et le répondant.

En vue d'obtenir les informations, qui vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons jugé utile de choisir l'entretien comme outil de recherche.

Il est possible de conduire un entretien de trois manières différentes : non directif, semi-directif, ou directif. A cet effet dans notre enquête nous avons opté pour l'entretien semi directif.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.3.1.1.1. Entretien semi-directif

Ni entièrement ouvert ni entièrement fermé, ce type d'entretien est centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame générale souple, construite à partir du questionnement de l'évaluation le guide d'entretien. Le guide peut être complété par des questions visant à éclairer ou préciser les réponses faites par la personne interrogée. C'est la forme que nous avons choisi d'adopter, car d'une part, elle offre davantage de liberté pour le chercheur et pour l'enquête, d'autre part, nous ne souhaitons pas nous disperser et ne pas perdre de vue notre objectif.

3.3.1.1.2. Méthodologie du guide d'entretien.

- **Le début de l'entretien :**

La session commence par expliquer l'objet de l'entretien, l'usage de préventif. Il faut veiller alors à rassurer la personne interrogée.

- **Au cours de l'entretien :**

Consiste-en :

- La phase générale qui doit permettre de mieux approcher le sujet, en amenant petit à petit le thème en question.
- La phase spécifique ; au cours de laquelle on touche le cœur de l'entretien, ce sont les questions spécifiques. La personne interrogée est amenée petit à petit vers le sujet réel de la discussion.

- **Clôture de l'entretien :**

L'objectif est de faire une récapitulation générale des données émises par le répondant en lui demandant si cela correspond bien à ce qu'il pense. L'enquêteur lui demande ensuite s'il y'a quelque chose à ajouter.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

3.3.1.2. Présentation du guide d'entretien et de la population interviewée

Notre guide d'entretien est composé de quatre parties, la première nous a permis d'obtenir des informations générales sur l'entreprise et la personne interviewée, la deuxième partie comprend différentes questions destinées pour voir la perception du marketing vert par TONIC INDUSTRIE, la troisième partie est essentiellement destinée à la pratique du marketing vert au sein de l'entreprise et enfin une partie pour l'apport des produits et utilité sociale.

Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes, et aussi les interviews ont été menées entre le 16/03/2015 au 11/05/2015.

Les personnes interrogées ont été sélectionnées en fonction de notre objectif de recherche, nous avons agréé pour une sélection de personnes adéquates à répondre à l'objectif principal de l'étude est de voir quelle est la démarche adoptée par l'entreprise afin de répondre aux exigences du marketing vert.

A cet effet, nous avons interviewé 06 personnes qui ont déjà participé dans des projets environnementaux, qui sont les suivantes :

1. Le responsable marketing, occupe son poste depuis 2013, le 16/03/2015 à 09h30 ;
2. Le chargé d'étude marketing, depuis 2012, le 27/04/2015 à 10h45 ;
3. Le responsable communication, depuis 2013, le 10/05/2015 à 14h ;
4. Le responsable qualité, depuis 2013, le 18/05/2015 à 15h30 ;
5. Le directeur étude et développement, le 20/05/2015 à 09h ;
6. Le responsable unité récupération depuis 2014, le 11/05/2015 à 10h.

3.3.2. Analyse et discussion des résultats.

La plupart des entrevues se sont déroulées en face à face. Cependant afin de respecter l'anonymat des interviewés, nous n'allons pas citer leurs noms, donc nous allons seulement nous en tenir au nom de l'entreprise et aux noms de leurs fonctions.

L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter aux personnes à interroger et il nous a permis de retirer des informations pertinentes puisque les personnes interrogées bénéficiaient d'une certaine liberté d'expression.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

On retrouvera ci-dessous les principaux points abordés au cours de l'entretien et les résultats obtenus.

➤ **Eléments et informations fournis durant l'entretien.**

Le guide d'entretien étant subdivisé en plusieurs parties, nous avons abordé les points suivants :

1. Perception du marketing vert par TONIC INDUSTRIE.
2. La pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE.
3. Apports des produits vertset utilité environnementale et sociale.

1. Perception du marketing vert par TONIC INDUSTRIE.

La première question nous a permis d'avoir un accès sur l'image du marketing vert perçue par les responsables, ainsi l'émergence de la conception de ce marketing. Mais aussi elles servent à amener vers la deuxième question, au lieu de poser la question directement sur la pratique du marketing vert il nous a semblé préférable de répondre à la perception du marketing vert par TONIC INDUSTRIE et de bien vérifier si le concept du marketing vert est méconnu par l'entreprise.

➤ **Identification du marketing vert.**

Le résultat de l'analyse montre qu'il a un seul responsable parmi les 6 qui connais pas le terme du «marketing vert», et qu'il nous a répondu avec hésitation que c'est un marketing qui protège l'environnement, et cela vérifie que la notion du marketing vert n'est pas encore perçue dans sa globalité, il est peut-être trop abstrait pour que les responsable ait conscient. Pour ceux qui le connaissent la notion du marketing vert est une technique de commercialisation et de communication, effectuée par la possibilité de réalisé une certaine compatibilité entre les deux notions «marketing et l'écologie» c'est-à-dire utiliser au mieux l'écologie pour vendre. Tandis qu'un autre a dit que le marketing vert se base sur les caractéristiques écologiques d'un produit, sur les promotions vertes ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (actions écologiques...etc.), ainsi qu'il évoque que c'est la signification qui correspond au mieux à l'entreprise TONIC INDUSTRIE.

Ces réponses résultent que les responsable sont conscients de ce qui se passe, et ont une certaine sensibilisation pour ce qui concerne les problèmes liés à l'environnement, d'où la

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

résolution de ces problèmes par l'application d'un marketing attentif à l'environnement appelé le marketing vert.

2. La pratique du marketing vert.

Suite à la première question il nous a semblé intéressant de savoir si l'entreprise pratique le marketing vert et comment, notre intérêt est de comprendre la démarche suivie par l'entreprise pour qu'elle puisse intégrer ce marketing dans sa stratégie marketing. Il est important aussi de poser la question sur les avantages de la pratique du marketing vert.

Pour la pratique du marketing vert tous les responsables ont répondu par «oui», ils ont justifié leurs réponses par le fait que TONIC INDUSTRIE vise l'amélioration des ventes, sensibiliser davantage les consommateurs, et lutter contre la pollution par la valorisation des déchets en papier et eaux.

Cela montre que les responsables ont été sensibilisés au fait qu'il est important de pratiquer correctement le marketing vert et qu'ils possèdent déjà des idées sur ce sujet. Par contre, y'a un responsable qui a cité que la pratique du marketing vert est caractérisées par l'émergence de lois gouvernementales restrictives et ça reste un argument de vente puisque ses pratiques sont exigées par la loi. Malgré cela, les résultats obtenus montrent déjà que certaines tendances pourraient sans aucun doute confirmées que TONIC pratique le marketing vert par la volonté d'inventer des modes de vies meilleurs.

➤ Comment ?

Afin de répondre à cette question nous allons se basé sur les réponses des responsables, cependant La pluparts des responsable ont répondu de la même manière et qu'ils ont cités les même actions et activités, A cet effet leurs réponses se résument comme suit : «la pratique du marketing vert apparait par la vente des produits à caractère écologique (produit biodégradable, matière première écologique) et les diverses actions qui sont appliquées pour promouvoir le respect de l'environnement».

Une réponse qui me semble différente c'est que l'un des responsable a dit : «La pratique du marketing vert chez TONIC pose correctement l'hypothèse sur laquelle elle surestime la demande des consommateurs pour des biens respectueux de l'environnement». Cependant ce

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

qui ne doit pas t'être oublié la confirmation des responsables qu'en Algérie le consommateur vert qui favorise l'environnement n'est pas encore présent.

Ces résultats montrent que la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE se résume en deux points essentiels :

- Offrir un produit de qualité en tenant compte les bénéfices apportés à l'environnement.
- Une communication transparente, pédagogique, et responsable, qui communique ses engagements dans une démarche de développement durable.

Et cela se traduit par :

- ❖ Un engagement dans une production respectueuse à l'environnement.
- ❖ Ajuster la demande croissante des consommateurs pour des biens respectueux à l'environnement.
- ❖ Exploiter sa préoccupation environnementale pour soigner son image de marque.

On a jugé utile de souligné que la pratique du marketing vert rencontre des difficultés vu l'absence des consommateurs qui favorise l'environnement.

➤ Avantages de la pratique du marketing vert.

Pour savoir les avantages qui découlent de la pratique du marketing vert nous allons analyser les réponses des responsables, ainsi que la majorité des responsables ont répondu comme suit « TONIC réalise par la pratique du marketing vert l'augmentation de son chiffre d'affaire et la valorisation de son image tout en respectant l'environnement», nous avons aussi soulevé d'après les réponses un point essentiel qui est le «Greenwashing» «qui consiste l'utilisation abusive d'un positionnement ou de pratiques écologiques à des fins marketings».

Par ailleurs l'un des responsable a dit que par la pratique du marketing vert TONIC dispose d'une possibilité de vendre à l'export mais aussi de conquérir la région ouest en Algérie toute en proposant un produit de qualité qui répond aux normes».

A travers l'analyse des réponses nous avons constaté que la pratique du marketing vert permet à TONIC INDUSTRIE de concevoir ces produit, de sensibiliser la population, de

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

diffuser ces gestes simples et aussi d'inventer des nouveaux modes de produire dont notre planète a tant besoin. Cependant, il semble favorable pour TONIC d'être prudente pour ne pas tomber dans le piège de Greenwashing et de bien communiquer juste le fait réel de son engagement.

➤ **Le recyclage.**

La mise en place du marketing écologique implique l'utilisation des matières premières biodégradables et la fabrication des produits recyclables. L'avantage à citer est la diminution des investissements en commençant par la fabrication des produits jusqu'à leur commercialisation.

Durant notre entretien nous avons remarqué que la totalité des responsables ont répondu que le matériel recyclé par TONIC est le papier ajoutant récemment la réutilisation de ses eaux usées industrielles. Les deux premiers interviewés ils nous ont répondu que TONIC s'inscrit dans une démarche de développement durable et de la promotion des industries des recyclés et de la promotion des micro-entreprises de récupération de papier, et cela nous a permis d'arriver à confirmer que cette entreprise dispose de grands moyens pour la collecte du papier car en ce sens, cette activité est stimulante et qu'elle participe, d'une part à la préservation de l'environnement, et contribue, d'autre part à combler le déficit de production du papier, voire à dégager un plus pour l'exportation.

Dans le contexte de l'analyse et la comparaison des réponses il est intéressant de remarquer que TONIC est un complexe papetier pour récupérer et recycler les vieux papiers (capacité de récupération estimée à de 80 000 T/an) et récemment le recyclage des eaux usées industrielles. Par conséquent, son attention portée sur l'environnement est exprimé par ses efforts, ressources et ses compétences exploités pour développer la récupération et le recyclage des vieux papiers (un engagement de progrès qui est une usine pour papier ondulé avec un budget estimé à 9000 MDA).

➤ **Spécificités des matières premières.**

Pour rendre l'entretien intéressant nous avons posé une question sur les spécificités des matières premières utilisées par l'entreprise lors de son processus de fabrication. En effet le but de la question est d'approfondir sur le sujet de recyclage.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

la plupart des interviewés leurs réponse ont été ressemblante et qui s'articules sur le fait que TONIC utilise durant le processus de fabrication deux matières premières essentielles les déchets en papier et l'eau recyclé, en effet elle recycle l'eau par la station d'épuration des eaux usées industrielles pour les unités de transformation et qu'elle fabrique ses produits finis on se basant sur les déchets en carton.

Il est toutefois important de préciser en s'appuyant sur les réponses des autres répondeur que lors de recyclage, il est nécessaire de nettoyer et désancrer le papier récupéré, pour ce faire, elle utilise des blanchissements mais avec des quantité faible tel que le chlore afin d'éliminer l'encre. Or le chlore est un dissolvant chimique très polluant pour l'environnement puisque il se dégrade difficilement.

Suite à l'analyse TONIC pris en compte le souci de l'environnement tout en long du cycle de vie de produit. Cependant elle dispose d'une unité de récupération ou elle prépare et tri les déchets en papier afin de les recyclés et leurs donner une seconde vie en produisant par la suite un produit recyclable. Et plus précisément les matières premières utilisées (déchets et eaux recyclé) sont pas polluante pour l'environnement, donc elle contribue par son activité principal le recyclage d'améliorer la qualité de l'environnement. Aussi il nous semble nécessaire de signaler que le taux d'utilisation du chlore est faible.

➤ **Le produit écologique.**

La question posée pour un produit écologique vise à savoir comment détecter un produit écologique et déterminer si TONIC dispose des produits écologiques et aussi à quelle mesure leurs produits sont respectueux pour l'environnement.

La moitié des interviewés ont répondu par «Non» en plus ils ont justifiés leur réponse par : «Un produit « vert » doit être **totalemment** respectueux de concepts de protection et de conservation de l'environnement» certainement il nous a confirmé que le produit de TONIC n'est pas à 100% écologique le fait qu'elle utilise des produits chimiques tel que le chlore lors de la fabrication de ses produits fini. L'autre moitié a répondu par le «oui» leur justification consiste sur le fait que TONIC fabrique un produit recyclable et non polluant et aussi par l'utilisation des matières premières qui consomment moins d'énergie, et qui sont essentiellement les déchets et les eaux recyclés par elle-même.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Nous avons déduit qu'un produit recyclé est un produit écologique. En effet, nous avons observé que l'objectif de TONIC aujourd'hui est de parvenir à produire plus mais avec moins de ressources et matières (accorder une seconde vie aux déchets en papiers).

Pour la commercialisation des produits écologiques par l'entreprise la réponse étaient pour la moitié des répondants «oui» même ils ont cité quelques produits comme (boite pâtisserie, sac à croissant, gobelets...etc.). Par contre la moitié restante c'est «Non » puisque sont pas à 100% écologique vue qu'elle utilise des produits chimiques pour réaliser des dessins et des écritures sur les produits.

La question qui nous a apparait logique c'est ce que dans quelle mesure le produit de TONIC est respectueux pour l'environnement ? À cet égard la plupart des interviewés ont répondu que TONIC marque son existence en améliorant ses compétences dans l'activité de recyclage de papier en Algérie, en effet elle exploite ses connaissances dans ce domaine pour réaliser des produits moins couteux et qui assurer le respect de l'environnement c'est-à-dire «un produit recyclable» qui limite les dégâts sur l'environnement par la diminution de la pollution.

L'analyse montre quela réutilisation ou le recyclage chez TONIC fait partie de la prévention de la pollution car elle permet de réduire la consommation des matières premières et à limiter la quantité des déchets, cette phase consiste à utiliser les déchets ou les produits arrivés enfin de vie dans un usage semblable ou différents.

Cette explication a pour but de voir si l'environnement occupe une place au sein de l'entreprise et vérifie que le message délivré par l'entreprise est t'exprimé par des actions au service de l'environnement.

➤ Actions écologiques.

L'entreprise à travers les actions écologiques essaye de transmettre un message environnemental ou elle raconte la façon dont elle respecte et honore la nature et de prouver aux consommateurs qu'elle est à la hauteur de ses promesses.

La majorité des responsables nous informe que TONIC emploi beaucoup d'efforts en terme d'environnement et cela lui permet sans doute d'assurer sa pérennité et intégrer le développement durable dans son activité. Ils nous ont présenté quelques activités ou actions qui répondent aux problèmes environnementaux qui sont comme suit :

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

- TONIC recycle les déchets en papier et cela provient que tonic participe à la préservation des forêts, en effet elle recycle les déchets en papier 5 fois ; tandis qu'elle encourage la récupération des déchets par l'inauguration de trois points de collecte.
- TONIC recycle aussi ses eaux usées induit de son activité pour les réutiliser dans la production par la station d'épuration d'eau qui transforme l'équivalent de 12 000 M3 d'eau/J constituant dans le passé « un véritable danger » pour le littoral de Bou Ismail.
- Tonic par ses actions vise à rendre le consommateur algérien plus responsable et plus conscient de la dégradation de l'environnement comme la participation de l'entreprise dans des séminaires culturels ayant un rapport avec le thème de l'environnement, la sensibilisation des enfants par l'installation des poubelles en carton pour trier les déchets en papier et aussi se lancer dans le projet JEMECOetc.

En plus ils nous ont sensé à savoir que TONIC est une entreprises éco-citoyenne qui s'intéressent à l'humain (bien être de la communauté), et cela est t'exprimer par des actions écologiques.

Suite à l'analyse nous remarquons que TONIC organise plusieurs actions originales et sensibilisatrices en faveur de la protection de l'environnement ce qui lui permet de confirmer son engagement dans une politique de développement durable. Cependant elle cherche toujours de trouver des solutions aux problèmes qu'elle cause à l'environnement (station d'épuration pour ses eaux usées industrielles).

Nous avons jugé utile de souligné que les efforts fournis par TONIC sont impérativement en adéquation avec ses propres valeurs, ainsi le message diffusé est l'équivalent des promesses détenues en termes d'environnement.

3. Apport des produits verts et utilité environnementale et sociétale

➤ Utilité environnementale.

Le but de la question est de découvrir ce que porte le produit de TONIC pour l'environnement, ainsi que La majorité des responsables ont signalé que l'identification d'un produit écologique n'est pas facile et aussi ils ont veillé à montrer que les caractéristiques

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

d'un produit de TONIC les plus énumérées sont des produits biodégradables, des produits recyclables, des produits sans nuisance à l'environnement et des produits non-polluants.

A l'égard de ces réponses nous avons déduit que TONIC offre des produits non polluants, recyclables, réutilisables, renouvelables (les spécificités d'un produit vert). C'est-à-dire elle détient une vision fondée sur une responsabilité vis-à-vis des générations futures.

➤ **Utilité sociale.**

Pendant l'entretien nous avons remarqué qu'il y'a 2 parmi les 6 responsables qui confirment que les produits de TONIC sont biodégradables et recyclables, par conséquent, ils contribuent à la protection de la communauté et assurer l'avenir des générations future.

Pour la majorité restante eux aussi affirme que les deux activités essentiels de TONIC qui sont la récupération et le recyclage des déchets permettent de réduire l'importation du papier et contribuent à créer «3000 postes de travail» ainsi que la naissance de plusieurs entreprises chargées de la collecte des déchets.

D'après l'analyse des réponses nous avons eu la possibilité de constater que TONIC offre à la communauté des emplois par la naissance des petites entreprises spécialisées dans la récupération des déchets.

Afin de conclure notre entretien nous avons posé une question pour laquelle on vise de connaître les raisons qui a motivé l'entreprise TONIC de s'inscrire dans une démarche de développement durable en intégrant le marketing vert dans la stratégie marketing. Dans cette question y'a juste 3 personnes qui ont répondu et leurs réponse se résument en trois points suivants :

- TONIC est une entreprise qui prend l'environnement dans ses préoccupation, et qu'elle n'a pas le droit à l'erreur vue les résultats qui se manifeste ses dernières années.
- Le consommateur devient exigeant et s'intéresse de plus en plus à sa santé c'est pour cela TONIC prend en considération les valeurs sociales des consommateurs.
- Afin de promouvoir son image ainsi que sa notoriété.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

D'après l'analyse nous avons pu déduire que les motivations qui ont poussé TONIC à s'inscrire dans une démarche de développement durable reviennent essentiellement aux résultats insatisfaisants dus à la mauvaise gestion des déchets en Algérie.

❖ Synthèse de l'étude.

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons réalisé une synthèse pour notre étude qui se résume dans les points suivants :

- Le marketing vert est une technique de commercialisation et de communication réalisée par la possibilité de réaliser une certaine compatibilité entre les deux notions «le marketing et l'écologie» utilisée au mieux l'écologie pour vendre.
- TONIC pratique le marketing vert le fait qu'elle vise l'amélioration de ses ventes en proposant un produit à caractère écologique (biodégradable et recyclable, matière première écologique) et des promesses environnementales (actions écologiques).
- Tonic Un complexe papetier pour récupérer et recycler les vieux papiers et récemment le recyclage des eaux usées industrielles.
- L'engagement dans une production respectueuse à l'environnement.
- Exploiter sa préoccupation environnementale pour soigner son image de marque.
- Offrir des produits non polluants, recyclables, réutilisables, renouvelables (les spécificités d'un produit vert).
- TONIC s'inscrit dans une démarche de développement durable (recycler vecteur de développement durable).
- Une vision fondée sur une responsabilité vis-à-vis des générations futures.
- Une image valorisante vue ses diverses actions en terme d'environnement.
- TONIC communique sur ses engagements responsables.
- Tonic prend des engagements de progrès.
- TONIC met l'hypothèse d'un marketing environnemental vu la dégradation de l'environnement.

3.3.3. Recommandations :**➤ Récupération et recyclage.**

- Création de pôles régionaux pour se rapprocher le plus des récupérateurs, afin de réduire le coût de transport sachant que les déchets de papier sont volumineux.
- Faire appel à une coopération étrangère pour bénéficier de leur expérience dans le domaine.
- Interdire aux administrations et transformateurs la destruction de leurs déchets papetiers.
- Primer les écoles et les localités qui font la meilleure collecte.
- Introduire de nouveaux agents de blanchiments tels que le peroxyde d'hydrogène et l'ozone.
- Mise en place d'une politique de prix cohérente et attractive permettant la rentabilité du créneau de collecte, et la fidélisation des fournisseurs.

➤ Sur le produit.

- Inciter les consommateurs à consommer des produits finis à base de recyclés.
- Mettre sur les produits une étiquette écologique ou label vert pour reconnaître que ce sont des produits pro-environnementaux.

➤ Communication.

- Organiser des journées portes ouvertes, pour les entreprises, les bureaux d'études et de conseils, les associations professionnelles, les pouvoirs publics, pour vulgariser le concept des industries propres.
- Mener des campagnes de sensibilisation continues en direction des écoles, universités, ménages et administrations sur l'impact du recyclage sur l'environnement et l'économie.
- Tenir des expositions et des conférences renfermant des compagnies régionales et mondiales spécialisées pour échanger les expertises et s'informer sur les dernières inventions dans le domaine de l'industrie propre.

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC INDUSTRIE

Conclusion.

Cette étude nous a permis de déduire que TONIC INDUSTRIE intègre réellement le développement durable dans son activité et perçoit le marketing vert comme une technique de commercialisation et de communication tout en respectant l'environnement.

Nous avons découvert les raisons qui ont poussé TONIC à s'inscrire dans une démarche de développement durable qui revient essentiellement aux résultats insatisfaisants dus à la mauvaise gestion des déchets en Algérie, pour faire face à cette circonstance elle a mis en place la notion du marketing vert qui est considéré comme remède à cette situation.

Et cela en se basant sur deux pratiques, le recyclage des déchets en papier et les eaux usées de son activité comme première pratique, et pour communiquer la réalisation de ses promesses qui concernent la protection de l'environnement ; elle a choisi comme deuxième pratique l'application des actions écologiques.

Cette étude a permis d'arriver aux résultats suivants. Tout d'abord TONIC INDUSTRIE voit le marketing vert comme une technique de commercialisation et de communication en intégrant l'environnement dans sa stratégie,

Conclusion générale

Conclusion générale

L'application d'un marketing vert efficace, requiert l'application et l'extension des principes du marketing traditionnel pour offrir les meilleurs produits qui peuvent satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. C'est un marketing proactif qui prend en considération l'intégration de l'élément écologique dans sa stratégie et dans les politiques de son mix.

L'objectif de notre travail consistait à comprendre la démarche suivie par une entreprise afin de répondre aux exigences du marketing vert. Pour bien mener notre recherche, nous avons eu recours à une solide base documentaire qui nous a permis d'identifier les bases sur lesquelles repose le marketing vert : en particulier les aspects qui touchent aux caractéristiques écologiques d'un produit, les promotions vertes ou encore les promesses environnementales exprimées par des actions écologiques.

Aussi, nous voulions montrer que l'entreprise Tonic industrie intègre dans sa stratégie le marketing vert en se basant sur deux pratiques : en premier lieu, le recyclage des déchets en papier et des eaux usées de son activité, en second lieu l'application d'actions écologiques dans le but d'élargir et de développer son activité en faveur de l'environnement tout en visant le changement des comportements et en communiquant la réalisation de ses promesses touchant à la protection de l'environnement.

Pour répondre à notre problématique de recherche et à nos principales interrogations, nous avons mené sur le terrain des entretiens auprès des cadres et des hauts responsables de l'entreprise Tonic Industrie. Les principaux enseignements tirés de l'analyse de ces entretiens sont les suivants :

1- Tonic industrie est consciente des problèmes environnementaux, d'où la résolution de ces problèmes par l'application d'un marketing attentif à l'environnement appelé le marketing vert qui se base sur les critères écologiques d'un produit et des promesses environnementales exprimées par des actions écologiques.

2- Tonic industrie met au cœur de son activité le recyclage afin de promouvoir le respect de l'environnement, cette activité participe d'une part à la préservation de l'environnement, d'autre part elle offre un produit de qualité non polluant, recyclables, réutilisable, renouvelable (produit vert). De plus, l'entreprise Tonic Industrie respecte l'environnement tout en long du cycle de vie de produit par l'utilisation des matières premières écologiques (déchets en papier et eaux recyclés par elle-même).

Conclusion générale

3- Dans le cadre de la pratique du marketing vert, Tonic industrie organise plusieurs actions originales et sensibilisatrices en faveur de la protection de l'environnement ce qui lui permet de confirmer son engagement dans une politique de développement durable.

Compte tenu de ces constats, nous ne pouvons valider que partiellement la première hypothèse qui stipulait que le marketing vert était un concept méconnu par Tonic industrie, car malgré son engagement environnemental, le marketing vert n'en n'est qu'à ses début et n'est pas encore perçu dans sa globalité.

En ce qui concerne les activités en faveur de l'environnement, Tonic recycle les déchets en papier pour les transformer en produits écologiques, elle recycle également ses eaux usées industrielles. Par conséquent, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle Tonic mettrait au cœur de son activité le recyclage afin de promouvoir le respect de l'environnement.

Enfin, la science environnementale au sein de Tonic est fondée sur des actions immédiates mais qui ne peuvent s'observer que sur le long terme. Toutefois, Tonic contribue activement à la protection de l'environnement et joue un rôle crucial dans l'établissement d'une communication environnementale réussie.

De là, nous pouvons confirmer notre dernière hypothèse concernant les promesses environnementales faites par TONIC Industrie : La communication et le message véhiculé par cette entreprise sont en parfaitement en adéquation avec ses propres valeurs et ses promesses en matière de protection de l'environnement.

Durant notre recherche nous avons rencontré plusieurs contraintes qui sont :

- La difficulté d'interpréter les résultats vu la quantité limitée d'informations ;
- La difficulté d'avoir des rendez-vous avec les responsables;
- la taille réduite de notre échantillon ;
- les moyens misent à notre disposition ;
- la contrainte du temps.

Mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses énoncées auparavant.

Conclusion générale

La pratique du marketing vert nécessite Tout d'abord convaincre les organisations que l'écologisation est compatible avec les activités économiques. Et que le marketing vert doit renouer la confiance des consommateurs avec les produits respectueux de l'environnement.

Aujourd'hui toute stratégie de marketing doit s'orienter vers le vert en changeant le mix marketing. C'est cette approche qui fera que les entreprises algériennes deviennent fortes et compétitives sur le marché et être à la hauteur de la concurrence étrangère.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- BADDACHE, (F) : le développement durable, édition Eyrolles, 2010.
- GICQUEL, (Y) : le marketing éthique, édition le génie des glaciers, 2007.
- GRANT, (J) : le manifeste du marketing vert, édition afnor, 2009.
- GUICHETEAU (C) et GINIES(J) : travailler pour le développement durable, édition Studyrama, 4^{ème}, 2012.
- KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, édition Pearson, 14^{ème} édition, paris, 2012.
- LAVILLE, (E) : l'entreprise verte, édition Pearson, 2^{ème} édition paris, 2009.
- LAVILLE, (E) : l'entreprise verte, édition Pearson, 3^{ème} édition paris, 2009.
- LAVORATA, (L) : 50 fiches sur le marketing durable, édition Bréal, 2010.
- MALAVAL (P) et CHRISTOPHE (B): marketing business to business, édition Pearson, 5^{ème} édition, Paris, 2013.
- MALAVAL(P), DECAUDIN (J): Pentacom, 3^{ème} édition Pearson, 2012
- MC KINLEY, (M) : le marketing éthique, édition Lavoisier, paris, 2001.
- RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013.
- SEMPELS, (C) : oser le marketing durable, édition Pearson, paris, 2009.
- SEMPELS, (C), les business models du futur, édition Pearson, paris, 2013.

Travaux universitaires.

- TREMBLAY, (Aline) : l'implication des consommateurs face aux produits écologiques, gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, 1994.

Web graphie.

- <http://www.transformare.adm.br/anais/Nadia-Miled-Marketing-Ecologique.pdf>: lorsque le marketing rime avec écologique, étude de l'état de la situation et perspectives de développement, school of management, paris, 2012.
- www.tonic-industrie.com.
- <https://www.google.dz/#q=le+marketing+vert>.
- http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable.

- <https://www.google.dz/#q=m%C3%A9moire+sur+le+marketing+vert>.
www.écomarkproject.eu.Guide «Le marketing vert pour les zones industrielle».
- <https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine>, qu'est-ce que le marketing durable, Magistère en sciences de gestion.

Autres supports

- AOUCHAR(N), *Repositionnement sur le marché national*, édité par TONIC INDUSTRIE N°18 mars 2013.
- AOUCHAR(N), *Optez pour une solution globale*, édité par TONIC INDUSTRIE, 2013.
- AOUCHAR(N), *les recyclés vecteur du développement durable*, tonic industrie- N°00/janvier 2014.

Annexes

Annexes 01 : guide d'entretien.

Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger

Enquête dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude

Monsieur/ madame :

Nous sommes des étudiants, et nous élaborons un travail de recherche pour la présentation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option marketing. Nous vous prions de bien vouloir contribuer à réaliser notre travail. Notre thème porte sur la pratique de marketing écologique au sein d'une entreprise industrielle en Algérie, nous avons amené à réaliser cet entretien pour savoir la démarche suivie par votre entreprise Tonic industrie afin de répondre aux exigences du marketing vert.

Veuillez bien répondre aux questions suivantes :

Questions d'identification du profil de l'interviewé

1. Décrivez en quelques mots votre organisme Tonic industrie?
2. Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste)?
3. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ? (Ancienneté du poste)
4. En quoi consiste votre travail ? Pouvez-vous décrire les principaux aspects de votre travail ?

1. perception du marketing vert par Tonic industrie.

1)- Selon vous quelle définition correspond la mieux à la pratique du marketing vert chez TONIC.

- « Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis à en faire la promotion».
- « Le marketing vert ou environnemental consiste en toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détrimement sur l'environnement naturel ».
- « Le marketing vert touche l'ensemble des opérations de communication destinées à promouvoir un produit sur la base de ses qualités environnementales mais aussi sociales : il s'agit de « vendre des produits avec un discours éthique ».

2. Pratique du marketing vert chez Tonic

2)- Pensez-vous que TONIC INDUSTRIE pratique réellement le marketing vert ?

.....
.....

3)- pouvez-vous citer de manière concrète comment l'entreprise Tonic pratique le marketing vert?

.....
.....

4)- Quels sont les avantages de la pratique du marketing vert chez tonic ?

.....
.....

5)- Quels matériaux recyclez-vous ?

6)- Quelle est la spécificité des matières utilisées lors de la production au sein de TONIC ?

7)- pensez-vous que les produits qui utilisent peu d'énergie lors de la fabrication sont écologiques ?

8)- Commercialisez-vous des produits écologiques, Si oui citez quelques produits ?

9)- Dans quelle mesure vous considérer vos produits respectueux pour l'environnement ?

10)- Pensez-vous que tonic industrie peut amener des solutions aux problèmes environnementaux et sociétaux ?

.....
.....

3. Apport des produits verts et utilité environnementale et sociétale

11)- Quel est l'apport de produits de TONIC pour l'environnement ?

.....
.....

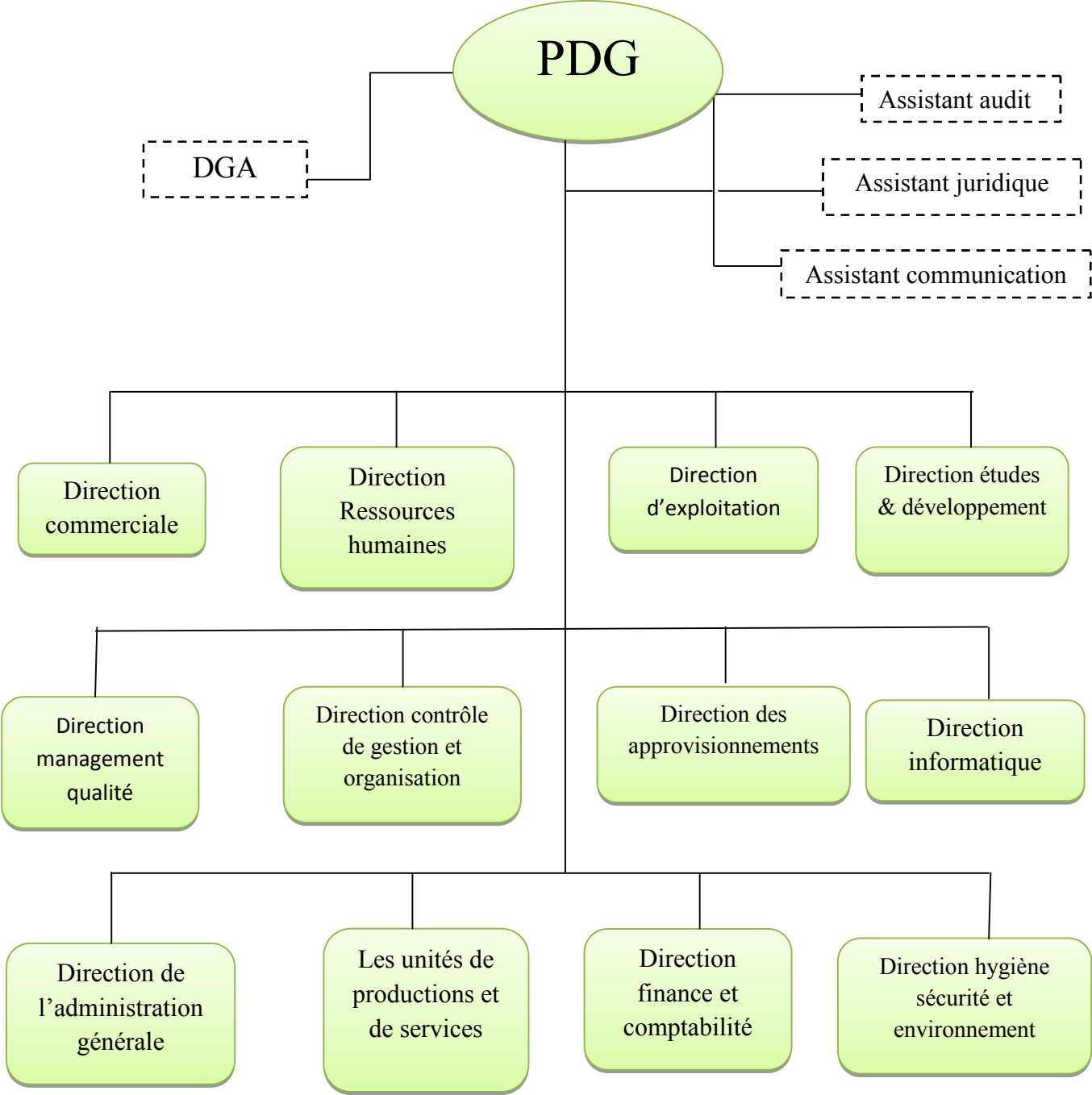
12)- Les produits de TONIC apportent-ils une utilité sociale ?

.....
.....

13)- Qu'est-ce qui motive Tonic industrie à poser des actions pour la protection de l'environnement ?

.....
.....

Annexes 02 :L’organigramme de Tonic industrie



Source : Direction de Contrôle de gestion et Organisation

Table des matières

Tables des matières

Dédicaces

REMERCIEMENTS

Liste des figures

Liste des tableaux

Les abréviations

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 1. Marketing et développement durable.....6

1.1. Généralités sur le développement durable.....	6
1.1.1 Définition.....	6
1.1.2 Les dimensions de développement durable.....	7
1.1.3 Enjeux et objectifs de développement durable.....	8
1.2. Intégration de développement durable par le marketing.....	9
1.2.1. Le marketing et le développement durable.....	9
1.2.2. Le nouveau marketing.....	10
1.2.2.1. Repenser le marketing différemment.....	10
1.2.2.2. Le rôle du marketing.....	11
1.3. Les nouvelles tendances du marketing.....	13
1.3.1. Le marketing durable.....	13
1.3.1.1. Définition.....	13
1.3.1.2. Les bases du marketing mix durable.....	14
1.3.1.2.1. Comprendre le consommateur responsable.....	16
1.3.1.2.2. Proposer une offre de produit responsable.....	16
1.3.1.2.3. Construire une communication responsable.....	16
1.3.1.2.4. Commercialiser ses produits de manière responsable.....	17
1.3.2. Le marketing responsable.....	18
1.3.2.1. Définition.....	18
1.3.2.2. Les facteurs clés de succès du marketing responsable.....	19
1.3.2.3. Les caractéristiques d'une entreprise responsable.....	19
1.3.2.4. La communication responsable.....	20
1.3.2.5. Les approches du marketing responsable.....	21
1.3.3. le marketing éthique.....	22
1.3.3.1. L'éthique.....	22
1.3.3.2. Origines du marketing éthique.....	22
1.3.3.3. Définition du marketing éthique.....	23
1.3.3.4. Les modes d'expression du marketing éthique.....	24
1.3.3.5. Les dimensions du marketing éthique.....	25
1.3.3.6. Les stratégies du marketing éthique.....	25
1.3.3.6.1. La stratégie multiculturelle.....	25

1.3.3.6.2. La stratégie d'intégration.....	26
1.3.3.6.3. La stratégie de micro- marketing	26
1.3.3.7. Les enjeux du marketing éthique.....	27
1.3.4. Le marketing sociétal.....	27
1.3.4.1. Définition.....	27
1.3.4.2. Le processus de planification en matière de marketing social.....	28
1.3.4.3. Les applications du marketing sociétal.....	30
Conclusion.....	31

Chapitre 2 : Notions théorique sur le marketing vert.....33

2.1 Les fondements théoriques du marketing vert.....	33
2.1.1 Origines du marketing vert.....	33
2.1.2 Définition du marketing vert.....	34
2.1.3 L'évolution du marketing vert.....	34
2.1.3.1 Le marketing écologique.....	35
2.1.3.2 Le marketing environnemental.....	35
2.1.4 Les périmètres d'action du marketing vert.....	36
2.1.5 La durabilité, le nouveau marketing.....	38
2.1.5.1. La durabilité.....	38
2.1.5.2. Le défi du marketing vert	39
2.1.6. Les principes du marketing vert.....	40
2.1.7. Les objectifs du marketing vert.....	41
2.2. Application et cibles du marketing vert	42
2.2.1. Les différentes applications du marketing vert	42
2.2.2. Les différentes cibles du marketing vert.....	46
2.2.2.1. Le client professionnel.....	46
2.2.2.2. Le fournisseur.....	46
2.2.2.3. Le grand public.....	47
2.2.2.4. Les décideurs politiques.....	47
2.3. Le marketing vert dans le mix marketing.....	49
2.3.1. Le produit vert.....	49
2.3.1.1. Définition	49
2.3.1.2. Le cycle de vie écologique d'un produit	51
2.3.2. Le prix vert	52
2.3.2.1. Définition	52
2.3.2.2. La tarification des produits verts.....	52
2.3.3. La promotion verte	53
2.3.3.1. Définition	53
2.3.3.2. Le Greenwashing.....	54
2.3.4. Positionnement /distribution verte.....	55
2.3.4.1. Définition.....	56
2.3.4.2. La mise en œuvre des politiques vertes concernant la logistique.....	57
Conclusion	59

Chapitre 3 : la pratique du marketing vert au sein de TONIC

INDUSTRIE.....61

3.1. Présentation de l'entreprise TONIC INDUSTRIE.....	61
3.1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	61
3.1.1.1. Historique	62
3.1.1.2. Présentation de l'entreprise.....	66
3.1.1.3. Les domaines d'activité de l'entreprise.....	68
3.1.2. Les objectifs de TONIC INDUSTRIE.....	68
3.1.3. L'organisation de l'entreprise.....	69
3.1.3.1. L'organigramme de l'entreprise.....	69
3.1.3.2. Les missions de chaque service.....	69
3.1.3.2.1. Direction générale.....	70
3.1.3.2.2. Direction contrôle de gestion.....	70
3.1.3.2.3. Direction informatique	70
3.1.3.2.4. Direction finance et comptabilité.....	71
3.1.3.2.5. Direction des ressources humaines.....	71
3.1.3.2.6. Direction commerciale.....	71
3.1.3.2.7. Direction des approvisionnements.....	71
3.1.3.2.8. Direction exploitation.....	72
3.1.3.2.9. Direction management qualité.....	72
3.1.3.2.10. Direction hygiène, sécurité et environnement.....	73
3.2. La préoccupation environnementale au sein de TONIC INDUSTRIE.....	73
3.2.1. Les recyclés vecteur de développement durable.....	73
3.2.1.1. L'activité de recyclage et de récupération en Algérie.....	73
3.2.1.2. TONIC INDUSTRIE au service de l'environnement.....	74
3.2.1.3. Le recyclage une solution aux problèmes environnementaux.....	75
3.2.1.3.1. La récupération de déchets en papier et carton.....	76
3.2.1.3.1.1. Les missions de l'unité récupération.....	76
3.2.1.3.1.2. Assurer la qualité produit.....	76
3.2.1.3.2. Le recyclage des déchets et eaux usées.....	77
3.2.1.3.2.1. Le recyclage des déchets en papier.....	77
3.2.1.3.2.2. Le traitement des eaux usées industrielles.....	77
3.2.2. Les actions menées par TONIC INDUSTRIE au service del'environnement.....	79
3.2.2.1. Perspectives TONIC INDUSTRIE dans le domaine de la récupération et du recyclage.....	79
3.2.2.1.1. Renforcer et élargir le réseau de récupération.....	80
3.2.2.1.2. L'exportation.....	80
3.2.2.2. Réalisation TONIC dans le domaine du développement des énergies renouvelables.....	81

3.2.2.2.1. inauguration de trois points de collecte de vieux papier et carton.....	81
3.2.2.2.2. lancement du projet JEMECO.....	81
3.2.2.2.3. Le projet commun entre TONIC et le groupe Gipec.....	82
3.2.2.2.4. Participation dans le 16 ^{ème} forum international des affaires à Istanbul.....	82
3.2.2.3. Les projets de développement de TONIC INDUSTRIE.....	83
3.2.2.4. La RSE au sein de TONIC INDUSTRIE.....	84
3.3. Enquête sur la pratique du marketing au sein de TONIC INDUSTRIE.....	86
3.3.1 Approches méthodologique de l'étude qualitative.....	86
3.3.1.1. Choix de la méthode de l'entretien	87
3.3.1.1.1. Entretien semi directif	87
3.3.1.1.2. Méthodologie du guide d'entretien.....	87
3.3.1.2. Présentation du guide d'entretien et la population interviewée.....	88
3.3.2. Analyse et discussion des résultats	88
3.3.3. Suggestions et recommandations.....	98
Conclusion	99
Conclusion générale.....	101
Bibliographie	
Annexes.	