

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
D'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Post-testing d'une campagne de
communication verte**

Etude de cas : Numidis UNO

Présenté par :

Mlle. Farielle TIMERIDJINE.

Encadré par :

**Mme. Naima MESSAOUDI.
Enseignante à EHEC Alger.**

5^{ème} promotion

Année universitaire

2017/2018

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
D'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Post-testing d'une campagne de
communication verte**

Etude de cas : Numidis UNO

Présenté par :

Mlle. Farielle TIMERIDJINE.

Encadré par :

**Mme. Naima MESSAOUDI.
Enseignante à EHEC Alger.**

**5^{ème} promotion
Année universitaire
2017/2018**

Résumé :

Au cours des dernières décennies, les questions environnementales ont pris une dimension globale à mesure que le monde s'est sensibilisé à la protection de l'environnement.

Une prise de conscience croissante qui a mis en évidence le fait que tout acteur économique est appelé à réorienter ses efforts vers un modèle plus respectueux des normes environnementales, nous assistons alors à une montée en puissance de la responsabilité sociale et environnementale au sein de l'entreprise du 21^{ème} siècle.

Dans ce contexte, la communication environnementale joue un rôle vital pour véhiculer l'engagement de l'entreprise en faveur de la protection de l'environnement afin de soigner et améliorer son image de marque, à ce propos, la perception du consommateur à l'égard cette communication environnementale est déterminante de sa réussite.

Le présent travail a pour objectif d'étudier à travers un post-testing d'une campagne de communication verte, la perception du consommateur algérien vis-à-vis de l'engagement écologique de l'enseigne UNO et son influence sur son comportement de consommation.

Mots clés :

Développement durable, RSE, Marketing vert, communication verte, image de marque éco-responsable.

ملخص

في العقود الأخيرة اتخذت القضايا البيئية بعدا شاملا، كما أصبح العالم أكثر وعيا لحماية البيئة .
والوعي المتزايد سلط الضوء على حقيقة ان كل الفاعلين الاقتصاديين مدعويين لإعادة توجيه جهوده نحو نموذج أكثر
احتراما للمقاييس البيئية و اننا هنا نشهد زيادة في قوة المسؤولية الاجتماعية و البيئية داخل مؤسسة القرن 21 .
وفي هذا السياق، يلعب الاتصال البيئي دورا مهما في قيادة التزام المؤسسة لصالح حماية المحيط ومعالجته و كذلك تحسين
من صورة علامتها التجارية ومن اجل هذا فإن إدراك المستهلك بالاتصال البيئي هو أمر حاسم محدد لنجاحها.
يهدف هذا العمل إلى الدراسة من خلال اختبار "حملة الاتصالات الخضراء « تصور المستهلك الجزائري إزاء الالتزام
البيئي لعلامة UNO التجارية وتأثيرها على سلوكه الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية:

التنمية المستدامة، التسويق البيئي، التواصل البيئي ، العلامة التجارية الصديقة للبيئة.

Abstract

During the last decades, environmental issues took a global dimension as the world got acquainted with the environmental protection.

An increasing awareness which highlighted the fact that every economic player is called to re-orientate its efforts towards a more respectful model of the environmental standards, we attend than an increase in power of the corporate social and environmental responsibility within the company of the 21st century.

In this context, the environmental communication plays a vital role to convey the commitment of the company in favor of the environmental protection to look and improve its brand image, in this connection, the perception of the consumer in the respect of this environmental communication is determining of its success.

The present work has for objective to study through a post-testing of a green advertising campaign, the perception of the Algerian consumer towards the ecological commitment of the brand UNO and its influence on its consumer behavior.

Keywords:

Sustainable development, RSE, green Marketing, green communication, eco-responsible brand image.

Remerciements

Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien et leurs conseils à l'aboutissement de ce modeste travail, à cet effet je souhaite leur consacrer ces quelques lignes.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à Mme. Naima MESSAOUDI, enseignante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales Alger, d'avoir acceptée d'encadrer ce travail ainsi que pour ses précieux conseils et directives qui ont été d'un grand apport dans la réalisation de cette recherche.

Je tiens à remercier, le responsable des ressources humaines de Numidis, de m'avoir donné l'opportunité d'effectuer mon stage au sein de l'entreprise.

J'exprime ma reconnaissance envers Mlle. Hayet TOUCHENE, responsable de communication externe au sein de Numidis, pour sa disponibilité, sa bonne humeur communicative et surtout pour ses conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion, mes remerciement vont aussi à toute l'équipe marketing & communication pour son agréable ambiance de travail qui a rendu l'expérience de stage si exceptionnelle.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude et mon affection à mes parents qui ont été toujours là à m'encourager et à me soutenir, je salue ici tous leurs efforts et leur sens de sacrifice, je témoigne également ma reconnaissance à mes formidables sœurs Nawel, Kahina qui ont toujours su me prodiguer des conseils en me réconfortant, Merci à mon adorée petite sœur MIMI pour son aide pour la réalisation de la liste des figures de ce mémoire, merci à mes deux frères, J'en profite également pour remercier mes meilleures amies Cerine et Ghania pour leur sincère amitié et leur constant soutien moral.

Enfin, je remercie tous ceux qui au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail de recherche.

Liste des figures :

Figure N°I.1 : les trois dimensions du développement durable.....	10
Figure N°I.2 : la soutenabilité faible.....	12
Figure N° I.3: soutenabilité forte.....	13
Figure N°I.4 : les étapes les plus marquantes de l'évolution du marketing vert.....	25
Figure N°II.1: Eco-stratégie réactive ou réfléchie.....	42
Figure N° II.2 : Courbe d'expérience écologique.....	44
Figure N° II.3 : découpage du métier de l'entreprise.....	46
Figure N°II.4 : le noyau stratégique, l'entreprise et les parties prenantes.....	51
Figure N° III.1 : Répartition des émissions de gaz par source énergétique.....	86
Figure N° III.2 : structure du pole fonctionnel de l'entreprise Numidis.....	90
Figure N° III.3 : structure du pôle opérationnel de Numidis.....	91
Figure N° III.4: Rétro-planning de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE.....	96
Figure N° IV.1 : les différentes étapes de la recherche.....	102
Figure N°IV.2 : les différentes étapes de la réalisation de l'étude.....	104
Figure N° IV.3: Répartition des répondants selon leur Sexe.....	105
Figure N° IV.4: Répartition des répondants selon la tranche d'âge.....	106
Figure N° IV.5 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	107
Figure N° IV.6: répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle.....	108
Figure N° IV.7: la fréquence de visite des hypermarchés de l'échantillon.....	109
Figure N° IV.8 : la fréquence de visite du commerce de proximité.....	109
Figure N° IV.9: les différents moyens utilisés pour porter les achats.....	110
Figure N° IV.10 : taux de reconnaissance de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».....	111

Figure N° IV.11 : le taux d'attribution de la campagne à la marque UNO.....	112
Figure N° IV.12 : taux de reconnaissance par média.....	112
Figure N° IV.13 : le degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».....	113
Figure N° IV.14 : intention d'adoption d'un comportement éco-responsable.....	114
Figure N° IV.15 : la perception de l'entreprise UNO après la campagne.....	115
Figure N° IV.16 : l'influence du facteur qualité sur le choix des magasins UNO.....	116
Figure N° V.17: l'importance des prix pratiqués par UNO dans le choix des magasins.....	117
Figure N° IV.18 : taux d'incitation à l'action de la campagne UNO.....	118
Figure N° IV.19 : l'influence des différents facteurs « Qualité, Prix et engagement écologique de l'entreprise ».....	118
Figure N° IV.20 : l'influence de l'âge sur l'appréciation de la campagne verte sur l'intention de changement de comportement.....	119
Figure N° IV.21 : L'influence du degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE » sur l'intention de changement de comportement.....	121
Figure N° IV.22 : l la contribution du degré d'appréciation de la campagne dans la perception d'une image de marque éco-responsable.....	122
Figure N° IV.23: l'influence de l'image de marque éco-responsable sur la formulation d'une attitude positive à l'égard de la marque UNO.....	123

Liste des tableaux :

Tableau N° I.1 : Deux approches pour un marketing vert Objectif idéal et tendances actuelles.....	29
Tableau N°II.1 : la chaine de valeur environnementale.....	50
Tableau N° III.1 : le principe Pollueur-Payeur en Algérie.....	74
Tableau N° III.2 : les différents domaines concernés par les coopérations internationales.....	75
Tableau N° III.3 : les estimations officielles pour l'année 2018/2019.....	77
Tableau N°III.4 : répartition sectorielle du PIB et de l'emploi en Algérie.....	78
Tableau N° III.5 : vue d'ensemble des coûts de la dégradation environnementale en Algérie.....	80
Tableau N° III.6 : la recherche scientifique en Algérie.....	83
Tableau N°III.7 : nombre de brevets déposés en Algérie.....	85
Tableau N° IV.1 : l'influence de l'âge sur l'appréciation d'une campagne verte.....	121
Tableau N°IV.2 : L'influence du degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».....	122
Tableau N° IV.3 : la contribution du degré d'appréciation de la campagne dans la perception d'une image de marque éco-responsable.....	124
Tableau N° IV.4 : l'influence de l'image de marque éco-responsable sur la formulation d'une attitude positive à l'égard de la marque UNO.....	126

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
DD	Développement durable
ISO	Organisation internationale de normalisation
ONG	Organisation non gouvernementale
RSE	Responsabilité sociétale des entreprises

Sommaire :

<u>Introduction générale :</u>	2
---	---

Partie I : le marketing vert : concepts et démarche

Chapitre I : cadre conceptuel du marketing vert.

I.1 le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises.....	9
--	---

I.2.L'essor d'un nouveau marketing : « vert »	22
---	----

Chapitre II : Une démarche marketing orientée environnement.

II.1 le marketing vert comme démarche stratégique.....	41
--	----

II.2 la démarche opérationnelle : Le mix écologique « vert ».....	56
---	----

Partie II : Marketing/communication au sein de « Numidis » Algérie.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

III.1. Un bref aperçu du Marketing vert en Algérie.....	69
---	----

III.2 marketing vert au sein de l'entreprise Numidis « UNO ».....	90
---	----

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

IV.1 la démarche de l'enquête.....	104
------------------------------------	-----

IV.2 Traitement et analyse des résultats de l'enquête.....	107
--	-----

Conclusion générale :

Bibliographie

Annexes :

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Chaque année, la pollution de l'air engendre des coûts importants, pouvant avoisiner les 225 milliards de dollars dans le monde, soit 7 135 dollars par seconde. D'après le rapport établi par la Banque Mondiale, la pollution atmosphérique est la 4ème cause de décès prématurés, maladies cardiovasculaires, cancers des poumons, maladies pulmonaires chroniques, infections respiratoires... etc. La pollution de l'air est coupable d'un décès sur dix à travers le monde, six fois plus que le paludisme, une situation alarmante, qui selon les prévisions des scientifiques pourrait s'exacerber dans le futur si le monde n'agit pas pour la stopper.

Les sujets environnementaux gagnent de plus en plus de la place et la prise de conscience environnementale s'étend progressivement à toutes les parties prenantes, qui face à ces constats alarmistes, se mettent à remettre en cause l'impact négatif de leurs activités.

« Ce n'est pas à la nature de produire comme nos usines, c'est à nos usines de produire comme elle » Gunter Pauli

A l'heure où certaines matières commencent à se raréfier et où le monde est à bout de souffle sur les ressources, l'écologie s'impose comme un nouveau paradigme, un modèle de pensées courant qui a marqué le monde. La crise écologique fait sentir son ampleur et sa gravité par de multiples canaux, gouvernements, entreprises, consommateurs, associations ou organisations non gouvernementales, tout le monde est impliqué et y prend part activement.

En effet, l'omniprésence des questions environnementales dans la majorité des discours trouve son origine dans une préoccupation et une prise de conscience très apparente autour des menaces qui pèsent tant sur l'environnement que sur l'homme. Dans ce cadre précis, les associations étant la pièce maîtresse de ce mouvement, se mettent à exercer de fortes pressions sur les entreprises considérées comme la principale cause de cette dégradation. De leur côté les consommateurs préoccupés de l'état de l'environnement se voient adopter de nouveaux comportements dits éco-responsables et éprouvent dans ce sens une demande grandissante.

En réponse, les entreprises sont astreintes à repenser leurs activités et à opter pour la conception et la mise sur le marché des produits commerciaux qui, au-delà de leurs qualités économiques et le besoin satisfait, soient des produits respectueux de l'environnement.

Ainsi dans les années quatre-vingt, les premiers produits écologiques ont fait leur apparition à l'instar des emballages recyclables, les poudres à lessive sans phosphates et les voitures à faible consommation d'essence, à cette époque « Passons au vert » était la devise des entreprises, en effet, l'intégration de ce nouvel ingrédient à savoir « l'environnement » dans l'entreprise, a modifié son processus d'activité et par la même occasion toutes ses fonctions.

Ce faisant, le marketing de par sa fonction stratégique dans l'entreprise, devait à son tour adopter la dimension environnementale. On assiste alors à l'émergence d'un marketing vert

Introduction générale

plus attentif au respect de l'environnement qui, « reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés, et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs, de la collectivité, et de l'environnement »¹.

Pendant longtemps, le marketing s'est vu reprocher ses pratiques qui incitent à la surconsommation, et considérée à juste titre comme l'une des principales sources de pollution. Aujourd'hui il semble qu'il existe un véritable intérêt à faire cohabiter marketing et développement durable.

Dans un contexte de développement durable, l'objectif du marketing environnemental dit « vert » n'est pas de faire d'un produit traditionnel, un produit éco-responsable, mais de faire d'un produit éco-responsable un produit traditionnel², en d'autres termes, le marketing doit par sa nouvelle orientation promouvoir un mode de vie respectueux de l'environnement afin que celui-ci s'intègre dans les habitudes de consommation de la cible. Dans ce sens, la communication représente un apport inappréciable dans le renforcement et l'amélioration de l'image de marque en argumentant sur un thème qui à la fois sensibilise les consommateurs et met en avant les valeurs éthiques et environnementales adoptées par l'entreprise.

C'est à ce propos que jaillit l'intérêt d'étudier de près les spécificités distinctives de la communication environnementale, son impact sur le comportement du consommateur et sur la création d'une image de marque éco-responsable de l'entreprise.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre d'un post-testing d'une campagne de communication verte. A cet effet, nos recherches seront axées autour de l'intégration de la dimension environnementale au cœur de la politique de communication de l'entreprise et ses effets incitatifs à l'adoption d'un comportement éco-responsable et à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise dans l'esprit du consommateur.

Fortement sensible à la cause environnementale et aux responsabilités sociales, notre choix s'est arrêté sur le thème de « post-testing d'une campagne de communication verte » qui allie à la fois le domaine de notre spécialité qui est le marketing et la dimension environnementale pour laquelle on porte un intérêt particulier.

Quant au choix de l'entreprise, ce dernier s'est porté sur l'enseigne UNO du groupe Numidis, en effet, l'engagement de l'enseigne en faveur de la protection de l'environnement à travers la suppression des sacs de caisses en plastique, a soulevé des questionnements qui nous ont interpellé et suscité notre intérêt à étudier de près l'impact des pratiques de communication environnementale sur le comportement du consommateur algérien et notamment sur l'image de marque de l'entreprise. En outre, la position de leader qu'occupe l'enseigne dans le secteur de la grande distribution en Algérie n'a fait que motiver notre choix.

¹ KOTLER, (P), DUBOIS, (B) et MANCEAU, (D), « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2003, P 32.

² GRANT, (J). « *The Green Marketing Manifesto* », John Wiley & Sons, 2009, P50.

Introduction générale

Dans cette perspective, nous allons tout au long de ce travail tenter d'apporter une réponse à la suivante problématique « **Quels sont les enjeux et les spécificités contextuelles d'une campagne de communication verte ?** », à partir de cette question centrale, se déclinent les suivantes sous-questions :

- 1-le consommateur algérien sera-t-il prêt à adopter un comportement de consommation responsable ?
- 2- Dans quelle mesure un individu exposé à une communication verte peut modifier son attitude et comportement à l'égard de la marque?
- 3- Quelle valeur pourrait apporter la communication environnementale à l'image de marque de l'enseigne UNO ?
- 4- De quelle manière une image éco-responsable d'UNO favorise la fréquentation de ses magasins ?

En tenant compte de notre problématique et des sous-questions posées ci-dessus, nous avons émis les hypothèses suivantes:

H1 : le consommateur algérien est prêt à renoncer aux habitudes de consommation qui portent atteinte à l'environnement.

H2 : la communication environnementale de l'entreprise contribue à la formulation d'une attitude favorable à l'égard de l'engagement écologique de l'entreprise.

H3 : la communication verte permet d'attribuer à l'entreprise l'image d'une marque éco-responsable.

H4 : une image éco-responsable de l'entreprise influence positivement le processus d'achat du consommateur.

Afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses susmentionnées, nous avons fait appel aux trois méthodes de recherche : descriptive, exploratoire et analytique. La première méthode nous a permis d'appréhender et de structurer le lien existant entre les différentes variables de notre sujet tandis que la seconde « exploratoire » nous a aidé à dresser un état des lieux du marketing vert concernant le cas de l'Algérie et enfin la recherche analytique utilisé afin d'analyser l'ensemble des résultats issus de notre enquête par questionnaire.

En plus de ces trois méthodes utilisées, nous nous sommes servis de la recherche bibliographique qui nous a permis de s'inspirer des différents ouvrages, articles et travaux de recherche en lien avec notre thème pour la réalisation de la revue littéraire.

A ce stade, il convient de présenter le plan de notre travail, ce dernier s'organise en quatre chapitres, les deux premiers chapitres sont consacrés au volet théorique de notre thème, quant au troisième et quatrième chapitre ils sont dédiés au volet pratique de l'étude.

Introduction générale

Nous verrons dans un premier temps, le fondement théorique du marketing vert, en passant par celui du développement durable et de la RSE, tout en mettant en avant le lien existant entre ces différents concepts, dans le second chapitre nous nous sommes intéressés aux stratégies de marketing vert au sein de l'entreprise et à la réorientation de son mix marketing.

Ensuite, nous avons jugé utile d'établir au cours du troisième chapitre, un état des lieux du marketing vert en Algérie et de présenter en guise d'introduction au dernier chapitre, une analyse de l'engagement de l'enseigne UNO en matière de protection de l'environnement.

Enfin, un quatrième chapitre accordé à notre cas pratique, à savoir le post-testing de la campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE », nous verrons tout au long de ce chapitre l'ensemble de la démarche de notre recherche, la présentation de l'enquête, le dépouillement et traitement des résultats jusqu'à en arriver aux recommandations et conclusions tirées de l'étude.

Partie I :

**Le marketing vert : concepts
et démarche.**

Chapitre I :

Cadre conceptuel du marketing vert

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

Introduction chapitre I :

« Le développement durable n'est ni une utopie ni même une contestation, mais la condition de survie de l'économie de marché. »

Louis Schweitzer, ancien PDG du groupe Renault (2004).

Le XXI^e siècle se repense à l'aune du développement durable, à l'heure où certaines matières commencent à se raréfier mettant en jeu la vie des générations présentes et futures, il devient plus que nécessaire d'assurer la durabilité d'un modèle qui commence à s'épuiser, en s'appuyant sur des objectifs portés par une vision à long terme, l'essor de ce concept a fait florès dans le monde et a touché tous les acteurs économiques au passage.

De son côté, le marketing développe depuis plusieurs décennies, des techniques et méthodes au service de l'image et la rentabilité des entreprises, vers les années 1990, un nouveau marketing peint en vert basé sur de véritables questions environnementales a fait son apparition, des entreprises se disent de plus en plus soucieuses de préserver le patrimoine naturel, vantant leur caractère écologique ainsi que leur contribution dans l'amélioration de l'état de la planète.

Dans le présent chapitre, nous aborderons dans un premier temps les contours théoriques du développement durable puis ceux du concept de responsabilité sociale de l'entreprise et du marketing vert, par la suite, nous nous intéresserons de près au consommateur écologique « vert » émergent de cette nouvelle tendance, en mettant l'accent sur ses différentes typologies, ses attitudes et ses comportements écologiques, et enfin nous nous pencherons sur la mise en place d'un marketing vert au sein de l'entreprise.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

I.1 le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises.

I.1.1 les contours théoriques du développement durable

- **I.1.1.A Historique du développement durable :**

Si l'intérêt porté au développement durable s'est manifestement accru aux années soixante, les réflexions autour de cette notion ont été émises bien avant, la première remonte au 18^{ème} siècle où Malthus(1817) a souligné que « la croissance économique connaît un rythme plus important que celui de la production »³ mettant en exergue l'importance de maîtriser voire freiner la croissance démographique de sorte que la production soit assez suffisante pour subvenir aux besoins de la population, cette réflexion était suivie par une autre, celle de John Stuart Mill qui affirme le constat de la rareté des ressources et leur caractère limité en disant « j'espère sincèrement pour la postérité qu'elle se contentera de l'état stationnaire longtemps avant d'y être forcée par la nécessité »⁴, malgré le jaillissement précoce à cette époque de ces interrogations concernant l'épuisement des ressources, ces dernières étaient reléguées au second plan ; jusqu'aux 1960, où la question du développement durable a refait surface, suite aux catastrophes écologiques qui ont frappés le monde et dont les activités économiques étaient à l'origine.

Cette période marque, l'émergence d'une prise de conscience quant au lien existant entre consommation et environnement, Le Gall 2002 soutient que l'homme est le principal responsable de la dégradation de son environnement naturel et doit donc modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation , ainsi les répercussions des activités humaines, notamment de production et de consommation sur l'épuisement des ressources se trouvaient pointées du doigt.

Les premières études sur le rapport environnement/consommation ont eu lieu dans les débuts des années 1970 avec « la conceptualisation de la préoccupation pour l'environnement (*environmental concern*) et les caractéristiques déterminants de l'individu préoccupé par l'état de son environnement. En parallèle, un second courant de recherche propose l'avènement d'une société de conservation (*conserv society*) où l'on pourrait maintenir, voire améliorer, son niveau de vie en consommant moins ou différemment »⁵, appelant de ce fait, à repenser les modes de consommations et à encourager l'émergence du comportement responsable vis-à-vis de l'environnement.

En 1972, le rapport Meadows sur les limites de la croissance, qui « modélise les cinq tendances majeures dans le monde : industrialisation accélérée ; croissance de population rapide, malnutrition largement répandue, épuisement des ressources non renouvelables et

³ MALTHUS, (T.R.), 1798, *Essai sur le principe de population*, Paris, Flammarion, réédition 1992, P76.

⁴ MILL, (J.S), *Principe d'économie politique*, éd.fr, Paris, Dalloz, 1953. P300.

⁵ LE GALL, (M), « *de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable* », Paris, 2002,P24.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

environnement détérioré »⁶, alertant de ce fait, les populations sur les risques courus si le rythme d'exploitation des ressources naturelles demeure incontrôlé.

Dans la même année, une conférence internationale sur l'environnement s'est tenue à Stockholm sous l'égide des Nations unies, mobilisant 151 pays, ce fut la première rencontre sur le thème de l'environnement qui a donné naissance au Programme des Nations Unies sur l'Environnement (PNUE), à cette époque, il n'était pas encore question de développement durable mais « d'écodéveloppement »⁷. Le PNUE a joué un rôle important quant à la prévention, la sensibilisation et l'appel à une consommation rationnelle des ressources naturelles à travers le monde.

Précédé par une crise pétrolière, alertant le monde sur le problème de l'épuisement des ressources, et des catastrophes écologiques fortement médiatisées durant la période qui s'échelonne des années 1970 au 1980 qui ont secoué la conscience de l'opinion publique, le rapport Brundtland fut publié sous le titre *notre avenir à tous*, rédigé par la commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'organisation des Nations unies, où l'expression *développement durable* fut utilisée pour la première fois, le rapport définit le développement durable comme « un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »⁸ ainsi la notion fut institutionnalisée et présentée comme une nouvelle approche différente de celles utilisées auparavant, une approche qui mise sur l'harmonisation des trois composantes : équité sociale, efficacité économique et préservation de l'environnement.

C'est ainsi que le développement durable, s'est imposé petit à petit comme une solution face à la rareté des ressources qui entrave la croissance économique des pays, la conférence des Nations unies sur l'environnement qui s'est tenue à Rio de Janeiro en juin 1992, a contribué davantage à répandre le concept de développement durable et susciter une prise de conscience environnementale à l'échelle mondiale.

• I.1.1.B Définition du développement durable :

Plusieurs définitions ont été données à l'expression du développement durable, la première figure dans le rapport Brundtland en 1987, où il l'a défini comme « un développement qui s'efforce de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire les besoins des générations futures, deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de *besoin*, est plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qu'il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins

⁶ <http://www.developpement-durable-lavenir.com/2005/08/12/rapport-meadows-les-limites-la-croissance> publié le 12 août 2005, consulté le 24 mars 2018 à 17h15.

⁷ Ecodéveloppement est une notion qui consiste à réconcilier deux approches, apparemment antagonistes, celle du développement humain et celle de l'environnement, et contribue à mettre en cause les modes de développement.

⁸ Commission mondiale sur l'environnement et le développement CMED, 1988, « *Notre Avenir à Tous* », éd du Fleuve, Montréal, traduction rapport 1987, P36.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

actuels et à venir »⁹, c'est une définition qui avance « une réflexion sur l'intergénérationnel sous l'angle de l'environnement »¹⁰, mettant de ce fait l'accent sur l'importance d'adopter une consommation rationnelle des ressources tout en prenant en compte les besoins futurs des générations à venir.

A côté de cette définition, *unidimensionnel*, est posée une autre définition partagée par l'Union mondiale pour la conservation de l'environnement ; qu'on peut qualifier de *multidimensionnel*, car selon cette dernière le développement durable est considéré comme un développement qui tient compte de l'environnement, de l'économie et du social, en d'autre terme un développement durable ne pourra se concrétiser que si les trois suivantes dimensions soient réunies :

- Aspect économique : visant l'atteinte d'une croissance et une efficacité économique à travers des modes de production responsable et respectueux de l'environnement.
- Aspect environnemental : le constat de la rareté des ressources est à l'origine de cette dimension, le développement doit se faire tout en préservant et en améliorant l'ensemble des écosystèmes, ce qui permet de satisfaire les besoins actuels et ceux des générations futures.
- Aspect social : privilégie l'équité sociale, en d'autres termes donner à tout chacun la possibilité d'accéder aux ressources afin de subvenir à ses besoins, et favoriser la solidarité au niveau de la société.

Ci-dessous, la figure qui résume les trois piliers du développement durable.

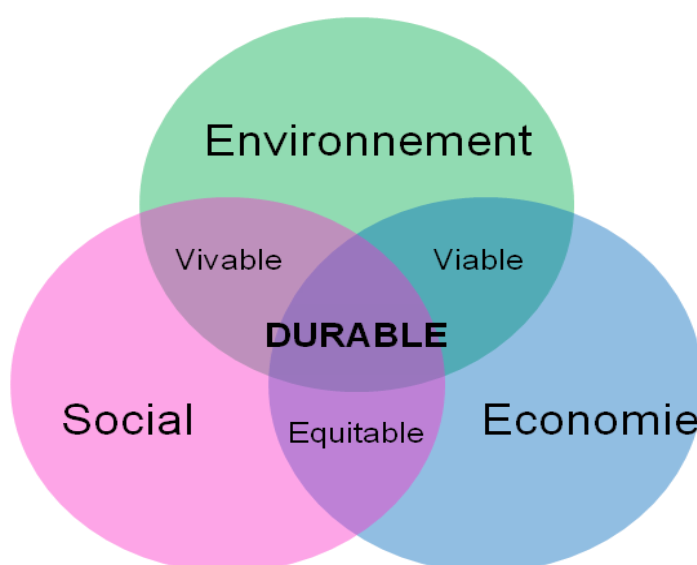


Figure N°I.1 : les trois dimensions du développement durable.

Source : Adaptation de Chassande P, 2002, développement durable pourquoi ? Comment, Edition Edi, Sud Paris, P22.

⁹Op.cit., rapport 1987, P47.

¹⁰ <http://books.openedition.org/irdeditions/6771>, consulté le 25 mars 2018 à 10h09.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

Le développement durable est un concept évolutif, en plus des trois dimensions citées en haut, d'autres dimensions viennent s'ajouter au fil du temps, à l'instar de la dimension géographique, car « le développement durable s'accompagne désormais souvent d'une réflexion sur l'échelle géographique : ce qui est un développement à l'échelle locale ne peut l'être à l'échelle mondiale et inversement »¹¹.

- **I.1.1.C l'approche du développement durable :**

La genèse de la notion de *développement durable* a généré deux approches, l'une appelée *soutenabilité faible* et l'autre *soutenabilité forte*, la première appartient aux théories néoclassiques, quant à la deuxième, elle est rattachée au courant de l'économie écologique.

I.1.1.C.1 la soutenabilité faible :

C'est une conception du développement durable qui soutient le principe de substitution des ressources, elle a été introduite par Hotelling et ensuite développée par Solow et Hartwick, ce dernier énonce en 1977 une hypothèse, qui admet une possibilité de substitution entre le « capital artificiel »¹² et le capital naturel, baptisée la *règle de compensation intergénérationnel*, « selon laquelle les rentes prélevées au fur et à mesure de l'épuisement des ressources naturelles doivent être réinvesties pour produire du capital qui puisse remplacer les ressources naturelles épuisées »¹³.

Ainsi à travers cette approche, le caractère de finitude des ressources naturelles ne peut être inquiétant du moment où le capital naturel pourra être remplacé par d'autres ressources, garantissant de ce fait, aux générations futures l'équivalent des ressources naturelles actuelles. Ci-dessous un schéma représentatif du fondement de cette approche.

¹¹ <https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable/#gs.jyhYSKs>, consulté le 25 mars 2018 à 11h38.

¹² Capital artificiel : c'est l'ensemble des richesses créées, il peut s'agir de capital technologique.

¹³ <http://www.fondation-2019.fr/lexique/regle-dhartwick/>, consulté le 26 mars 2018 à 9h32.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

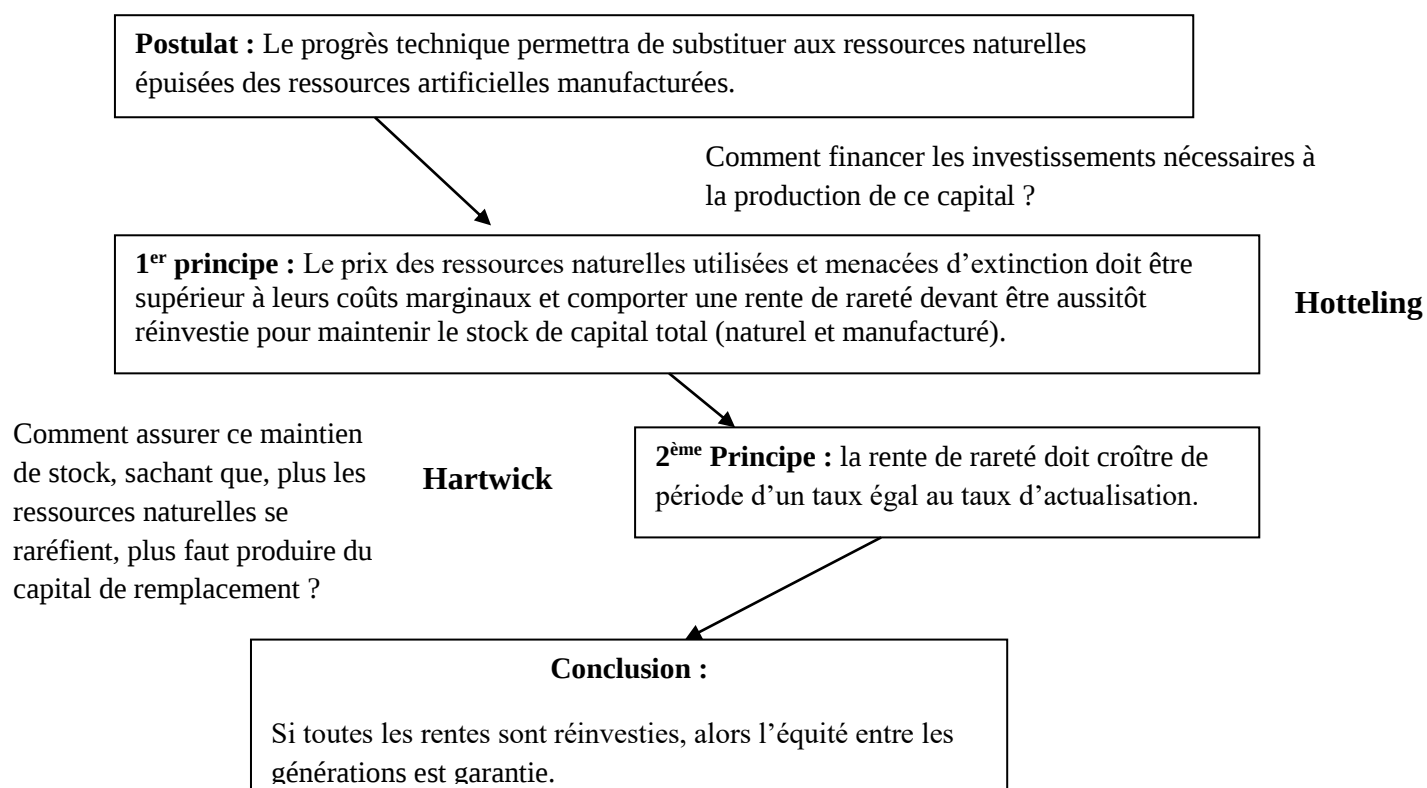


Figure N°I.2 : la soutenabilité faible.

Source : Harribey J-M, le développement durable est-il soutenable ? Séminaire de l'OFCE – 18 juin ; 29 pages, p.5.

I.1.1.C.2 la soutenabilité forte :

Le concept de soutenabilité forte a été défendu par, Daly qui contrairement au principe de la soutenabilité faible, suppose qu'il y a une forte « irrégularité entre le capital naturel et reproductible par l'homme débouchant sur un conflit éventuel entre ces deux types de capitaux »¹⁴, ces derniers sont complémentaires mais ne peuvent être substituables, c'est pour cela les partisans de ce courant appellent à une consommation rationnelle du capital naturel, ci-dessous un schéma résumant le concept de soutenabilité forte.

¹⁴ ROTILLON, (G), 2007, « les différentes approches du développement durables », cahiers français, dossier développement et environnement, n°337, Mars-Avril, pp. 11-17.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

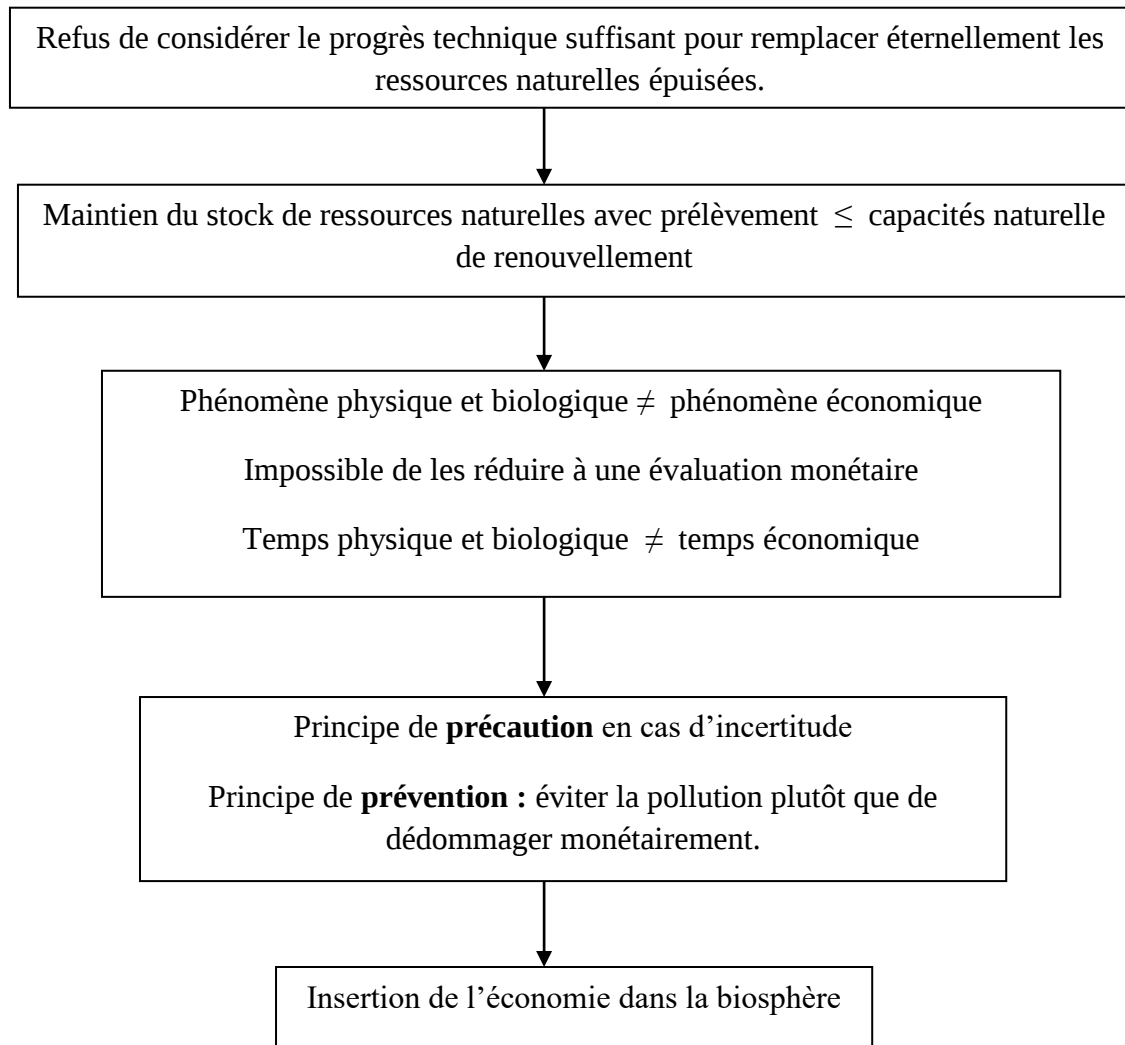


Figure N° I.3: soutenabilité forte

Source : Harribey J-M, 2002, le développement durable est-il soutenable ?, Séminaire de l'OFCE -- 18 juin, 29 page, p.14.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- **I.1.1.D Les principaux enjeux du développement durable :**

I.1.1.D.1-L'extrême pauvreté et la montée des inégalités :

La pauvreté continue de condamner le monde près de « 800 million d'individus vivent cependant toujours avec moins de 1.9\$ par jour, un seuil d'extrême pauvreté »¹⁵, cette dernière est génératrice de maladies, de fléaux sociaux et de délinquance qui ne cesse d'augmenter, la pauvreté représente un frein contre un développement équilibré.

Réduire les inégalités, améliorer la qualité de vie des populations, en garantissant un accès à l'alimentation, à l'eau potable, à l'éducation et aux soins, constituent des enjeux majeurs pour le développement durable afin d'atteindre une répartition équitable des richesses par le monde à court, moyen et long terme.

I.1.1.D.2 l'instabilité politique :

Elle est considérée comme l'ennemi de toute croissance économique dans de nombreux pays par le monde. Un environnement politique instable n'est pas propice à un développement économique et encore moins durable car il tend à accentuer l'incertitude qui pousse tout agent économique à « adopter une attitude attentiste en reportant ou annulant toute initiative susceptible d'accroître les volumes d'activités économiques »¹⁶, freinant de ce fait l'atteinte des objectifs de développement durable.

I.1.1.D.3 la dégradation de l'environnement :

L'épuisement des ressources naturelles notamment l'érosion des sols, la déforestation, la destruction de la biodiversité et des écosystèmes, le problème de pollution à travers le monde, tant de contraintes qui conditionnent la survie des générations présentes et futures, d'où la nécessité de repenser les modes de consommations et de les rendre plus rationnelle et respectueuse de l'environnement, pour une préservation optimale du patrimoine naturel qui est ancré au cœur de la stratégie de développement durable.

I.1.1.D.4 le changement climatique :

Un des enjeux à caractère planétaire, le changement climatique dû à une forte concentration de gaz à effet de serre dans l'atmosphère (dont l'activité humaine est la principale cause), entraîne un réchauffement climatique avec de lourdes conséquences, la prise de conscience autour de ces dernières, ambitionne les pays au quatre coins du globe à mettre en place des plans visant à lutter activement contre les émissions de gaz.

¹⁵ <https://www.inegalites.fr/La-grande-pauvrete-baisse-dans-le-monde-mais-de-fortes-inegalites-persistent>, consulté le 28 mars 2018, à 18h04.

¹⁶ <http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/109724/Linstabilite-politique-ennemi-du-developpement-economique> consulté le 30 mars 2018, à 18h04.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

I.1.1.D.5 la croissance démographique :

La population mondiale dépasse les sept milliard d'individus et atteindra, selon l'ONU 9 milliard à l'horizon de 2050, Une croissance démographique déséquilibrée et incontrôlée, constitue une menace bien grave pour la survie des populations et des ressources naturelles de la planète, car cette irrégularité de la croissance est souvent marquée par un héritage d'analphabétisme, de pauvreté, d'un manque d'hygiène et des problèmes de santé d'une part et d'une exploitation accrue des ressources disponibles d'autre part.

Face à cette explosion démographique, le défi à relever est celui d'assurer à tout un chacun l'accès aux ressources vitales et subvenir à ses besoins, à cet effet les programmes de planifications familiales doivent être considérés comme partie intégrante de toute politique de développement durable.

I.1.1.D.6 la marginalisation :

Nombreux sont les pays à travers le monde qui luttent contre la marginalisation créée par la mondialisation et par les effets d'une croissance économique atone, générant des charges extérieures accablantes pour les pays pauvres, de la corruption, de conflits violents, de l'insécurité alimentaire et d'une forte dépendance vis-à-vis de l'extérieur.

Les objectifs du développement durable ne peuvent être atteints qu'avec une démarche participative à l'échelle planétaire, la marginalisation constitue de ce fait un obstacle majeur de tout développement.

I.1.1.D.7- Réduction et valorisation des déchets :

Chaque jour l'activité humaine produit des tonnes de déchets, selon des statistiques avancées le chiffre varie « entre 3400 et 4000 milliards de tonnes par an, soit de 80 à 126 tonnes de déchets générés par seconde »¹⁷, selon la même étude les quantités de déchets devrait être revues à la hausse, une augmentation de 40% est prévue à l'horizon de 2020, les chiffres sont alarmants et mettent en lumière le danger des pratiques humaines sur l'épuisement des ressources.

La réduction des déchets et leur valorisation, sont considérées comme un grand pari à relever, pour un avenir viable et durable.

I.1.1.D.8- Amélioration du système éducatif:

L'amélioration de l'éducation notamment l'éducation environnementale est l'un des paris à relever, inculquer aux générations, porteuses de l'avenir les valeurs environnementales et les initier aux modes de production responsables et durable, afin de les préparer à surmonter les défis auxquels feront face dans le futur.

¹⁷ <https://www.planetoscope.com/dechets/363-production-de-dechets-dans-le-monde.html> consulté le 31 mars 2018, à 11h13.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

L'intégration de l'éducation est inhérente à la réussite d'une politique de développement durable, d'où l'importance qui doit lui être accord

I.1.2 La responsabilité sociale RSE comme déclinaison des principes de développement durable:

L'intégration du développement durable au cœur de l'activité d'entreprise, implique une prise en compte de l'impact environnemental et social que puissent exercer l'entreprise sur son environnement, de plus en plus d'entreprises qui éprouvent de l'intérêt à cette dimension.

- **I.1.2. A Le concept de responsabilité sociale :**

La responsabilité sociale de l'entreprise, est un terme d'origine américaine, tirée de *corporate social responsibility*, ce dernier fut sa première apparition dans le livre « *Responsability of business man* » de Howard BOWEN en 1953, qui insistait à cette époque sur la contribution essentielle des entreprises au renforcement des valeurs portées par le rêve américain¹⁸.

L'Union Européenne dans son Livre Vert de la RSE publié en 2001, donne la définition suivante « la RSE est l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes, être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage, dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes », bien que le terme « volontaire » soit utilisé, la définition insiste sur un engagement ferme envers les principes de développement durable et sous tend l'importance d'adopter pleinement une telle démarche.

D'un autre côté, « l'ISO »¹⁹ (international Organisation for Standardisation) le définit comme étant « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts des décisions et activités sur l'environnement et la société, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement, et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ».

A la lumière des définitions précédentes, la RSE constitue une déclinaison du concept de développement durable du fait que l'entreprise inclut au-delà des préoccupations économique une dimension sociétale et environnementale au cœur de ses stratégies.

Cette propension à intégrer la RSE au sein de l'entreprise, ne peut être uniquement le fruit d'une démarche purement volontaire, les entreprises subissent des pressions de la part des

¹⁸ <https://rse.cgem.ma/genese-rse.php> , consulté 08 mars à 22h.

¹⁹ ISO : une organisation chargée de définir les standards internationaux qui régissent le commerce des entreprises

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

consommateurs, associations, gouvernement, communément appelé « parties prenantes »²⁰, dans son ouvrage M. CAPRON, identifie deux types de parties prenante :

- Les parties prenantes primaires impliquées directement dans le processus économique et ayant un contrat explicite avec la firme, nous citons les actionnaires, banquiers, salariés, clients, fournisseurs.
- Les parties prenantes secondaires, ayant des relations volontaires ou non avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou moral, il peut s'agir d'associations de riverains, de collectivité locale ou d'ONG.

• I.1.2.B Les approches de la RSE :

Bien que le principe de la RSE, implique des pratiques qui vont au-delà du respect et de la conformité aux lois qui régissent les questions qui touchent la société et l'environnement, telle qu'il a été décrit dans les définitions ci-dessus, en pratique, la politique d'intégration de la RSE au sein de l'entreprise s'établit selon deux approches, reflétant le degré d'engagement de l'entreprise.

• I.1.2.B.1 Approche réactive :

Dans le cadre de ses activités, l'entreprise subie des pressions d'ordre juridique, auxquelles elle ne peut faire abstraction, ceci dit elle se trouve dans l'obligation de respecter la loi et la réglementation sous peine d'encaisser des sanctions susceptibles de mettre en péril l'image et la réputation de l'entreprise.

Dans ce contexte, une approche se dit réactive, lorsque l'entreprise intègre de manière restreinte des pratiques de la RSE au cœur de son activité, et ce uniquement pour éviter toutes les conséquences que puisse engendrer une transgression de la réglementation.

En étant conforme à la réglementation et aux normes déontologiques, « ces entreprises cherchent des gains immédiats : éviter des mouvements de contestation et des risques juridiques qui auraient des répercussions sur leurs images, mais également réduire les coûts engendrés par les amendes versées et les travaux coûteux réalisés dans l'urgence »²¹.

Les entreprises qui adoptent l'approche réactive effectuent des ajustements mineurs, car elles supposent que, l'intégration des pratiques de la RSE implique des coûts et le retour ne se fera sentir qu'à long terme.

Enfin, il faut savoir que même si le respect des lois et des normes rentre dans le cadre des pratiques sociales de l'entreprise, ce dernier ne représente que le seuil minimum au-delà duquel la responsabilité sociale de l'entreprise peut être évaluée, car il est impossible de parler d'entreprise socialement responsable si celle-ci ne respecte les lois et les règles qui encadrent ses activités et ses relations avec les parties prenantes.

²⁰ Partie prenante : Individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'Organisation

²¹ CHAUVEAU, (A), ROSE, (J-J), « *L'entreprise responsable* », Edition d'ORGANISATION, Paris 2003.P.127

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- I.1.2.B.2 Approche proactive :

Contrairement à l'approche réactive, les entreprises qui adoptent une approche proactive sont totalement conscientes de l'impact négatif que puisse avoir leurs activités sur l'environnement et la société, acceptent d'elle-même d'en assumer les conséquences et prennent l'initiative d'adopter une posture active en matière de RSE, en effet cette dernière représente une véritable culture indissociable de leurs activités économiques.

Ces entreprises sont bien évidemment obligées de respecter les lois et les règles, ceci ne leur pose pas problème étant donné qu'elles reconnaissent le rôle qu'elle y joue dans la résolution des problèmes de la société, et qu'elles sont conscientes du poids qu'aurait l'intégration de la RSE sur le positionnement et l'image de l'entreprise.

En fait, ces entreprises se dotent de missions positives, « orientées vers l'intérêt général de l'environnement naturel et des personnes et non seulement vers leurs propres intérêts, ce sont des missions ouvertes vers l'extérieur par lesquelles les entreprises s'engagent à apporter des améliorations vis-à-vis de l'environnement et du public concerné par leurs activités »²²

Pour finir, opter pour une approche réactive ou proactive de la RSE dépend des objectifs et des aspirations de l'entreprise, une approche proactive permet à l'entreprise de jouir de plus d'avantages à long terme à l'instar d'une image de marque responsable et d'un avantage concurrentiel, contrairement à l'autre approche qui privilégie la réalisation de résultats sur court terme.

- **I.1.2.C Les raisons d'investir dans la RSE :**

Dans son livre Marketing & Management 15^{ème} édition, Kotler et Keller citent une liste de facteurs qui incitent les entreprises à se préoccuper de leur responsabilité sociale et à investir dans l'intégration de la RSE au sein de l'entreprise :

- 1- Les entreprises ont besoin de se différencier, on préférera celles qui sont jugées plus respectueuses de l'environnement naturel et social.
- 2- Les clients sont nombreux à intégrer cette dimension dans leurs critères d'achat.
- 3- Les entreprises ont besoin d'un schéma pour prendre des décisions face aux demandes de parrainage, de protection environnementale, de politique de ressources humaines.
- 4- Les directions des entreprises et les conseils d'administration doivent avoir conscience de la pression sociale à laquelle sont soumises mais aussi des opportunités liées à la RSE.
- 5- Les entreprises doivent établir une liste de leurs pratiques conformes à la RSE.
- 6- Une entreprise qui investit dans la RSE saura mieux fidéliser et motiver son personnel, ses investisseurs et ses partenaires, les jeunes générations, en particulier, sont sensibles à l'innovation sociale et désireuse de travailler pour les entreprises avec lesquelles elles se sentent en phase.

²² CHAUVEAU, (A)., ROSE, (J-J), Op.cit. P747.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- **I.1.2.D Les éléments constitutionnels de la RSE :**

I.1.2.D.1 Les parties prenantes :

La mise en œuvre d'un développement économique plus harmonieux, écologiquement respectueux et socialement équitable, dépend du degré d'engagement des différentes parties prenantes. Ces dernières sont définies selon Freeman (1984, p. 46.) comme «Tout groupe ou individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise », ceci dit les parties prenantes peuvent s'agir de : actionnaires, employés, fournisseurs, organisations non gouvernementales, instituts internationaux consommateurs ou collectivités locales.

L'approche par les parties prenantes remet en cause la primauté des actionnaires, car elle suppose que la réalisation des objectifs n'est pas tributaire seulement de l'entreprise mais aussi des parties internes et externes à l'organisation, et que cette dernière se doit de bien les identifier et tenir compte de leurs exigences et attentes.

L'intégration des parties prenantes en amont, dans la définition des objectifs stratégiques, traduit d'ores et déjà une forme d'engagement responsable de l'entreprise envers son environnement, en conjuguant développement économique et préoccupations sociétales.

Nous présentons ci-dessous les différents postulats de la théorie des parties prenantes selon plusieurs auteurs :

- L'organisation est en relation avec plusieurs groupes qui affectent et sont affectés par ses décisions. (Freeman 1984)

- la théorie est concernée par la nature de ces relations en termes de processus et de résultats vis-à-vis de la société et des parties prenantes.

- les intérêts des parties prenantes ont une valeur intrinsèque et aucun intérêt n'est censé dominer les autres (Clarkson 1995²³, Donaldson et Preston²⁴ 1995)

- la théorie s'intéresse à la prise de décision managériale (Donaldson & Preston 1995).

Les postulats précédemment cités, mettent l'accent sur l'importance de la prise en considération des parties prenantes, surtout que la voix de ces dernières est de plus en plus audible et pèse plus que jamais sur les décisions de l'entreprise.

Pour finir, l'entreprise d'aujourd'hui est tenue d'analyser toutes les exigences émanant des différentes parties prenantes et construire sa stratégie conformément aux attentes exprimées, et cela au-delà de ses obligations purement légales et économiques.

²³ CLARKSON (M.B), 1995, "Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", Academy of Management Review, Vol. 20, n°1, pp, 65-91.

²⁴ DONALDSON (T), PRESTON. (L.E), 1995, "The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implication"s, Academy of Management Review, Vol. 20, n°1, pp, 65-91.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

I.1.2.D.2 Le consommateur socialement responsable :

Le consommateur, est une partie prenante dont le rôle est crucial quant à l'adoption d'une posture active de la RSE, il est considéré comme une source de changement, du fait qu'il détient le pouvoir d'influencer les pratiques d'entreprises, et aussi la capacité de responsabiliser ses propres modes de consommation.

On ne peut parler d'une politique RSE sans évoquer la notion émergente de consommation socialement responsable, définie comme « un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé mais aussi positive pour la société »²⁵, l'essor du consommateur socialement responsable est une forme de réponse à un phénomène inquiétant celui de la « Surconsommation & Gaspillage », le consommateur est de plus en plus alerté et conscient de l'impact négatif de ses modes de consommation sur son environnement économique, écologique et social.

De nombreuses recherches ont été effectuées afin d'étudier, les motivations ainsi que la typologie de ces consommateurs responsables, « les travaux de Maud Daniel et Lucie indiquent que certains consommateurs résistent à la consommation (tri, recyclage, cabas), tandis que d'autres résistent par la consommation (achat de produits équitables) »²⁶, soulignant ainsi qu'à chaque individu sa manière de réduire son empreinte, certains comme il a été indiqué, rendent leur consommation restreinte en renonçant à l'achat de certains produits jugés nuisibles pour la société en recourant aux pratiques de recyclage de produits ou de transformation d'anciens objets par exemple, d'autres maintiennent toujours leur consommation mais en adoptant une approche sélective quant au choix des produits, en d'autres termes, ils optent pour les produits ayant une valeur ajoutée éthique à l'instar des produits verts.

Parallèlement, une partie des consommateurs demeure résistante face à la RSE et aux discours écologiques, jugés de manipulateurs et moralisateurs, selon Jean-Louis Pernin et Benoît Petitprêtre « la RSE et le commerce éthique laissent sceptique 63% des personnes, du fait notamment d'une communication limitée et de vrais freins d'achat »²⁷ ;

Dans la même veine, Agnès François-Lecompte et Pierre Valette-Florence, ont identifié cinq groupes de consommateur en matière de position face à la RSE²⁸:

- **Les consommateurs concernés :** sensibles à l'origine géographique des produits, et au volume de consommation, ce groupe rassemble surtout des personnes de plus de 50ans, qui habitent en milieu rural plus qu'en ville.

²⁵ <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.BBHkdcI> consulté le 05 avril 2018 à 23h10

²⁶ KOTLER.(P) et KELLER.(K), « *Management et Marketing* », Pearson France, 2015, P747.

²⁷ Ibid., P748

²⁸ Ibid.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- **Les consommateurs boycotter** : prennent en compte le comportement des entreprises dans leurs actes d'achat et choisissent des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause, ce sont souvent des cadres et des employés qui voient l'entreprise comme une institution capable d'œuvrer pour la société et l'environnement avec sincérité et désintéressement.
- **Les consommateurs anti grandes distributions** : sont soucieux de défendre les petits commerces, ce sont souvent des femmes d'âge moyen habitant en ville, qui pratiquent le tri sélectif.
- **Les consommateurs sceptiques** : sont des individus peu sensibles à la consommation responsable dans toutes ses dimensions, ils considèrent que les actions sociales et environnementales, sont motivées par des intérêts « mercantiles »²⁹ tel que l'augmentation du chiffre d'affaire ou l'amélioration de l'image, se sont plutôt des hommes, ouvriers ou de professions intermédiaires.
- **Les consommateurs non concernés** : sont peu sensibles à l'origine des produits et au volume de consommation, il s'agit surtout de jeunes adultes sans enfants et notamment des étudiants.

I.2.L'essor d'un nouveau marketing : « vert »

I.2.1 Autour du marketing vert

• I.2.1.A L'historique du marketing vert :

➤ 1960: Période baptisée « **The Awakening** »

Dans les années soixante, malgré l'omniprésence des risques tels que : les pesticides qui contaminaient les fruits et légumes, le plomb qui était utilisé dans la fabrication des peintures et l'amiante qui revêtait les maisons, à cette époque, les questions environnementales ne préoccupaient pas pour autant le grand public, car ce dernier ignorait les effets dévastateurs que puisse avoir ceci sur l'environnement et sur sa santé.

En regard d'un manque de prise de conscience environnementale, des livres ont été publiés afin d'alerter les populations sur les dangers auxquels sont exposées, *Printemps Silencieux*, fut le livre révolutionnaire de Rachel Carson publié en 1962, l'auteur est considéré comme le précurseur du mouvement environnemental aux Etats-Unis et le premier à avoir popularisé l'interdépendance environnementale, économique et sociale, Ce livre a été rédigé en réponse à une question sur le décès des oiseaux mystérieux qui a frappé le pays; il a documenté les effets négatifs de la pollution et notamment ceux des pesticides qui nuisent à la faune et à

²⁹ **Mercantile** : qualifie une activité économique dont le but est d'obtenir un gain d'argent unilatéral au bénéfice d'actionnaires sans fournir une utilité suffisante pour certaines des autres parties prenantes

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

l'humain, suivi par des études qui ont débouché sur l'interdiction des pesticides aux Etats-Unis en 1972.

Un autre livre, *Unsafe At Any Speed* de Ralph Nader publié en 1965, générant un impact important, le livre était axé autour de la pollution ; la sécurité automobile, et la réticence des entreprises à concilier les deux, les conclusions de Nader Ralph ont engendrées un mouvement de défense des intérêts des consommateurs à l'égard des entreprises, une loi sur l'assainissement de l'air et une autre sur la sécurité routière et automobiles ont été instaurées.

➤ 1970: période baptisée « **The Response** »

Dans les années soixante le grand public commence à prendre conscience des dangers environnementaux et ce grâce au mouvement écologique, qui jouait un rôle crucial en matière de sensibilisation et de prévention des consommateurs (notamment à travers l'embargo pétrolier arabe, le rappel de Ford Pinto, Three Mile et Love Canal).

Malgré cette prise de conscience, le gouvernement américain a attendu jusqu'au années 1970 pour commencer réellement à réagir face à ces menaces. Ce dernier et les organisations non gouvernementales ont intervenus pour créer un cadre juridique dans le but de protéger l'environnement et les consommateurs, à cette époque, le premier texte législatif pour une politique écologique aux États-Unis a vu le jour, le gouvernement a adopté la loi nationale sur l'environnement (**NEPA**) qui encourage la sauvegarde de la nature , de la Safe Drinking Water Act, de la Endangered Species Act, ainsi que la création en 1971 des deux plus grandes organisations non-gouvernementales Greenpeace et le World Wide Fund.

En dépit des mouvements écologiques qui se sont manifestés durant cette décennie (hormis certains produits qui ont été destinés à une niche de consommateurs), le marché des produits verts restait à l'état embryonnaire.

➤ 1980/1990 : période de « **éco-prenariat et l'émergence de l'intérêt des consommateurs** »

« Le mouvement hippie »³⁰ apparu en 1960 aux Etats-Unis, a contribué en grande partie à la promotion de l'entrepreneuriat vert, les hippies qui ont abandonnés leurs études autrefois sont devenus à partir des années 1980 des éco-preneurs, bien qu'à leur début ces start-up s'adressaient à une niche de consommateur, à présent de grandes marques vertes retracent la *success story* de ces jeunes entrepreneurs à l'instar de Whole Foods, Burt's Bees, Seventh Generation, Tom's of Maine, The Body Shop.

Cette époque, avait marquée un tournant important dans l'émergence de la préoccupation environnementale ; une série de désastres écologique a frappé le monde, l'accident chimique Bhopal en Inde en 1984, le trou dans la couche d'ozone en 1985, la catastrophe de Tchernobyl

³⁰ Le mouvement **hippie** est un courant de contre-culture apparu dans les années **1960** aux États-Unis, avant de se diffuser dans le reste du monde occidental. Les hippies, issus en grande partie de la jeunesse nombreuse du **baby boom de l'après-guerre**, rejetaient les valeurs traditionnelles, le mode de vie de la génération de leurs parents et la société de consommation.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

en 1986 et tant d'autres catastrophes, faisant l'objet d'une couverture médiatique d'envergure, la conscience du grand public se fut secouée et un intérêt particulier pour des produits naturels jugés bénéfiques commençait à se manifester.

Ce changement d'habitude de consommation, a été suffisant pour exercer une influence sur le marché, chose qui a suscité l'intérêt de John Elkington et Julia Hailes pour étudier de près le comportement de ce consommateur émergent à travers la publication en 1988, du premier livre à ce sujet intitulé « Le Green Customer Guide ».

Dans la même année « dans son célèbre classement le magazine américain Time a désigné la terre comme **Homme de l'année** soulignant sa fragilité alors que les débats se concentraient sur le trou de la couche d'ozone, pour autant la prise de conscience environnementale dans les pays industrialisés restait relativement faible, la multiplication de ces catastrophes naturelles ou industrielles contribua à l'évolution des mentalités »³¹.

Concomitamment, des mouvements associatifs apparaissent dont le groupe Kids Against Pollution, qui ont exercé une pression sur les entreprises afin de les pousser à intégrer la dimension écologique au cœur de leur activité, McDonald était fortement critiqué et même boycotté par les consommateurs qui refusaient que la nourriture soit servie dans des coquilles de polystyrène, suite à ça l'emballage en polystyrène a été interdit, en 1989 McDonald annonce son passage à l'emballage en papier.

La fin des années quatre vingt, a connu le début de l'éveil de la conscience environnementale accompagnée d'une forte demande pour les produits verts respectueux de l'environnement, ces derniers représentaient à cette période 10% des produits ménagers.

➤ 1990/2000: période de « l'essor du marketing vert »

L'année 1990 constituait le début d'une décennie d'intense attention pour l'environnement, « sous l'égide de l'écologiste américain Denis Hayes, le Jour de la Terre est devenu un événement planétaire, mobilisant 200 millions de personnes dans 141 pays et jouant un rôle de levier pour les enjeux environnementaux mondiaux »³² une occasion pour rappeler l'importance de repenser la relation de l'être humain avec la terre dans un contexte de développement durable.

Sur le plan économique, Le Dow Jones Industrial Average s'est triplé durant cette période là, cette croissance fulgurante a entraîné un style de vie marqué par un consumérisme intenable, qui n'était pas sans conséquences, le gaspillage, la barge à ordures de 1987 et les tonnes de déchets déchargés en étaient bien le résultat.

³¹ <file:///C:/Users/ami%20pro/Downloads/la-prise-de-conscience-environnementale.pdf> consulté le 10 avril 2018 à 13h56.

³² <https://www.beqbe.com/jour-de-la-terre> consulté le 10 avril à 15h.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

L'expression du *marketing vert*, se fut utilisée pour la première fois en 1992 par Chrater, Ottman et Peattie, Selon leur hypothèse « les producteurs sont menés par le marché et il y a la supposition d'une demande croissante pour les produits respectueux de l'environnement »³³.

Très tôt, les entreprises notamment les industriels ont compris qu'exploiter le filon écologique en donnant une deuxième vie aux déchets était la solution pour éradiquer ces problèmes, les premières opérations de recyclages ont été lancées durant cette décennie, en 1999, plus de 125 tonnes de matières recyclées ont été produites.

➤ 2000 à nos jours: période baptisée « **Thousands of Flowers Bloom** ».

Le début du vingtième siècle constituait un nouveau tournant dans l'évolution du marketing vert, le marché des produits écolos était en plein essor, le monde entier débat sur les questions environnementales, gouvernements, médias et entreprises se mettent à intégrer l'éthique de l'environnement dans leurs activités, un engouement aux produits bio, healthy et respectueux de l'environnement a marqué aussi le comportement des consommateurs.

Un événement important a également marqué cette période, était le lancement de la *Grenelle* de l'environnement qui réunissait les représentants de l'Etat, les ONG, les partenaires sociaux et les collectivités locales afin de prendre des décisions à long terme en matière d'environnement et de développement durable. Les entreprises de leurs côtés jouaient un rôle clé dans l'avancement du développement durable, en effet, elles ont su comment tirer profit de cette nouvelle tendance considérée comme opportunité, à travers la mise en place de campagnes de communication orientées environnement et à travers des offres adaptées aux exigences du consommateur vert.

En plus des gains commerciaux, le marketing vert est devenu un moyen d'améliorer l'image de marque en la positionnant comme une entreprise éco-responsable qui veille à la préservation de l'environnement, tel était le cas de IBM qui est considéré jusqu'à nos jours comme le leader en matière de responsabilité environnementale.

Les pratiques du marketing vert n'étaient pas uniquement appliquées par les entreprises, des grandes personnalités l'ont adopté à l'instar de la chanteuse américaine Madonna qui a construit « une école pour les filles entièrement éco-conçue, briques de terre, panneaux solaires et ventilation naturelle qui composaient le nouvel établissement »³⁴ et Anya Hindmarch qui a gagné la célébrité grâce à son sac en tissu réutilisable appelé « Je ne suis pas un sac en plastique », encourageant les femmes dans le monde entier à utiliser ces sacs écolos pour faire du shopping au lieu de perdre des milliers de sacs plastiques. Le cinéma de son côté s'est intéressé à la cause environnementale, en 2006 le film documentaire *An Inconvenient Truth* a remporté un Oscar, et d'autres films l'ont suivi tel que le « Green Week ».

³³ <https://www.grin.com/document/65449> consulté le 06 avril 2018 à 16h25

³⁴ <https://www.terraeco.net/Madonna-prof-de-vert-au-Malawi,8719.html> Russ Meyer

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

Pour clore, plusieurs facteurs ont suscité l'intérêt des entreprises à l'égard de l'environnement, citant les conditions météorologiques, les catastrophes naturelles, la pollution qui envahit le monde entier s'ajoutant à cela les risques sanitaires qui menacent le consommateur, à cet effet le schéma ci-dessous retrace les périodes les plus marquantes par lesquelles est passé le marketing vert :

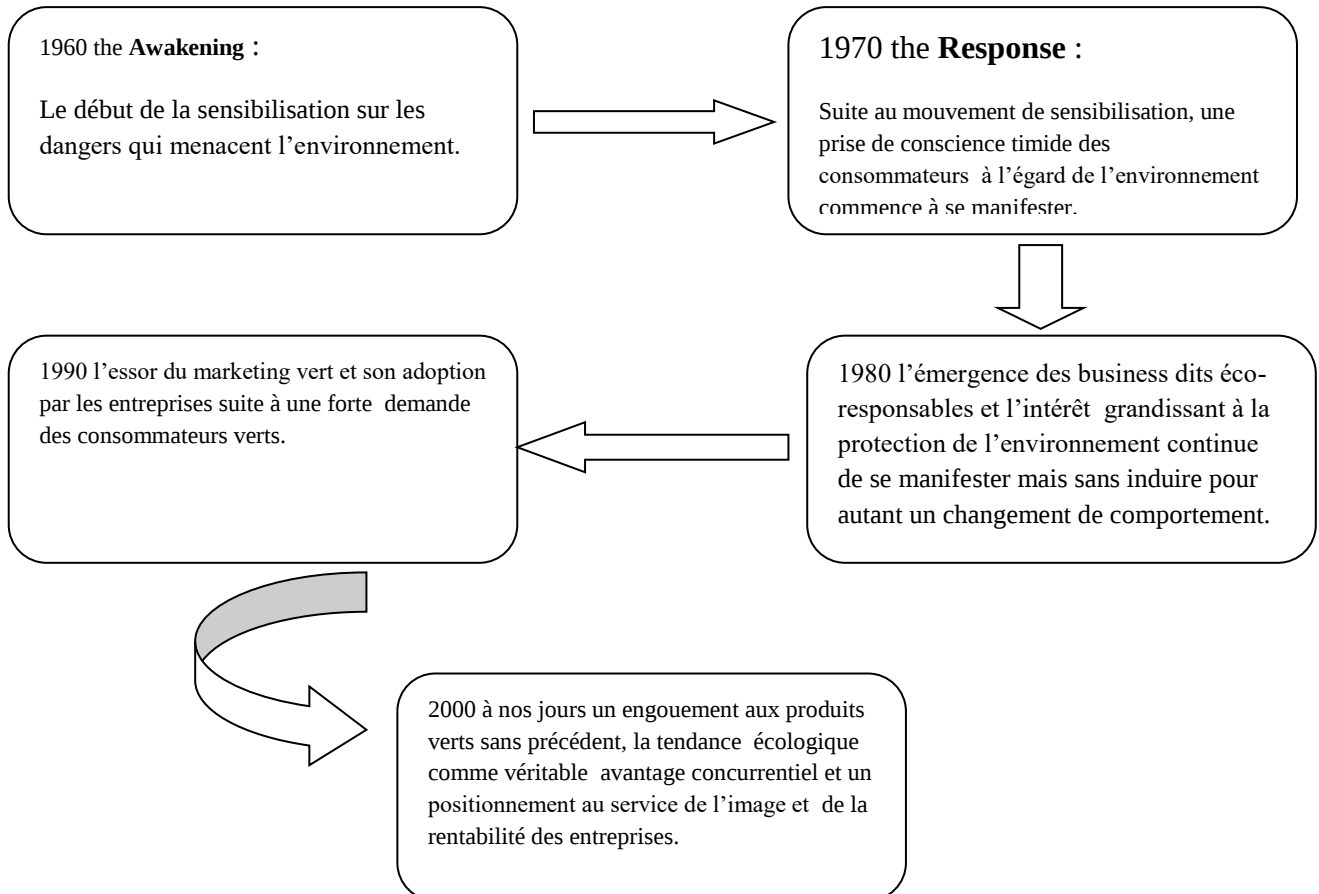


Figure N°I.4 : les étapes les plus marquantes de l'évolution du marketing vert.

Source : élaboré par moi-même.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

• I.2.1.B Définition du marketing vert :

Le marketing vert, également appelé marketing écologique ou environnemental, est un concept émergent, son apparition date depuis seulement trois décennies, utilisé afin de décrire les pratiques qui tendent à réduire l'impact négatif des activités de l'entreprise sur la société et notamment sur l'environnement.

Henion et Kinneer, étaient les premiers à avoir formulé une définition du marketing vert, ils énoncent qu'il s'agit de l'étude (suivie de l'action) des répercussions positives et négatives des politiques de marketing sur la pollution, l'épuisement des ressources énergétiques et non énergétiques (Khamisi.1980), d'après cette définition, nous pouvons dire que le marketing vert combine deux dimensions :

- La première dimension s'intéresse au système écologique : l'impact de la pollution sur les écosystèmes, la finitude et la raréfaction des ressources énergétiques et non énergétiques dont la demande ne cessent d'accroître.
- La deuxième dimension se penche sur les politiques Marketing : il est question de savoir si le marketing est à l'origine des problèmes écologique (par exemple à travers l'incitation à la surconsommation) ou il est porteur de solutions à ces problèmes.

D'un autre côté, Peattie et Chrater, définissent le marketing vert comme étant le processus de management holistique responsable d'identifier, anticiper, et satisfaire les besoins des consommateurs et de la société d'une façon soutenue et profitable, dans cette définition, les deux auteurs utilisent le terme « holistique » qui fait référence à une prise en considération des problèmes environnementaux par l'ensemble des départements de l'entreprise, mettant en exergue l'importance de faire adhérer tous les employés et orienter les activités de l'entreprise vers les objectifs écologiques, de plus la définition évoque l'aspect social que revêt le marketing vert à savoir assurer le bien être de la société.

Une autre définition, plus récente, proposée par B. Bathelot « le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes ou améliorer l'image de l'entreprise »³⁵.

Cette dernière, reprend en quelque sorte la vocation du marketing, elle met l'accent sur les outils et techniques marketing et commerciaux appliqués aux différentes problématiques environnementales, ce qui permet à l'entreprise de mettre en avant le positionnement écologique afin d'entretenir une image verte éco responsable dans l'esprit des consommateurs d'un côté et de booster ses ventes d'un autre.

Les définitions qui s'articulent autour du marketing, incluent un large éventail d'activités, liées à : la conception du produit, le processus de fabrication, processus de livraison de

³⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/> consulté le 05avril 2018, à 22h05.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

services, emballage, construction et rénovation de bâtiments, recyclage, et d'autres domaines tels que les communications marketing (Prakash, 2002).

- **I.2.1.C Les approches du marketing vert :**

D'après Michel Bernard et Jacques Boisvert, professeur à HEC Paris, on distingue deux approches du marketing vert :

- ❖ Approche volontaire :

Ce type d'approche est équivalent à laisser agir les forces du marché, ayant pour origine une croissante demande des consommateurs des produits à faible impact environnemental, « Ce concept reflète des modifications importantes dans le choix et les préférences du consommateur. La «consommation verte» doit donc reposer sur des actions concrètes par rapport au marché, par exemple : travailler sur des changements d'habitudes d'achat. Ces changements doivent être suffisamment importants pour exercer une pression sur les fabricants. D'autre part, les fabricants doivent être sensibles à ces changements de préférences afin d'y répondre adéquatement. La sensibilisation (consommateurs - fabricants) s'avère la pierre d'achoppement de toute l'approche volontaire. Elle doit porter non seulement sur la variable information (communication commerciale), mais également sur les autres composantes du «marketing-mix», c'est-à-dire prix-produit-distribution »³⁶

- ❖ Approche incitative

Il s'agit d'une approche imposée par la loi et la réglementation, « Elle est bien sûr plus directive que l'approche volontaire et touche conjointement l'industrie et les consommateurs. Elle doit donc être appliquée avec plus de discernement. L'approche incitative doit être utilisée là où les forces du marché ont le moins d'impact à court terme. Ce sera donc davantage sur les procédés de fabrication et sur les composantes des produits destinés à des marchés industriels. L'approche incitative peut résulter en l'adoption d'une loi qui touche plus directement les fabricants et dans une moindre mesure les consommateurs. Elle s'applique davantage aux produits dits industriels et elle agit par conséquent sur les procédés de fabrication des biens de consommation (voir le tableau 1). Il y a des effets évidents aux deux approches tant sur le marché des biens de consommation que sur le marché des biens

³⁶BERNARD (M) et BOISVERT (J), « *le Marketing Vert* », 1992, P 9.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

industriels. Les approches auront un impact différent selon les nuances apportées aux mesures volontaires et aux législations en vigueur »³⁷.

	Produit de consommation		Produits industriels
	Composantes	Procédés de fabrication	
Objectifs idéal	Approches Volontaire	Approche volontaire et initiative	Approche initiative
Tendances actuelles	Approche volontaire et initiative	Approche initiative	Approche initiative

Tableau N°I.1 : Deux approches pour un marketing vert Objectif idéal et tendances actuelles

Source : Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert, « *le marketing vert* » P.9.

• I.2.1.D Le marketing vert une composante de la RSE :

Avant d'y aller loin, il est judicieux de souligner que le marketing vert est une composante de la responsabilité sociale de l'entreprise RSE à l'instar du marketing éthique et social, selon Garriga et Mel, il existe quatre théories de la RSE :

- Instrumentale : inclut l'ensemble des stratégies mises en œuvre qui permettent l'obtention d'un avantage compétitif, à travers le soutien des causes sociales tel que la *philanthropie d'entreprise*³⁸.
- Politique : liée à l'utilisation du marketing vert (environnemental) dans le respect et l'application de la réglementation.
- Intégrative : concerne la gestion des parties prenantes par rapport aux normes sociales, au marketing vert et au bien commun.
- Ethique : concentrer ses efforts sur le respect de l'éthique, des droits de l'homme, de l'environnement et du bien commun.

³⁷ BERNARD (M) et BOISVERT (J), Op.cit, P 10.

³⁸ Philanthropie d'entreprise : désigne l'ensemble des actions altruistes mises en place par les entreprises afin d'améliorer la vie d'autrui, le terme prend souvent la forme de mécénat, sponsoring ou de volontariat.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

I.2.2 De la préoccupation environnementale aux attitudes et comportements écologiques.

• I.2.2.A la préoccupation environnementale :

Pendant ces trois dernières décades, les consommateurs ne cessent de remettre en question leurs modes de consommations et prennent part activement dans la lutte pour la protection de l'environnement.

Conscients que l'homme est le principal responsable de la dégradation écologique, les consommateurs préoccupés de l'environnement s'adonnent à repenser leurs modes de consommation en adoptant des comportements dits plus éco-responsables, un engagement qui vise à stopper voire contrer cette dégradation environnementale qui pèse plus que jamais sur la planète.

Par ailleurs, cette grandissante préoccupation environnementale (de l'anglais *ecological concerne*) a fait l'objet de nombreuses études qui se sont penchées sur ses caractéristiques déterminantes, selon Jean-Luc GIANNELLONI³⁹, trois types de déterminants de cette préoccupation émergent de la littérature :

❖ Les valeurs personnelles :

Dans l'analyse des valeurs personnelles en tant que déterminant de la préoccupation environnementale, nous nous référons à deux types de travaux, les inventaires de valeurs et les théories de comportement.

-En effet, selon l'approche *des inventaires de valeurs*, la relation entre l'homme et la nature a été considérée depuis les années soixante, comme une des quatre dimensions de base des valeurs de la société, à côté de la dimension temporelle, l'activité personnelle et la relation aux autres. Depuis, les valeurs associées à l'environnement apparaissent dans tous les inventaires des valeurs de l'individu, l'inventaire le plus récent était celui de Schwartz, qui fait figurer ces valeurs dans un domaine motivationnel dénommé *Universalité*, décrit par la « compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection pour le bien être de tous les peuples et de la nature »⁴⁰.

Sur le plan individuel, dans l'inventaire de Rokeach, les valeurs terminales relatives à l'environnement étaient liées positivement aux attitudes et comportements associés à la protection de l'environnement (Neuman, 1986).

-Toujours dans le cadre de ces recherches, d'autres travaux basés sur *l'approche théorique* ont été menés, à l'instar de la théorie des facettes de Canter en 1985, qui démontre que les

³⁹.GIANNELLONI (J.L) : "les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing " ; Recherches et Applications Marketing ; vol 13; n°2; 1998; pp 49-72; p 52.

⁴⁰ SCHWARTZ, « l'inventaire de valeurs », 1992, P. 12.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

valeurs liées à la protection de l'environnement peuvent être réparties sur trois facettes : celle relative à la vie qui inclut la sauvegarde de la nature et de l'animal, celle relative à l'intérêt personnel pour les comportements visant la protection de l'environnement et en dernier la troisième facette liée à l'échelle de l'action à l'égard de l'environnement.

❖ La personnalité :

La préoccupation environnementale de l'individu est déterminée par les traits de personnalité, parmi ces variables, nous en trouvons l'efficacité perçue du consommateur, le centre de contrôle et l'aliénation.

-L'efficacité perçue du consommateur, définie par Pam. S.ELLEN, Joshua L.WIENER et Cathy COBB-WALGEN comme « une croyance relative à un domaine que les efforts d'un individu peuvent faire la différence pour apporter la solution à un problème »⁴¹, en effet, ce lien positif entre la connaissance perçue des problèmes écologiques et la préoccupation environnementale stimule la volonté des consommateurs à être porteurs d'un changement améliorant la situation environnementale.

-Le centre de contrôle, face à une quelconque situation l'individu peut attribuer une cause interne ou externe à l'événement, les consommateurs qui ont tendance à considérer qu'ils sont responsables de tout ce qu'il arrive, se caractérisent par un centre de contrôle interne et ils sont les plus à se préoccuper de l'état de leur environnement, quant à ceux qui se caractérisent par un centre de contrôle externes sont convaincus que ce qu'il arrive est dû à l'influence des facteurs externes tel que la destinée, le hasard ou leur entourage.

-L'aliénation, l'individu aliéné se sent détaché et étranger de la société, ce trait de personnalité pourra être déterminant de la préoccupation environnementale, des études ont montré que les personnes les moins aliénées, donc plus impliquées et intégrées dans leurs sociétés sont plus concernées par la protection de l'environnement proche plutôt que de l'environnement en générale (Cornwell et Schepker, 1995).

❖ Les caractéristiques sociodémographiques :

Les caractéristiques sociodémographiques des individus, en les comparant aux caractéristiques susmentionnées, sont moins déterminantes de la préoccupation environnementale.

La divergence des résultats des recherches, a fait qu'il demeure difficile d'aboutir à une définition exacte des variables sociodémographiques susceptibles d'influencer un

⁴¹ ELLEN, (P.S), WEINER, (J.L) et COBB-WALGEN, (C): "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors» Journal of Public Policy and Marketing ;1996; Vol. 10; n°2; pp 102-117; p 103.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

comportement écologique, car il semble que les résultats dépendent en grande partie de la population étudiée.

Ceci dit, les variables sociodémographiques permettent de segmenter des populations déjà déterminée grâce aux valeurs personnelles et aux traits de la personnalité

- **I.2.2.B l'attitude et le comportement écologique :**

Définition du comportement écologique :

Le comportement écologique, issu de l'anglais *green consumption*, est défini par Jean-Luc GIANNELONI comme le comportement qui permet directement ou indirectement, d'éviter de dégrader l'environnement naturel, ou de contribuer à protéger et/ou réhabiliter ce dernier, en d'autres mots, un comportement écologique induit une prise en compte de l'environnement et ce soit par l'évitement c'est-à-dire renoncer à certains comportements qui nuisent à l'environnement ou par l'adoption de nouveaux comportements éco-responsables.

Une autre définition avance qu'un comportement écologique inclut toutes « les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise au rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets et polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations présentes et future »⁴², animés par un fort sentiment d'implication vis-à-vis de l'environnement, les consommateurs modifient leurs habitudes d'achat et de consommation pour leur bien être (amélioration de la qualité de vie) et afin de réduire voire éradiquer leurs empreinte écologique.

Typologie des consommateurs verts :

Au regard de l'intérêt accordé à l'environnement, le degré d'engagement diffèrent d'un consommateur à un autre, en effet il existe différents segments de consommateurs manifestant une préoccupation environnementale.

❖ **Typologie selon le degré d'attente en matière de développement durable**

L'étude la plus récente date de 2006, menée par ADEME et Ethicity afin de permettre aux entreprises une meilleure adaptation de leurs stratégies vis-à-vis le développement durable, une typologie selon le degré d'attente en matière de développement durable a été établie, composée de 8 types de groupes de consommateurs.

- Les « XXème siècle : N'y pense pas, agit chez soi » : ils représentent 7,4% des consommateurs, d'âge mur et de revenus modeste, cette catégorie est très casanière et est dans une logique de survie, pour les faire adhérer et les impliquer dans le développement durable, faut qu'ils soient rassurés.

⁴² REISCH, (L). 'Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy Concept'', C.E.C., working paper n° 8, department of Marketing, Copenhagen Business School, 1998.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- Les « Ego bonheur : Pense plaisir, agit pour soi » : ils représentent **9.1%** de la population, caractérisée par un fort égocentrisme, la majorité de cette catégorie sont en retraite et de catégories socioprofessionnelles supérieures. Ils ont d'autres priorités telles que se faire plaisir, donc pour les faire adhérer à la cause environnementale, faut trouver un moyen d'allier plaisir et achat responsable.
- Les « Citoyens du monde : Pense global, agit global » : ils représentent **21%** de la population, issue des catégories socioprofessionnelles supérieures, cette catégorie manifeste un intérêt accru pour le développement durable et prête à payer plus cher pour un produit vert et elle est favorable à l'idée de concilier protection de l'environnement et croissance économique, et pour finir son soutien va au-delà de l'achat de produits écologiques, elle consacre du temps au bénéfice collectif.
- Les « Militants : Pense global, agit social » : ils représentent **14.6%** de la population, critique, revendicatrice et méfiante, cette catégorie reconnaît une vraie promesse publicitaire d'un mensonge, et n'hésite pas à dénoncer les entreprises qui usent de la publicité mensongère.
- Les « Conservateurs : Pense national, agit chez soi » : ils représentent **12.9%** de la population, très engagé en matière de développement durable car il accorde une grande importance au devenir de la famille et des futures générations, conservatrice, cette catégorie est plus susceptible d'agir en faveur de l'environnement dans la mesure où cela assure de meilleures conditions de santé pour elle et son entourage.
- Les « Voisins : Pense local, agit local » : ils représentent **13.3%** de la population, cette catégorie est plus rurale, elle est à la fois prudente et sceptique. Elle agit en faveur du développement durable à condition que ces actions leur permettent d'améliorer son quotidien et son environnement proche. Il faut montrer en quoi l'offre proposée est une réponse adéquate à des thématiques comme la praticité, la santé.
- Les « Pragmatiques : Pense planète, agit réaliste » : ils représentent **13%** de la population, composés de jeunes généralement conscients de la dégradation écologique, ces consommateurs sont curieux et souhaitent avoir les moyens de comprendre les causes et les enjeux du développement durable afin d'agir en faveur de celui-ci. Mieux informés et sensibilisés notamment à l'école, ils sont davantage susceptibles de s'impliquer dans la lutte pour la cause environnementale.
- Les « Frivoles : Pense à soi, n'agit pas » : ils représentent **8.6%** de la population, une catégorie composée d'individus très jeunes ce qui rend un peu difficile de les sensibiliser, en effet, ces consommateurs agissent seulement selon leurs propres

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

intérêts, ils ne s'impliqueront pas pour la cause environnementale s'il n'y a pas de bénéfice. Pour les faire adhérer, il faut faire évoluer les mentalités à travers l'éducation dès le jeune âge à l'importance de préserver l'environnement.

❖ Typologie selon le degré d'implication

L'enquête Roper a procédé à une classification des consommateurs verts selon leur niveau d'implication (Sauza, 2004), nous distinguons cinq segments :

- Les « True Blue Green » : ils représentent **9%** des consommateurs, porteurs de fortes valeurs environnementales, ils se caractérisent par une totale implication dans les pratiques de préservation de l'environnement, selon l'enquête menée cette catégorie des consommateurs est quatre fois plus susceptibles à renoncer aux produits fabriqués par des entreprises non éco-responsables.
- Les « Greenback Green » : ils représentent **6%** des consommateurs, contrairement aux True Blue Green, ils ne participent et ne s'engagent pas activement dans la lutte pour la sauvegarde de l'environnement, néanmoins ils restent prédisposés à consommer des produits écologiques.
- Les « Sprouts » : ils représentent **31%** des consommateurs, malgré qu'ils soutiennent la cause environnementale, ils demeurent, pas prêts à modifier leurs modes de consommations ou payer plus cher pour un produit vert, cependant les Sprouts peuvent être amenés à acheter des produits écologiques, s'ils sont convaincus des vertus de ces derniers.
- Les « Grouzers » : ils représentent **9%** des consommateurs, pas concernés par les questions environnementales, ils négligent leur capacité à opérer des changements en matière de préservation des écosystèmes et jugent généralement très élevés les prix des produits verts.
- Les « Basics Browns » : ils représentent **33%** des consommateurs, cette catégorie des consommateurs se caractérise par une absence totale d'implication à l'égard de la cause environnementale, ils n'éprouvent aucun intérêt aux produits respectueux de l'environnement.

❖ Typologie selon l'attitude face à l'environnement

L'étude BVA de 1991 (Peixoto 1991) propose une typologie des consommateurs selon leur attitude envers l'environnement, l'étude distingue cinq éco-groupes qui peuvent varier selon les segments de marché des produits écologiques et le type de produit en question :

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

- Les éco-responsables : représentent **18%** des consommateurs, ils s'engagent quotidiennement dans des actions en faveur de l'environnement. Témoignent leur engagement à travers l'achat des produits vert respectueux de l'environnement, sans se soucier réellement de la présence ou non du label vert.
- Les éco-durs : ils représentent une part de **15%**, ont tendance à contrer tout ce qui a trait au progrès, à la société de consommation, ils rejettent tout produits en l'absence d'un label reconnu par les associations écologiques.
- Les désabusés : ils représentent **25%** des consommateurs, sont prêts à faire des concessions et acceptent la société de progrès même si cette dernière génère des pollutions, néanmoins ils restent très sensible par rapport au prix, ils refusent de payer cher un produit vert.
- Les éco-confiants : représentent **25%** des consommateurs, se caractérisent par un niveau de vie très élevé, d'après cette catégorie de consommateurs, les industriels et les pouvoirs publics s'adonnent à trouver des solutions aux problèmes environnementaux, elle préfère les produits labélisés mais recherche avant tout des produits de meilleures qualité.
- Les éco-distants : représentent **20%** des consommateurs, cette catégorie perçoit l'environnement comme une priorité, mais il reste néanmoins difficile selon elle, de conjuguer écologie et économie, ils sont aussi critiques quant à l'efficacité des produits écologiques.

• I.2.2.C L'Attitude comme facteur explicatif du comportement écologique :

Durant les années 80, un courant de recherche mis en avant par Le Gall (2002), proposait l'émergence d'une « société de conservation » (conserver society) qui consistait à « maintenir, voire améliorer, son niveau de vie tout en consommant moins » en d'autres mots , faire davantage de moins, vivre en fonction des limites de croissance et en utilisant des techniques adaptées aux ressources disponibles, toutefois , comme le souligne Fisk (1973), pour que la société de conservation puisse se mettre en place, il fallait qu'un changement d'attitude s'opère à l'égard de l'acte d'achat et de consommation.

A la lumière de ce qui a été indiqué dans les différentes typologies présentées précédemment, une partie importante de la population est préoccupée par la dégradation de l'environnement, néanmoins cette préoccupation n'induit pas forcément des modifications d'attitudes, en effet, Giannelloni (1998) qualifie de « faible » l'intensité de la relation entre la préoccupation pour l'environnement et le comportement écologique.

D'un autre côté, Bagozzi et Dabholkar (1994) dans leur étude sur la théorie de l'action raisonnée, soulignent que l'attitude pourrait avoir une influence sur le comportement des consommateurs, suivi de celle de Gall en 2002, qui avance que les individus sont à la fois « consommateurs et citoyens ayant des intérêts privés et collectifs »⁴³, dans la même veine,

⁴³ <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/LE%20GALL.pdf> consulté le 16 Avril 2018 à 9h14.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

cet auteur, dénonce la part de responsabilité de l'homme dans l'état déplorable de son environnement, en conséquence, l'homme doit « modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation », car une consommation écologique suppose une implication importante de la part des producteurs et des consommateurs dans la mesure où l'engagement environnementale se traduit dans leurs décisions d'achat et de consommation.

Partant de la définition de l'attitude, pour BENJAMIN Lernaut « l'attitude traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressentie »⁴⁴, il est judicieux, pour appréhender le comportement écologique, de transiter par une étude factorielle de l'attitude sous leur triple composante, conative qui concerne la connaissance subjective des problèmes environnementaux, affective en rapport avec la sensibilité environnementale et cognitive liée à l'intention induite par les deux composantes préalablement citées.

❖ Composantes cognitive :

Connaissance subjective des problèmes environnementaux : comprend l'ensemble des croyances et idées entretenues vis-à-vis de l'environnement, avoir connaissance et pleine conscience de la gravité de la situation environnementale, influence le comportement des consommateurs, en effet, plus le consommateur est informé des problèmes de pollution et du danger qu'ils représentent, plus il est conscientisé par rapport à l'impact négatif de ses comportements et surtout l'intérêt de certains d'autres en matière de préservation du patrimoine naturel.

La composante cognitive, nous permet d'étudier et d'évaluer d'un point de vue consommateur les informations véhiculées par l'entreprise concernant son engagement éco-responsable ou les produits écologiques qu'elle propose sur le marché.

❖ Composante affective :

Sensibilité aux problèmes environnementaux : il s'agit de l'ensemble des sentiments qu'éprouvent les consommateurs face à la dégradation de l'environnement (notamment la pollution et la raréfaction des ressources naturelles), et qui peuvent aller de l'indifférence à l'appropriation du problème écologique, en effet, la participation des consommateurs aux questions écologiques est aussi tributaire de leur degré de sensibilité.

La composante affective, est fortement corrélée à la composante cognitive, on dira que « l'état d'un consommateur est stable lorsque ces deux composantes sont cohérentes, dans le cas contraire, on parlera de dissonance cognitive »⁴⁵, ainsi, le consommateur modifie ses attitudes de façon à obtenir un ensemble d'attitude.

⁴⁴ LERNOUD, (B), "Marketing fundamental", Visionary Marketing, 2002, P22.

⁴⁵ FESTINGER, (L). "A Theory of cognitive dissonance", Stanford Univ, 1957, pp 142-158.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

Il est donc indispensable, pour les entreprises d'étudier et de maîtriser cette composante afin de pouvoir adapter leurs stratégies de manière à susciter des réponses positives à l'égard de l'engagement écologique et des produits verts.

❖ Composante conative :

L'intention et l'engagement environnemental : indiquent les intentions et les prédispositions des consommateurs à apporter des contributions significatives quant à l'amélioration de l'état de l'environnement.

La mesure de cette composante, permet de savoir si les consommateurs sont prêts à entreprendre des actions d'achat et de consommation en faveur de la protection de l'environnement ou pas.

Chapitre I : Cadre conceptuel du Marketing vert

Conclusion du chapitre I:

A l'issue de ce chapitre, nous avons tenté d'éclaircir dans un premier temps la notion de développement durable et ce, en mettant en évidence toute son évolution à travers le temps, ses différentes approches ainsi que les enjeux qu'elle représente, le développement durable est un concept multidimensionnel, sa concrétisation ne pourra se réaliser qu'en tenant en compte trois dimensions à savoir : économie, environnement et social.

L'intégration des principes du développement durable au sein de l'entreprise, engage cette dernière dans une démarche de responsabilité sociale (RSE), qui au-delà des préoccupations économiques, l'entreprise se voit adopter d'autres dimensions sociales et environnementales.

C'est dans une démarche de RSE, que le marketing vert prend son sens, ce concept émergent vient appuyer l'engagement de l'entreprise, à travers l'application de tous les outils et techniques marketing aux questions environnementales dans le but de véhiculer une image éco-responsable de l'entreprise.

Le marketing vert tend à promouvoir de nouveaux mode de vie, jugés plus sain et éco-responsables, à cet effet, le rôle du marketing est d'étudier et de comprendre les motivations des consommateurs dits sensibles à la protection de l'environnement, afin de pouvoir offrir des produits qui répondent à leurs besoins et exigences environnementales.

Chapitre II :

**Une démarche marketing orientée
environnement.**

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Introduction II :

Aujourd'hui, la prise en compte des dimensions environnementales, contribue à la pérennité de l'entreprise et à sa compétitivité au sein de l'économie, l'adoption de cette position verte nécessite toute une réflexion et implique de reconsidérer sous un autre angle les principaux concepts de l'analyse stratégique, afin d'inscrire l'entreprise dans une constante préoccupation environnementale.

Le degré d'implication des entreprises, peut aller d'une intégration des valeurs environnementales au cœur de la stratégie de l'entreprise, à la mise en place d'un système de gestion écologique ou une démarche de responsabilité environnementale. Ceci dit, quel que soit son degré d'engagement, l'entreprise doit amorcer sa démarche par une analyse approfondie de son capital compétence et par une définition précise de son métier qui est considéré comme l'élément clé de toute démarche stratégique.

Cette reconsidération des concepts, est placée au centre d'une analyse stratégique empruntée à la systémique, fondé sur le postulat de l'interdépendance. Elle permet d'appréhender les écosystèmes afin d'avoir une vision plus globale et cohérentes d'un système de gestion intégré au sein de l'entreprise. En effet, d'après Stephan Plenz membre du comité de direction en charge de la Technique et du Développement Durable, il est certain que « seule une approche systémique peut permettre d'améliorer les performances écologique d'une entreprise »⁴⁶.

Ceci dit, la première partie du présent chapitre sera consacrée aux différentes étapes de mise en place du marketing vert au sein de l'entreprise, dans la seconde partie, nous aborderons en détail les politiques de produit, prix, distribution et communication du marketing environnemental.

⁴⁶ <https://www.heidelberg.com/fr/fr/index.jsp>, consulté le 15 avril 2018 à 12h51.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

II.1 le marketing vert comme démarche stratégique :

II.1.1 définition des principaux concepts stratégiques :

- **II.1.1.A Le métier :**

Toute la finesse de l'analyse réside dans une définition bien précise du métier de l'entreprise, on entend par ce dernier « tout savoir-faire global permettant de satisfaire une demande avec une offre adaptée ». Donc, en ayant pleine connaissance de son capital compétence ainsi que ses différentes ressources l'entreprise pourra envisager une stratégie environnementale adéquate au service de son positionnement écologique.

Ainsi, en matière d'environnement, le savoir-faire présent de l'entreprise pourra déboucher sur soit un prolongement voire une extension du métier de base par l'acquisition de nouvelles compétences ou soit sur l'adoption d'un nouveau métier intégrant de nouvelles activités.

- a- **Extension ou conversion de la conception du métier :**

Le prolongement du métier de l'entreprise, consiste à joindre à ses activités habituelles de nouvelles activités axées sur l'environnement, cette extension vers un métier plus respectueux de l'environnement se fait en suivant graduellement l'évolution du marché et de la demande, dans ce sens, l'exemple de l'industrie automobile pourra nous expliciter comment l'introduction de la dimension environnementale dans le métier de base du constructeur automobile s'est faite insensiblement.

Depuis toujours, les effets polluants relatifs à l'utilisation des véhicules font l'objet d'une attention particulière qui fait de l'automobile éco-responsable un des principaux enjeux des politiques environnementales, concomitamment le métier de constructeur automobile se met à intégrer l'environnement tout au long du cycle de vie du produit (véhicule) : bannissement du chlorofluorocarbène dans climatisation, absence d'amiante, de cadmium ou de bois tropical dans les composants du véhicule, recyclage des épaves véhicules etc. tant de nouvelles pratiques qui ont été adoptées afin d'élaborer la voiture hybride, recyclable, peu consommatrice d'énergie et éco friendly, mais ce n'est pas tout, le métier d'automobile se fait adopté aussi les principes de « reverse logistics » ou logistique inverse, qui consiste à gérer et à optimiser les flux provenant des consommateurs vers le producteur, dans le but de récupérer de la valeur par le biais du recyclage, désormais la maîtrise du recyclage devient un passage inévitable pour le métier initial de constructeur automobile.

Par ailleurs, avec la montée des émissions de gaz à effet de serre qui ont atteints des niveaux record, et l'exercice de fortes pressions sur les constructeurs et les a poussé à mettre au point des véhicules à propulsion électrique, au gaz naturel, à l'hydrogène, ou solaire, ainsi la réflexion stratégique de l'automobile s'inscrit dans une démarche évolutive du métier de base qui se doit de s'adapter constamment aux changements de son environnement.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

b- acquisition de compétences spécifiques ou additionnelles

La réussite d'une démarche environnementale, se situe dans la capacité de l'entreprise à tirer parti de ses compétences internes, ceci dit, l'identification des compétences au sein de la firme constitue un préalable indispensable, selon les auteurs issus du courant des ressources et compétences « la réflexion stratégique démarre, non pas par une évaluation des menaces et opportunités de l'environnement, mais par une mise en évidence des ressources et compétences de l'entreprise, dont certaines formeront la base d'un avantage concurrentiel durable. La mise en œuvre et le développement de ces compétences constitue donc le principal levier de la création »⁴⁷ pour l'entreprise et être à même de transformer ses lacunes écologiques en de véritables atouts permettant de prolonger sa vocation vers une finalité de protection de l'environnement.

A ce niveau, l'entreprise pourra savoir si il s'agit d'une reconsidération totale de la conception de son métier tel est le cas de l'industrie cimentière taxée autrefois parmi les plus polluantes, aujourd'hui elle apporte grâce à ses *compétences spécifiques* une solution aux problèmes des déchets qu'elles brûlent dans son four à 1600°, ou s'il s'agit d'un simple prolongement de la conception du métier de base comme le cas de l'industrie chimique qui pour répondre à la préoccupation environnementale élargit son métier en ajoutant des compétences additionnelles proches de ses compétences originelles.

Au vue de cette analyse des compétences, deux types de stratégie découlent :

- 1- L'éco-stratégie réfléchie : l'entreprise est volontaire et anticipe le progrès écologique.
- 2- L'éco-stratégie réactive : ici, l'entreprise n'emprunte la démarche volontairement, mais suite à des pressions de la loi du marché.

A partir du diagramme suivant, on peut dégager l'influence de la donne écologique sur l'activité de l'entreprise et les alternatives de stratégie possible en fonction des compétences propres à l'entreprise

⁴⁷ PERSAIS, (E), « *L'excellence durable : Vers une intégration des parties prenantes* », Paris, XI^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 2002, P.4.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

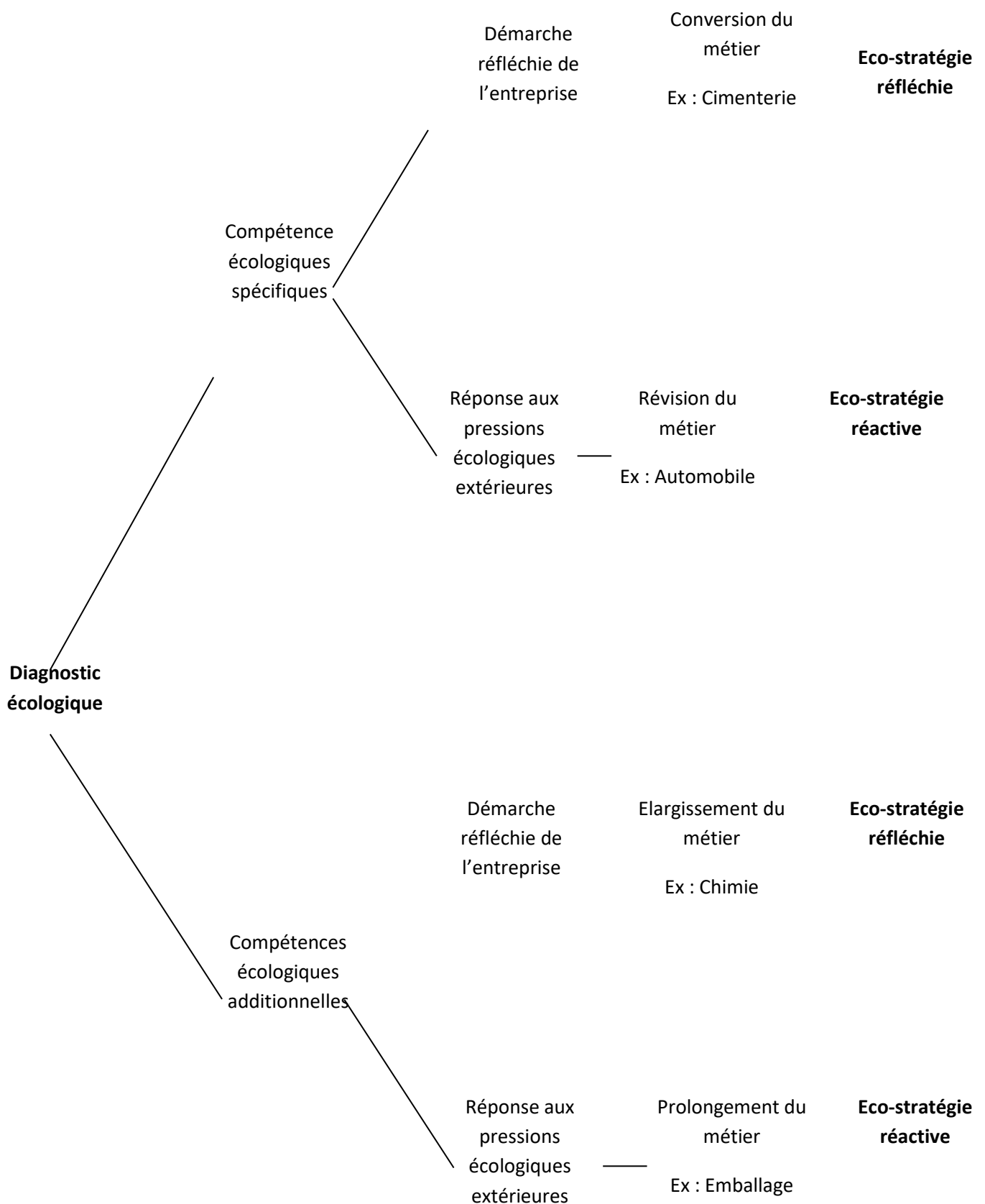


Figure N°II.1: Eco-stratégie réactive ou réfléchie

Source : Béatrice Canel-Depitre « un système de gestion écologique intégré »

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

A la lumière de ce qui a été présenté dans la précédente figure, en matière d'engagement écologique l'entreprise pourra emprunter une des quatre démarches suivantes :

- 1- Une démarche écologique volontaire : consiste en une démarche initiée par l'entreprise visant de doubler ses compétences écologiques ce qui conduit généralement à une conversion du métier de base de l'entreprise, il s'agit à ce niveau d'une stratégie éco réfléchie.
- 2- Une démarche écologique d'adaptation : consiste à s'adapter aux pressions écologiques extérieures, si ces dernières s'additionnent d'ores et déjà aux compétences écologiques de l'entreprise, ça débouche généralement sur une révision du métier de base, il s'agit dans ce cas de figure d'une stratégie éco réactive.
- 3- Une démarche consistant à ajouter des compétences écologiques additionnelles qui mènent à un prolongement du métier de base de l'entreprise, il s'agit d'une stratégie éco réfléchie.
- 4- Une démarche écologique d'adaptation en réponse aux fortes pressions écologiques extérieures par l'ajout de compétences écologiques additionnelles, élargissant de ce fait le métier de base de l'entreprise, il s'agit d'une stratégie éco réactive.

Savoir où se positionne l'entreprise sur ce diagramme, permet d'aller sur de bonnes bases à savoir se fixer des objectifs en parfaite symbiose avec son éco-stratégie menée, l'environnement touche à la quasi-totalité des métiers, l'éco-responsabilité et le non gaspillage représentent de plus en plus des valeurs capitales à adopter et à intégrer au cœur de la stratégie de l'entreprise.

• II.1.1.B L'introduction de l'Ecologie et son effet sur la courbe d'expérience :

L'effet d'expérience de l'entreprise doit à son tour être repensé en tenant compte de l'impact que pourrait avoir l'intégration de la dimension environnementale sur d'entreprise notamment dans les activités où l'effet d'expérience est déterminant.

L'adoption d'une nouvelle technologie dite écologique par une entreprise, requiert parfois l'acquisition de nouvelles compétences (spécifiques ou additionnelles) et modifie généralement la pente de sa courbe d'expérience. En effet tous les investissements en matière de protection de l'environnement tendent à rationaliser les activités de l'entreprise et les orienter vers des objectifs de zéro gaspillage mais également de gains en matière d'image.

La démarche fondée sur la courbe d'expérience, permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles, de ne pas se laisser devancer par les concurrents et garder sa position sur un marché tout en restant sur ses compétences acquises, à ce niveau, il est judicieux de préciser la différence existante entre l'innovation-technologie et l'innovation-produit, la

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

première induit généralement une rupture au niveau de la pente de la courbe d'expérience du métier et nécessite l'acquisition de compétences écologiques spécifiques, quant à la seconde son introduction à travers l'octroi de compétences additionnelles entraîne des modifications mineurs du produit ce qui aboutit à un glissement favorable le long de la courbe d'expérience, le graphe suivant illustre les conséquences que puissent avoir ces deux types d'innovation sur la courbe d'expérience de l'entreprise.

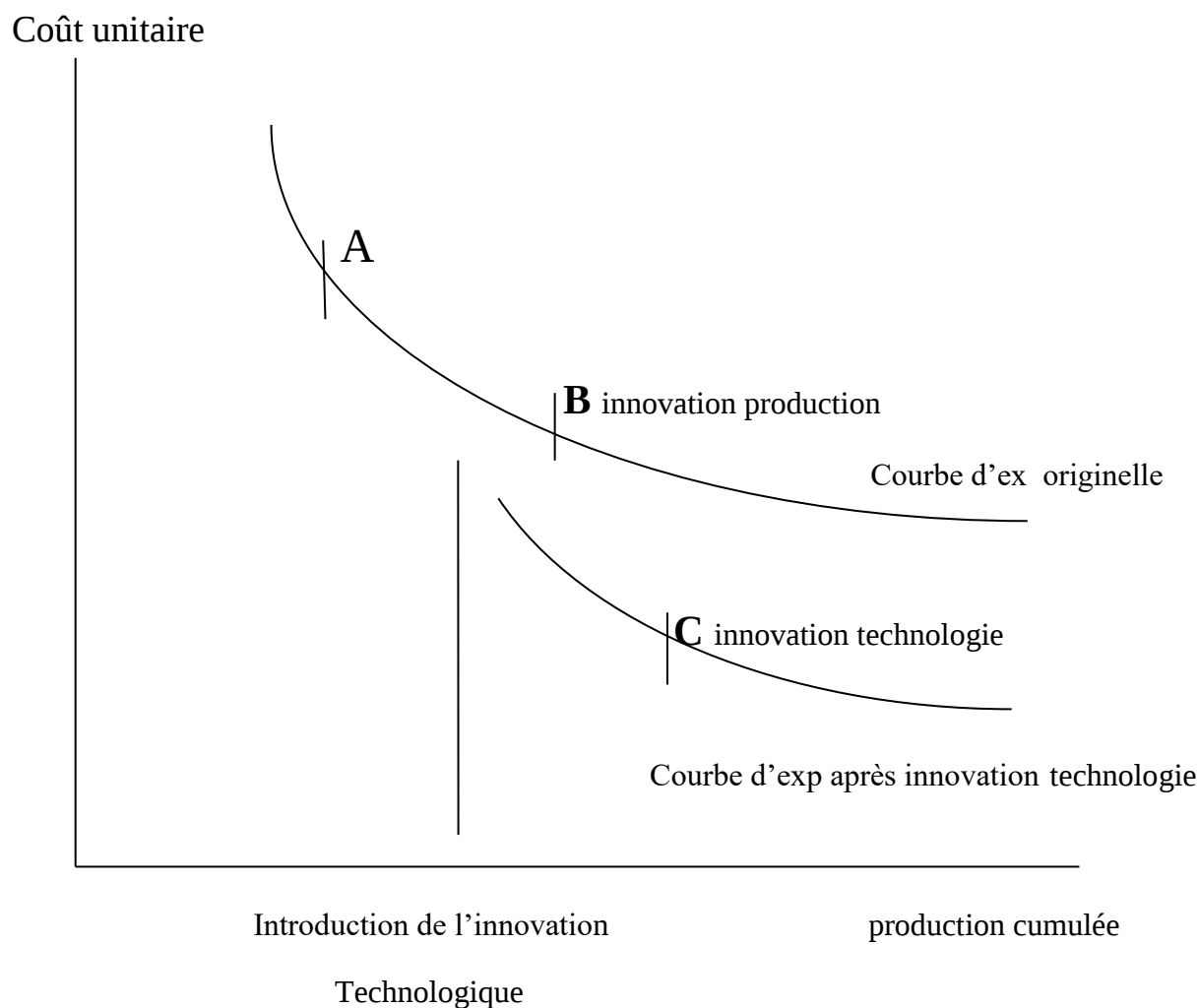


Figure N° II.2 : Courbe d'expérience écologique.

Source : Béatrice Canel-Depitre « un système de gestion écologique intégré ».

L'introduction de la dimension écologique dans le processus de production de l'entreprise, engendre dans un premier temps des surcoûts, néanmoins cette hausse des coûts peut être couverte par une augmentation des niveaux de production.

A ce stade, l'enjeu de l'entreprise consiste à se positionner sur une nouvelle courbe d'expérience tout en restant compétitive, prenons l'exemple de la voiture électrique « éco-friendly » et la voiture classique, l'écart du coût de revient existant entre ces deux types de véhicules est tributaire de trois variables : la différence de coût entre un kilomètre électrique qui est généralement plus onéreux que celui d'un kilomètre essence, le nombre de kilomètres

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

parcourus et de l'écart de prix d'achat de ces deux types de véhicules, dans ce sens, le véhicule électrique demeure moins compétitif par rapport au véhicule classique qui grâce à l'effet de série dans la production arrive à fabriquer des véhicules performants à des prix très attractifs.

De manière générale, en matière de courbe d'expérience deux cas de figures peuvent se présenter à l'entreprise :

- le premier cas : le produit est perçu comme une innovation-produit, le produit vert se place sur la même courbe d'expérience du produit classique et fait face à des coûts unitaires très élevés avec une production relativement faible.

- Le deuxième cas : le produit vert est perçu comme une véritable innovation technologique et se place sur une nouvelle courbe d'expérience, dans ce cas le produit vert pourra rivaliser le produit classique en offrant des performances fonctionnelles similaires s'ajoutant à ça des performances écologiques supérieurs.

Pour finir, la courbe d'expérience s'applique aux produits dont la concurrence se joue généralement sur les prix, cependant là où la qualité offerte par le produit écologique est appréciée, dans ce cas l'effet d'expérience est considéré comme un outil d'aide à la décision, la segmentation stratégique reposant sur la dimension environnementale constitue l'étape suivante de l'analyse éco-stratégique.

- **II.1.1.C La segmentation éco-stratégique et le portefeuille écologique :**

Il est vrai que la stratégie de l'entreprise est globale pour tout son portefeuille d'activité, néanmoins chaque domaine est indépendant de l'autre et se caractérise par des facteurs de réussite et d'échec qui lui sont propres, d'où l'importance de procéder en amont à une segmentation stratégique.

La segmentation est considérée comme un élément de base incontournable pour tout modèle stratégique, elle est souvent confondu avec la segmentation marketing, en effet, une segmentation stratégique consiste pour une entreprise qui dispose de plusieurs domaines et métiers de les découper en DAS en tenant compte de la technologie, des marchés, des concurrents afin de d'examiner le potentiel de chaque DAS de façon séparée et spécifiques, quant à la segmentation marketing elle se rapporte généralement au découpage des consommateurs en groupes homogènes compte tenue de leurs besoins, de leurs habitudes d'achat et d'autres critères, ci-dessous un schéma qui illustre les découpages successifs selon le métier de l'entreprise, le segment stratégique puis au final selon le segment marketing :

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

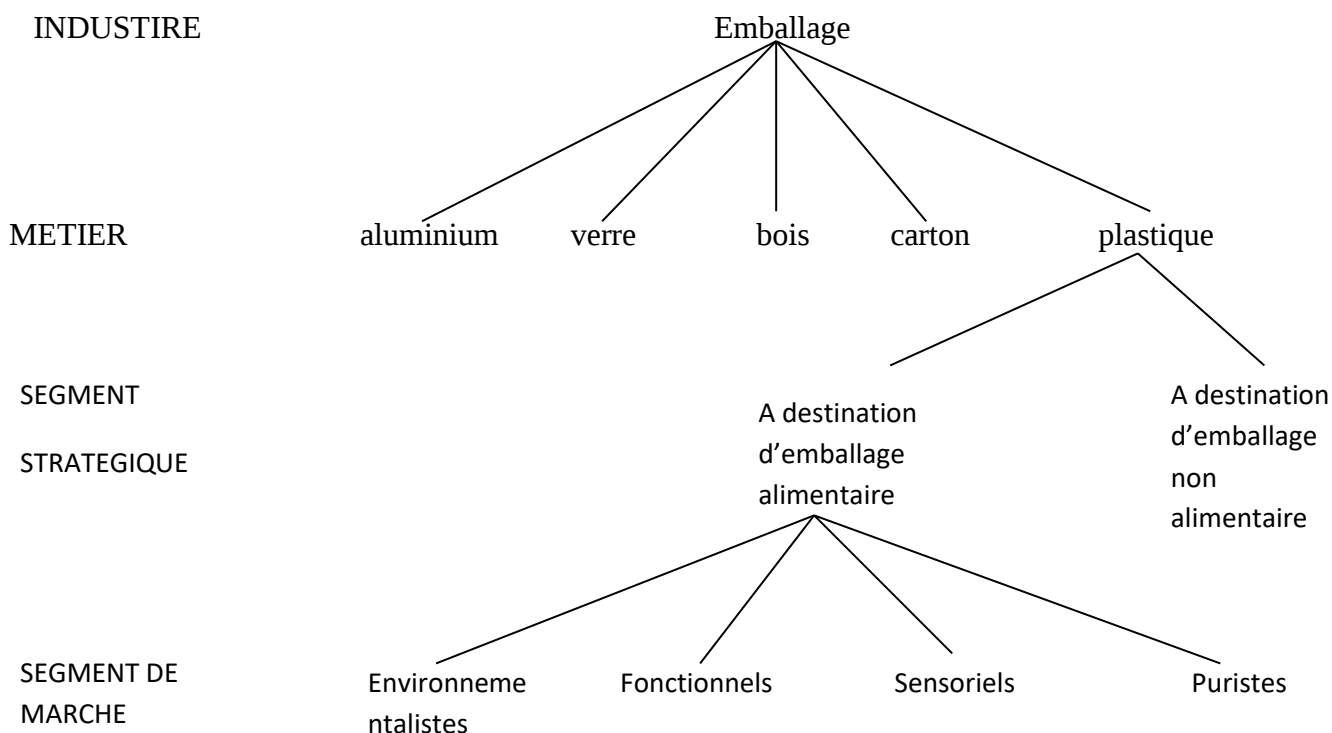


Figure N° II.3 : découpage du métier de l'entreprise.

Source : Béatrice Canel-Depitre « un système de gestion écologique intégré », p 22.

A la lumière du schéma présenté en-dessus, on peut dire que la segmentation marketing avec sa vision orienté client constitue l'aboutissement du processus de segmentation stratégique qui de son côté met en évidence le savoir-faire et les compétences permettant de concevoir des offres adaptées aux besoins et exigences de chaque segment de clientèle.

Dans notre contexte, la prise en compte de la dimension environnementale lors de la segmentation, permet à l'entreprise d'identifier toutes les parties prenantes impliquées dans la démarche écologique à l'instar du marketing, de la R&D, commercial ...etc. le savoir-faire qu'elles doivent maîtriser ainsi que leurs propres enjeux.

Cette analyse sous l'angle écologique, conduit l'entreprise à faire des choix éco-stratégiques adéquats et appropriés au potentiel de chaque activité, ainsi, l'entreprise a le choix entre quatre éco-stratégies :

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

❖ L'abandon :

Les activités dont la demande écologique est relativement faible et dont la fatalité de la dégradation environnementale empêche l'entreprise à en apporter des solutions technico-écologiques, ce sont des activités vouées à l'échec, à ce niveau l'entreprise envisage d'abandonner cette activité et de la substituer par une autre activité moins polluante, tel est le cas de l'industrie charbonnière.

❖ L'entretien :

Les activités caractérisées par une demande écologique croissante et dans lesquelles l'entreprise possède un fort potentiel écologique, dans ce cas il est faut maintenir cet éco-segment et investir davantage pour entretenir à la fois cette demande croissante et soutenir la position écologique de l'entreprise. L'exemple de l'industrie chimique illustre bien ce cas de figure, la technique concernant la conversion totale des produits appelés « noirs » de fin de cycle en produits « blancs » éco-responsable, l'entreprise total possède une raffinerie et envisage cette conversion estimée à deux milliards de francs.

❖ Le développement :

Des activités dont la demande est de plus en plus grandissante et requièrent de gros investissements pour les développer, le secteur du tourisme en est un parfait exemple, l'écotourisme est actuellement l'un des segments à forte demande, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et privilégient des destinations centrées sur la découverte de la nature, pour se faire les entreprises sont amenées à développer en plus des formules existantes d'autres plus adaptées à ces nouvelles exigences écologiques, ainsi la désertification des villages de campagne pourrait s'accompagner de la reconstitution d'un cadre campagnard à usage touristique.

❖ Le réveil :

Les activités dont la demande est très timide mais dans lesquelles l'entreprise jouie d'un potentiel écologique important, dans ce cas de figure, il est question de stimuler la demande et ce à travers des actions de marketing vert, prenons l'exemple de l'industrie de l'emballage axée sur la protection de l'environnement avec tous les progrès réalisés doit activer la demande écologique des consommateurs.

Ainsi, nous pouvons dire que l'éco-segmentation stratégique joue un rôle crucial quant au choix de l'arme adéquate à chaque segment, et grâce à la prise en considération de la variable « écologie » dans l'analyse stratégique l'avantage écologique concurrentiel de l'entreprise prend sa réelle dimension.

II.1.2 Le diagnostic éco-stratégique :

L'intégration des considérations environnementales dans l'élaboration d'une politique écologique, nécessite de procéder à une analyse stratégique, permettant à l'entreprise d'avoir une vision d'ensemble par rapport aux possibilités de mise en place d'une politique environnementale efficace.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Nous abordons dans ce qui suit, les différents outils de stratégie concurrentielle, politique et industrielle appliqués au marketing stratégique.

• II.1.2.A Les stratégies concurrentielles :

On ne peut aborder les stratégies concurrentielles sans se référer à Porter, en effet on entend par stratégie concurrentielle toute stratégie qui met en place une action offensive ou défensive pour créer une position par rapport au concurrent, selon la logique concurrentielle l'entreprise se doit toujours de maintenir ou constituer un avantage concurrentielle afin de garder sa position face à la concurrence, dans ce sens, il est judicieux de combiner entre deux approche d'analyse concurrentielle, une traditionnelle et l'autre proactive et actuelle.

a- L'approche traditionnelle :

Tous les outils et techniques usuellement déployés sont appliqués aussi dans le cas de l'intégration des considérations environnementales dans le diagnostic stratégique.

L'approche traditionnelle consiste dans un premier temps, à réaliser une analyse de l'environnement concurrentiel en usant des cinq forces plus une sixième force pertinente dans ce cas les pouvoirs publics, ainsi que de la chaîne de valeur de Porter, ces outils stratégiques permettent à l'entreprise d'avoir un regard d'ensemble sur les menaces et opportunités de l'environnement concurrentiel au regard de l'écologie.

Ainsi, la maîtrise des cinq aspects des concurrents est déterminante de la rentabilité et de la compétitivité de l'entreprise en matière de protection de l'environnement, à savoir :

- Le pouvoir de négociation des clients.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- La menace des produits ou services de substitution.
- La menace d'entrants potentiels sur le marché.
- L'intensité de la rivalité entre les concurrents.

Selon PORTER, ces 5 axes stratégiques représentent pour une industrie des facteurs qui conditionnent sa réussite, car ils permettent de repérer plusieurs évolutions tel que les menaces des nouveaux entrants suite à une forte prise de conscience environnementale, les menaces des nouveaux produits de substitution à une valeur écologique supérieure qui risque de supplanter les produits de l'entreprise, l'intensité de la rivalité entre les concurrents, de même, les changements d'habitudes de consommation et d'achat ainsi que le cahier de charge des fournisseurs doivent être repérés et pris en considération.

Si l'analyse concurrentielle des cinq axes, permet à l'entreprise d'appréhender les forces externes agissant en faveur de la protection de l'environnement, l'approche par la chaîne de valeur permet à l'entreprise d'aboutir à une réflexion concernant la mise en œuvre en interne d'une politique environnementale.

Arthur D. Little propose de « réexaminer » la chaîne de valeur comme suit :

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

L'outil offert par la chaîne de valeur semble particulièrement opportun, pour essentiellement deux raisons :

- En décomposant l'entreprise en activités pertinentes d'un point de vue stratégique, elle nous permet de comprendre les sources existantes et potentielles de différenciation ou de réduction de coûts grâce à l'environnement.
- Il est possible d'analyser la position relative qu'occupe une entreprise en matière de protection de l'environnement. La création de valeur issue de la protection de l'environnement est d'autant plus importante que cette dernière est prise en compte à différents niveaux de la chaîne de valeur.

Management & Organisation	Support de la direction	Implication du comité de direction	Liens entre service environnement et autres départements	Participation des magasins	Éléments environnementaux Dans l'évaluation des employés
Technologie	R&D	Contrôle de pollution	Réduction de la consommation d'énergie	Minimisation du gaspillage	Recyclage
Communication	Employés	Clients fournisseurs	Communautés locales	Actionnaires	Public Média
Stade du cycle de vie du produit	Design des produits	Matières premières	Production vente, distribution	Utilisation du produit	Disposition finale

Tableau N°II.1 : la chaîne de valeur environnementale.

Source : « le marketing écologique » p 98

L'intégration de la préoccupation environnementale tout au long du cycle de vie du produit ambitionne à mettre en œuvre les deux leviers fondamentaux de l'avantage concurrentiel à savoir la réduction des coûts et la différenciation.

La réduction des coûts est engendrée principalement par une diminution du gaspillage contre une hausse des pratiques de recyclage, les frais d'adaptation à des législations plus exigeantes, des pénalisations juridiques liés à la pollution et autant d'autres coûts que la politique environnementale permet d'éviter, par ailleurs, en interne une politique environnementale est fédératrice car elle vise l'adhésion de l'ensemble du personnel à la cause environnementale ce qui stimule la créativité et l'innovation au sein de l'entreprise.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Enfin, plusieurs revues littéraires font état des avantages concurrentiels que les entreprises puissent en bénéficier en termes de coûts ou de différenciation qui découlent de la prise en compte de l'environnement, cependant, de nombreuses entreprises se plaignent d'une législation de pollution draconienne qui s'avère préjudiciable pour l'entreprise, face à cette divergence d'avis, force est de constater que les gains issus de la protection de l'environnement ne sont pas les mêmes pour tous.

b- L'approche proactive :

L'approche traditionnelle propose un premier cadre d'analyse sous l'aspect stratégique de la variable environnementale, néanmoins, il existe d'autres caractéristiques qui sont propres à l'entreprise ou à son champ concurrentiel dont cette approche fait peu état, d'où l'importance d'être complétée par une approche proactive.

L'approche proactive est axée sur la question des ressources propres à l'entreprise, elle suppose que l'avantage concurrentiel en matière de protection de l'environnement, est obtenu grâce au potentiel et compétences écologique dont dispose l'entreprise.

La protection de l'environnement est considérée comme source d'avantage concurrentiel, dès lors que ces deux conditions soient réunies :

- 1- La protection de l'environnement doit être rentable pour l'entreprise : c'est-à-dire elle doit permettre de booster les ventes, de réaliser des économies, d'augmenter ces parts de marché, de diversifier et d'améliorer de façon cohérente la performance financière de l'entreprise ... etc.
- 2- La protection de l'environnement doit être en quelque sorte spécifique à l'entreprise : en d'autres termes la rareté d'une compétence sur un marché procure à l'entreprise une position valorisante vis-à-vis des concurrents.

L'efficacité de la politique environnementale repose essentiellement sur la mise en place au sein de l'entreprise de structure dédiée à la recherche et au développement de nouvelles technologies et produits écologique, les entreprises ayant déjà en leur sein ce type de structures sont les plus disposées à adopter une stratégie élargie de prise en compte de l'environnement.

Par ailleurs, Philippe Baumard avance que « la nature et l'exploitation des compétences centrales qui permettent de comprendre les stratégies génériques initiées »⁴⁸, dans son modèle en plus des trois stratégies de Porter (domination par les coûts, différenciation et focalisation) rajoute deux autres stratégies à savoir l'oligopolistique et le commensalisme, dans lesquelles tous les acteurs concernées sont ralliés afin de mieux gérer la ressource collective.

Dans le cas où l'exploitation des ressources ne peut se faire indépendamment, l'entreprise recourt à des stratégies collectives à savoir l'oligopolistique et le commensalisme, la marque Danone en est un exemple, avec ses produits issus de l'agriculture raisonnée, l'entreprise

⁴⁸ BAUMARD (PH), « *Analyse stratégique* », Dunod, Paris, 2000, P.255.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

oscille entre ces deux stratégies, d'une part rachète des entreprises plus avancées dans ce domaine, d'autre part, elle négocie avec Nestlé un label agriculture durable.

- **II.1.2.B Les stratégies politiques :**

Les stratégies politiques tendent de manière directe ou indirecte, à pencher en leur faveur les processus d'élaboration et d'application des mesures législatives, normes ou règlement émanant des pouvoirs publics, dans le cas de la protection de l'environnement, l'entreprise vise par son engagement écologique d'être conforme aux lois et satisfaire les exigences des parties prenantes afin de maintenir un environnement qui lui soit favorable.

La question de la légitimité des entreprises a souvent été posée, déjà en 1922 WEBER a soulevé cette question et distingué trois fondements d'un ordre légitime à savoir : la domination rationnelle légale, la domination traditionnelle et la domination charismatique, qui permettent d'appréhender les actions et les interactions des dominants et dominés. En 1970, le concept de « responsabilité sociétale » s'apparente à une démarche tout à fait légitime de l'entreprise, ces réflexions-là ont pour origine le problème *« d'acceptation sociale et de légitimité des activités de l'entreprise au regard de l'opinion publique »*.

Faire le choix de poser les jalons légitimes à l'activité de l'entreprise, est avant tout la décision des dirigeants, par ailleurs, le noyau stratégique regroupant principalement tous les individus auxquelles est confiée la mission de mettre en place des actions favorable à l'entreprise et surtout acceptées par la société.

Ainsi, le noyau stratégique est en relation avec l'entreprise, le corps social ainsi qu'avec toutes les parties prenantes dont l'entreprise dépend en permanence, ci-dessous une figure résumant ce rapport :

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

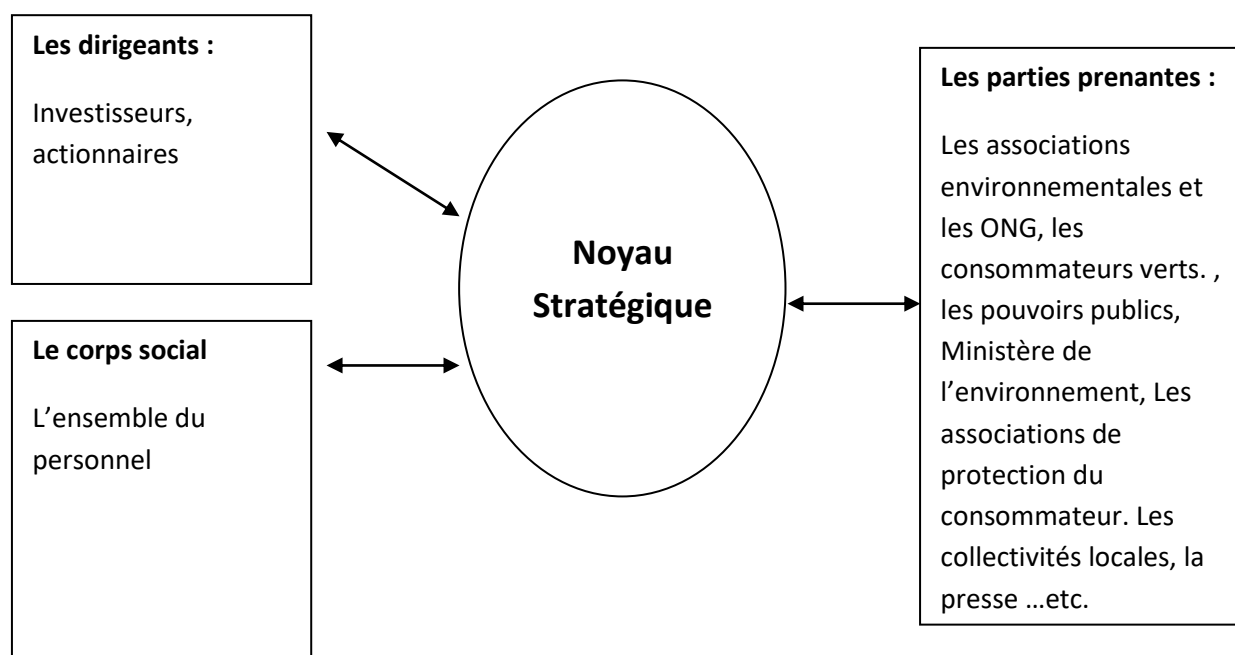


Figure N°II.4 : le noyau stratégique, l'entreprise et les parties prenantes.

Source : élaboré par moi-même.

Les exigences des parties prenantes sont multiples, l'entreprise par sa démarche environnementale doit les satisfaire tout comme elle le fait avec les demandes des clients, en effet, « les notions de facteurs clés de succès et d'avantage concurrentiels usuellement tournés vers le client peuvent être étendues à toutes les parties prenantes »⁴⁹, ce nouvel avantage concurrentiel élargi garde les fondamentaux d'un avantage concurrentiel classique à savoir la rentabilité et la durabilité, par contre, il n'est plus perçu uniquement par les clients mais par l'ensemble des parties prenantes.

Enfin, dans une optique fondée sur une stratégie politique, l'obtention de la légitimité de l'entreprise par la protection de l'environnement, est tributaire en grande partie de la satisfaction des exigences des parties prenantes, néanmoins la satisfaction de toutes ces demandes peut s'avérer très onéreuse pour l'entreprise, cette dernière doit souvent trouver un équilibre entre les moyens à déployer et les objectifs à atteindre.

⁴⁹ REYNAUD (E) et ROUET (A), « Les compétences centrales environnement comme source d'avantage concurrentiels et de légitimité », in stratégies : Actualité et futur de la recherche, coordonné par AC. Martinet et R.-A Thiéart. Vuibert. Collection FNEGE, 2001.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

• II.1.2.C Les stratégies industrielles :

La stratégie industrielle est l'articulation entre la fonction de production de l'entreprise et sa stratégie, elle s'attache à concevoir, fabriquer et mettre sur le marché des produits qui correspondent au métier et aux compétences de l'entreprise.

Au regard de l'environnement, une politique industrielle appelle à transformer les systèmes de production en une organisation caractérisé par un faible flux de matières premières et d'énergie, il s'agit autrement d'une réflexion en termes d'utilisation rationnelle des ressources lors de la conception ou le développement des produits, et ce pour atteindre un certain équilibre écologique en diminuant les déchets.

A cet effet, le flux de production doit être reconsidéré selon cette réflexion, le but étant d'éviter toute sorte de gaspillage de ressources, l'entreprise se doit de répartir et coordonner judicieusement tous les moyens de production en quantité de sorte qu'à la fin du processus, la grande majorité des inputs soit retrouvée dans le produit fini.

Pendant longtemps, les procédés de dépollutions sont mis en œuvre en aval, actuellement, il est jugé plus efficace de mettre en œuvre ces procédés au début de la chaîne de production, ainsi, l'approche « préventive » vise à réduire la production des déchets en amont, par le biais de la réutilisation et le recyclage, les matières premières et les changements des procédés.

La réutilisation et le recyclage :

La réutilisation consiste à utiliser les déchets pour un usage similaire, quant au recyclage les déchets sont destinés à un usage différent de leur usage initial,

Ces deux procédés sont situés à mi-chemin, entre la prévention et le traitement de la pollution en fin de la chaîne. En effet, les déchets ne peuvent être traités qu'après leur production, en ce sens, cette démarche s'apparentent au traitement en fin de chaîne, cependant, la commission européenne considère la réutilisation et le recyclage comme une démarche préventive.

Les matières premières :

Il s'agit d'une démarche qui vise à remplacer les matières premières jugées polluantes par d'autres écologique ou moins polluantes, comme elle intervient en aval de la chaîne de production, cette technique fait partie de la prévention qui permet de diminuer l'impact négatif de la production sur l'environnement, néanmoins elle se heurte à des difficultés :

- la rareté des produits écologique qui peuvent faire office des produits polluants.
- l'introduction de ces nouvelles nécessitent souvent des investissements dans la recherche et & développement suivis d'un changement au niveau des procédés de fabrication.
- le caractère « écologique » des matières de substitution doit être vérifié.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Le changement de procédés :

La réduction des déchets est possible dans la mesure où l'entreprise modifie ses techniques de production par une limitation du nombre des phases des processus.

H.TIBBS met en évidence 6 pistes opérationnelles permettant de diminuer la pollution liée à l'activité de production :

- Boucler les flux de matière et d'énergie entre acteurs de sorte que les déchets des uns deviennent des ressources pour d'autres.
- Equilibrer les flux entrants et sortants du système industriel en fonction des capacités de l'écosystème naturel à renouveler les ressources disponibles et à absorber les rejets et émissions polluantes.
- Réduire l'intensité énergétique et dématérialiser les procédés industriels.
- Limiter les pertes dissipatives liées à l'usage de substances chimiques décarboniser l'énergie.
- Adopter de nouvelles politiques sur les plans nationaux et internationaux intégrant avec cohérence les aspects économiques, environnementaux et réglementaires.

En plus de ces pistes d'actions, il existe d'autres changements simples et efficaces à opérer à l'instar du passage de l'eau froide à l'eau chaude dans les industries du textile qui diminue amplement le gaspillage, cependant, les changements de fond sont importants pour prévenir la pollution, ces derniers nécessitent un savoir-faire spécifique pour être développés et mis au point, d'où l'importance des investissements dans la recherche & développement.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

II.2 la démarche opérationnelle : Le mix écologique « vert »:

La conversion de l'entreprise vers la donne écologique en adoptant une stratégie de marketing vert, implique de repenser son mix marketing voire le verdir, afin qu'il soit adapté à ses nouvelles orientations en faveur de la préservation de l'écologie, d'un côté et de crédibiliser et renforcer surtout sa position en tant qu'entreprise éco-responsable, d'un autre.

Du produit écologique jusqu'à la communication environnementale, nous passons ci-après en revue toutes les modifications qui peuvent s'opérer sur les quatre variables du mix marketing:

II.2.1 Le produit écologique :

Pour commencer, le produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁵⁰, cette définition, bien qu'elle nous fasse songer à tout ce qui est palpable, elle inclut aussi un autre type de produit intangible à savoir les services qui ne donnent lieu à aucun transfert de bien.

Contraintes de fournir constamment des produits adaptés aux goûts des clients, les entreprises sont souvent appelées à modifier ou redéfinir les caractéristiques de leurs produits, de sorte qu'ils soient adoptés par le consommateur une fois mis sur le marché, à cet effet, nous distinguons deux type de modification possibles:

-Modification d'ordre fonctionnel : concerne tous les aspects fonctionnels du produit qui permettent par exemple une utilisation plus pratique ou mieux adaptée à la demande.

-Modification d'ordre esthétique : concerne l'aspect physique il peut s'agir d'un nouveau design, de nouvelles couleurs ou de nouvelles formes de packaging.

L'engagement écologique de l'entreprise, doit se traduire par une modification du produit (bien ou service), afin que ce dernier soit à la hauteur des exigences environnementales des clients.

- **II.2.1.A définition du produit écologique**

La définition exacte du concept 'produit écologique' demeure particulièrement floue car elle renvoie à « un concept relatif et multidimensionnel renvoyant à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale »⁵¹, cette absence de définition précise et de normes officielles rend un petit peu difficile de mesurer le bilan écologique du produit (de sa fabrication jusqu'à sa destruction) et de trancher si un produit est écologique ou non.

Toutefois, ADEME définit le produit écologique comme tout produit qui génère moins d'impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, en d'autres mots on peut attribuer le nom de « produit écologique », à tout produit dont la fabrication, la distribution, l'utilisation et la décomposition, respectent l'environnement.

⁵⁰ KOTTLER (P) & KELLER, (K) , « *marketing & management* », Pearson France, 2015, P404.

⁵¹ FADY (A) et PONTIER (S) dans : '*les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des GMS*' RFM-n 175-1999-pp 93-105 p 101.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Ainsi, on peut considérer comme produits écologiques, les produits issus d'une recherche & développement orienté vers la protection de l'environnement, les produits constitués de matière première ne faisant pas l'objet d'une extraction intensive, exagérée et nuisible à l'équilibre des écosystèmes, les produits dont les matériaux sont recyclables ou biodégradables, les produits fabriqués avec des déchets et des composants récupérés ou avec de la matière recyclée, les produits dont la conception ne fait intervenir ni matériaux ni composants polluants, 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 technique 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 nécessitent 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 et les produits dotés d'un cycle de vie écologique.

Quant aux services, Stephen J.GROVE, Raymond P.FISK, Grégory M.PICKETT et Norman KANGUN, à travers une étude réalisée, ont dégagé une matrice des services redéfinis vert.

La matrice met en lumière 20 services chacun lié à un domaine bien précis, à savoir : « santé, finance, les professions libérales, l'hospitalité, les voyages, le tourisme, le sport, les arts, les divertissements, les institutions gouvernementales, les institutions quasi-gouvernementales, les institutions à but non lucratif, les canaux de distribution, la distribution physique, les locations, le leasing, l'éducation, la télé communication, les propriétés personnelles et les réparations. En outre, trois d'autres activités figure aussi dans la matrice désignés par les trois R et qui sont : *la Réduction, le Recyclage et la Réutilisation* »⁵².

En effet, l'adaptation des produits aux nouvelles orientations environnementales de l'entreprise, peut se manifester sous plusieurs formes, il peut s'agir d'une volonté de l'entreprise à réduire les déchets engendrés par ses activités, à travers la fabrication d'emballage biodégradable ou recyclable (tel était le cas de la marque française d'eau minérale VILVO qui propose des bouteilles biodégradable), la lutte contre toute forme de gaspillage, en limitant l'emballage par la conception d'un packaging juste à la taille du produit, en donnant une nouvelle vie à des matières qui autrefois étaient destinés à être jetés via l'instauration des activités de recyclage au sein de l'entreprise (notamment le tri sélectif).

Comme il peut s'agir aussi de modification de fond, qui consiste à remplacer à titre d'exemple les matières premières utilisées auparavant par d'autres qui se veulent plus écologiques et respectueuses de l'environnement, le choix de ces matières premières peut être fait selon des critères de génération naturelle, de faculté à être recyclés ou de degré de biodégradabilité, la marque mondiale de jean Levi's en est un parfait exemple, avec ses jeans

⁵² GROVE (S.J) , FISK (R.P), PICKETT (G.M). et KANGUN (N) : « *Going green in the sector : social responsibility issues, implications an implementation service* », European Journal of Marketing, Vol. 30, n°5, 1995, pp 56-66, p66.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

WasteLess plus éco-responsable, qui 20% du denim utilisé provient de bouteilles et de barquettes en plastique, recyclées à partir de déchets municipaux.

Donc en matière de protection de l'environnement, on peut dire que plusieurs pistes d'intervention s'offrent à l'entreprise, et fournissent des directives stratégiques quant à la section mercatique.

• II.2.1.B Le cycle de vie du produit écologique :

L'analyse du cycle de vie du produit est au cœur de l'éco conception de ce dernier, considéré comme un outil méthodologique, l'étude du cycle de vie est menée par toute entreprise voulant emprunter une démarche respectueuse de l'environnement.

Communément, le cycle de vie d'un produit est représenté par une courbe sous forme de S, sur laquelle on identifie quatre étapes, à savoir *le lancement, la croissance, la maturité et le déclin*, quant au produit écologique, son cycle de vie n'est pas représenté de la même manière, car il prend en considération toutes les étapes que le produit traverse, de l'extraction de la matière première jusqu'à son élaboration sa production, sa consommation et sa destruction ou son retraitement.

Le cycle de vie écologique passe par trois étapes majeures :

« Etape n°01 : la naissance renvoie aux matières premières extraites utilisées, aux techniques de conception, à l'emballage et au transport du produit, à cette étape le processus de production est contraint de respecter les exigences de non pollution et se doit de réduire sa consommation en énergie.

Etape n°02 : la maturité désigne la consommation du produit par des particuliers ou des industries, qui ne doivent à aucun stade porter atteinte à l'environnement.

Etape n°03 : la mort du produit et la phase qui suit sa dernière utilisation : à cette étape, deux cas de figures sont possible, soit détruire la quasi-totalité du produit, soit lui donner une nouvelle vie par le biais des pratiques de recyclage »⁵³.

Tout au long de son cycle de vie, le produit en consomme des ressources naturelles, c'est pour cela, il est de mise d'étudier minutieusement les différentes étapes afin de pouvoir modéliser l'impact des activités de production de l'entreprise sur l'environnement et de les minimiser en conséquence.

⁵³ <https://www.geo.fr/photos/reportages-geo/cycle-de-vie-ou-comment-evaluer-l-impact-ecologique-d-un-produit-171989> consulté le 22 avril 2018 à 22h30.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

• II.2.1.C le conditionnement écologique :

Le conditionnement ou packaging, désigne « l'ensemble des activités en liées à la conception et à la fabrication de packaging du produit »⁵⁴ destiné à garantir une protection optimale des caractéristiques et de l'état du produit, on distingue trois niveaux de conditionnement :

-*Le conditionnement primaire* : correspond à ce qui contient directement le produit, il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire affecte la facilité d'usage et influence la manière dont le produit est perçu dans la durée.

-*Le conditionnement secondaire* : inclut tout ce qui est destiné à protéger le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, c'est un support de communication car il est bien visible dans les linéaires.

-*Le conditionnement d'expédition* : ce niveau correspond à l'emballage requis au stockage, à l'identification et au transport, ce conditionnement est peu visible par les consommateurs mais il est important car il permet de transporter dans un meilleur état le produit.

Le packaging est un levier d'action pour les entreprises car il joue un rôle important quant à la performance écologique du produit. considéré comme responsable de la dégradation environnementale, l'utilisation d'un conditionnement écologique (biodégradable ou recyclable), ou la suppression du suremballage (apprécié pour son côté pratique) permet d'optimiser des coûts d'un côté et d'influencer positivement la qualification écologique du produit, « Danone, par exemple, a fait disparaître tous les conditionnements secondaires en carton recouvrant les packs de ses marques phares Activia et Taillefine sur les lots de quatre pots, soit 125 millions de packs »⁵⁵.

En outre, le packaging est un support de communication clé, une fois placé sur les linéaires et visible par les consommateurs, permet à travers les éléments graphiques et structurels qu'il intègre, de mettre en avant l'argument écologique du produit et donc influencer la perception des consommateurs.

Dans cette optique, le concept de *récupération* revient souvent lorsqu'il s'agit de packaging, en effet, par *récupération* on entend :

Le réemploi : consiste en un nouvel emploi en l'état d'un produit ou d'un matériau récupéré pour un usage analogue à son premier emploi, c'est le cas des emballages consignés que l'on retrouve surtout dans le domaine des boissons.

La réutilisation : consiste en un usage successif de l'emballage qui est de même nature. Soit pour des produits et des fonctions différentes, soit pour un produit ou une fonction identique.

⁵⁴ KOTTLER (P) et KELLER (K) : Op.cit, P.496.

⁵⁵ MONNOT (E) et RENIOU (F), « Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ? », Décisions Marketing, n° 65, 2012, p. 31-44.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

Le recyclage : consiste en la réintroduction d'un matériau récupéré dans le cycle de production dont il est issu.

- **II.2.1.D l'étiquetage écologique :**

L'étiquetage est « la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit »⁵⁶, en d'autres mots, l'étiquetage permet d'identifier la marque ou le produit, par sa fonction informative, il sert à décrire le calibre du produit et le bien définir.

On peut dire que l'étiquetage est d'un rôle primordiale, surtout quand il s'agit d'un produit écologique, il fournit aux consommateurs toutes les informations susceptibles de véhiculer l'image d'un produit ou d'une marque éco-responsable et il est considéré comme un élément différenciateur du fait qu'il permet de distinguer un produit écologique des autres produits.

C'est dans cette optique, que la conférence de TORONTO du 27-30 juin 1988⁵⁷, a souligné l'importance de l'étiquetage en le préconisant à toute entreprise commercialisant un produit écologique, cela revient à la capacité de l'étiquetage à informer le consommateur afin qu'il puisse juger de l'étendue et de la nature de la pollution souvent attribuable à la fabrication et l'utilisation du produit.

II.2.2 le prix écologique :

Le prix, est une variable spécifique du mix, et ce du fait qu'elle soit la seule composante qui apporte rentabilité alors que les trois autres variables constituent une source de dépenses, en outre, à travers cette variable, l'entreprise pourrait véhiculer des valeurs qu'elle souhaite conférer à ses produits ou à sa marque.

Lors de la fixation du prix du produit vert, l'entreprise se doit de prendre en compte tous les éléments constitutifs de l'offre écologique, il est évident que la neutralisation de l'impact négatif du produit sur l'environnement, engendre des coûts, qui doivent être inclût dans le prix de vente, c'est ce qui est communément appelé le *coût environnemental*, qui à son tour ne doit pas induire un *surcoût environnemental*.

- **I.2.2.A Coût environnemental :**

Pendant longtemps, une composante du coût de revient n'était prise en compte lors de la comptabilisation, il s'agit des coûts des dommages que la fabrication des produits, leur distribution ainsi que leur consommation, infligent à l'environnement, ce qui fait que la prise en charge des coûts environnementaux incombe au responsable de cette dégradation.

Par ailleurs, la notion de coût environnemental, se heurte souvent à des difficultés de comptabilisation, en effet, les coûts des dommages engendrés par les activités des entreprises s'apparentent au frais nécessaire à la réparation des dégâts causés, par exemple : dans le cas

⁵⁶ KOTTLER (P) et KELLER (K) : Op.cit, P.433

⁵⁷ Cité par A.BOYER et Ch.POISSON.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

de pollution de l'eau, le coût environnemental serait équivalent au coût de traitement des eaux usées et au temps nécessaire à sa dépollution.

C'est ainsi que le principe de pollueur-payeur a été instauré, le pollueur est tenu de payer directement le prix des atteintes portées à l'environnement.

• II.2.2.B Le surcoût écologique :

La fabrication des produits verts, engendre un surcoût écologique, ce dernier est dû principalement aux investissements déployés en matière de nouvelles technologies de production, aux frais nécessaires à la recherche & au développement, aux difficultés de distribution et de commercialisation des produits écologiques.

II.2.3 La distribution écologique :

La politique de distribution à son tour, doit s'engager dans la protection de l'environnement tout comme les autres variables du mix, cataloguée par les consommateurs parmi les plus polluants de la planète, la distribution mise sur l'écologie et participe actuellement à la récupération et le recyclage des emballages ainsi que tous les déchets engendrés par l'utilisation ou la consommation du produit, de plus, elle joue un rôle important quant à la sensibilisation des consommateurs à l'environnement en proposant des flyers et catalogues écologiques sur les lieux de vente.

En ce qui a trait aux distributeurs, ces derniers expriment leur engagement envers l'environnement à travers l'allocation de linéaires spéciaux produits verts, et aussi en accordant leur marque de distributeurs à des produits dits respectueux de l'environnement ambitionnant de ce fait le renforcement et l'amélioration de l'image de marque des distributeurs.

Dans ce contexte, une étude menée par André FADY et Suzane PONITER⁵⁸, a permis de ressortir une liste des actions des distributeurs déclinée en trois méthodes reconnues par leur efficacité pour traduire, l'éco-responsabilité des distributeurs :

- Assurer la présence d'une marque de distributeur à labellisation écologique.
- pratiquer la sensibilisation et l'incitation sur les lieux de vente via un merchandising spécifique.
- fournir toutes les informations pertinentes sur les lieux de vente.

Au regard, de l'importante influence que puisse avoir la distribution du produit vert sur la décision d'achat des consommateurs, les entreprises doivent repenser leurs politiques de distribution et les adapter à ses nouvelles orientations écologiques, deux cas de figures se présentent :

⁵⁸ FADY (A) et PONTIER (S) : Op.cit, p 103.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

-Lorsqu'il s'agit d'un réseau intégré : dans ce cas l'entreprise est appelée à continuer sur la même lancée, en maintenant dans ses points de vente toutes les actions environnementales déjà amorcées au niveau des unités de production.

-Lorsqu'il s'agit d'une distribution indirecte : le degré de sensibilité environnementale des distributeurs, est un facteur déterminant pour l'entreprise, car un distributeur sensible aux questions environnementales est le mieux placé pour commercialiser les produits verts car cela procure au produit une valeur en plus, même sur le plan négociation, le distributeur éco responsable sera dans de meilleures dispositions pour négocier l'espace de vente ainsi que les prix si l'offre de l'entreprise est assez intéressante.

Dans les deux cas précédemment cités, plusieurs mesures puissent être prises afin de diminuer l'impact de la distribution sur l'environnement, à l'instar de : la réutilisation des palettes de distributions plusieurs fois au lieu de les jeter à la première utilisation, le plastique entourant les palettes pourra bien être remplacé par d'autre matière plus écologiques, même le transformateur pourra réduire les émissions de gaz à effet de serre en limitant le nombre de trajet en optimisant l'espace de stockage, en outre, actuellement avec cette nouvelle donne numérique, l'entreprise peut recourir au digital qui s'impose de plus en plus comme un canal de distribution écologique, une commodité mise au service de toute transition écologique.

II.2.4 La communication écologique :

Avec la nouvelle tendance écologique, il est inhérent que la variable communication du mix, se met aussi à cette tendance, en effet, la communication environnementale correspond à toutes les pratiques de communication réalisées par une entreprise afin de mettre en avant son engagement écologique.

La politique de communication environnementale, a le double objectif de valoriser l'image de marque éco-responsable et de sensibiliser l'ensemble des consommateurs à l'importance de préserver l'environnement, et ce au moyen de la *publicité* verte et de la *promotion* écologique, de la publicité institutionnelle ainsi qu'à travers le *sponsoring* et le *mécénat*.

- **II.2.4.A La publicité verte et la promotion écologique :**

La publicité est parmi les industries culturelles les plus puissantes, elle est considérée comme le moyen de communication le plus prisé et le plus utilisé par les entreprises pour s'adresser à leurs cibles de communication.

Dans notre contexte, nous nous intéressons aux nouvelles voies empruntées par la publicité verte, commençons par le mot « vert » qui nous fait instinctivement penser à la nature, à la pureté et donc à l'environnement.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

La communication est un « processus d'écoute et d'émission des messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts »⁵⁹, à cet effet, la publicité est considérée comme une forme de communication de l'entreprise, de la marque ou du produit proposé, au fil des années, la notion de publicité environnementale a été introduite dès le début des années 1990 et défini de plusieurs façons.

En 1991, Kangun, a défini ce nouveau modèle de publicité comme la publicité qui repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux afin de vendre un produit jugé biodégradable, recyclé ou recyclable, une autre définition proposée par Richard et Curran est la suivante « la publicité verte est une communication non personnelle payée d'un sponsor identifié afin de persuader ou influencer »⁶⁰, en outre, selon l'économiste indien Banerjee et al une publicité est qualifiée d'environnementale lorsqu'elle remplit les conditions suivante :

- 1- Elle aborde explicitement ou implicitement la relation entre le produit/service et l'environnement biophysique.
- 2- Elle fait la promotion d'un mode de vie écologique en mettant en avant ou on un produit/service.
- 3- Elle présente l'image d'une entreprise responsable vis-à-vis de l'environnement.

Suivant ces définitions, l'intégration de l'environnement au cœur de la stratégie de communication, implique un changement d'axe publicitaire et une reformulation du message publicitaire en fonction des valeurs environnementales adoptées par l'entreprise et qu'elle souhaite faire véhiculer à travers sa publicité, ainsi, des slogans publicitaires verts de type « bon pour la santé », « bon pour l'environnement », « préserve l'environnement », « naturel », « bio », « biodégradable » etc. se répandent de plus en plus.

Construite autour du thème de l'environnement, la publicité verte par son contenu et tous les éléments visuels qu'elle inclut, dirige l'attention du consommateur vers le produit vert et encore plus elle crée parfois le besoin et façonne des comportements de consommation qu'elle considère bon à vulgariser, à ce titre, la publicité verte tient en compte trois types de réaction :

- La réaction aux arguments développés dans la publicité.
- La réaction émotionnelle.
- La réaction à l'exécution du message publicitaire.

La prise en considération de ces réactions permet d'appréhender dans quelle mesure un individu exposé à une publicité verte peut modifier son attitude et son comportement envers de la marque.

⁵⁹ WESTPHALEN, (M. H.), et Libaert (2009), « *communicator-5^e édition : le guide de la communication d'entreprise* ». Dunod P.13.

⁶⁰ RICHARDS, (J. I.), & CURRAN, (C.M). *Oracles on "advertising": Searching for a definition*. Journal of Advertising. 2002, P.70.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

L'objectif de toute publicité environnementale est de construire à la fois la légitimité sociale de l'entreprise et d'autre part informer la cible sur les avantages et vertus des produits respectueux de l'environnement, en effet, la publicité verte permet d'améliorer la perception du consommateur de l'image de l'entreprise, les différents auteurs qui se sont intéressés à la publicité environnementale, stipulent que la publicité dite environnementale ne vise pas uniquement la construction d'une image favorable mais aussi à créer un climat de confiance auprès des différents publics.

La publicité environnementale constitue l'un des outils les plus utilisés par les entreprises afin d'encourager le consommateur à s'intéresser aux produits dits respectueux de l'environnement et stimuler de ce fait l'achat des ces derniers.

Par ailleurs, certains auteurs à l'instar de Barthes et Vray défendent l'idée que la publicité et l'environnement sont incompatibles et ne feront jamais bon ménage, malgré que beaucoup s'accordent à dire que la publicité verte est bénéfique à l'entreprise, cette dernière risque d'être taxée d'éco-blanchiment et se heurte souvent à des critiques surtout de la part des consommateurs bien informés aux sujets environnementaux,

Toujours dans le même ordre d'idée, Tixier 2004 affirme que toutes les actions d'une entreprise peuvent être critiquées si celle-ci sont communiquées publiquement, donc on peut dire que toute entreprise souhaitant mettre en avant son éco-responsabilité via la publicité verte, au risque de perdre sa crédibilité et nuire à sa réputation, doit se baser sur des arguments concrets et doit souvent montrer qu'il n'y a pas d'écart entre ce qu'elle entreprend réellement comme action environnementale et ce qu'elle communique dans ses publicités, parce que le consommateurs d'aujourd'hui est plus informé que jamais et sera bien en mesure de déjouer une tentative d'éco-blanchiment.

• II.2.4.B Image de marque :

L'image de marque est constamment jugée avec soin par les consommateurs, KAPFERRER ET THORINING, la définissent comme « étant l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu associe à une marque ou une organisation »⁶¹, en faisant le lien avec la communication environnementale, nous pouvons dire que l'entreprise véhicule au biais de la communication son engagement environnementale afin d'améliorer et la valoriser l'image de marque.

En termes de positionnement écologique, nous distinguons deux niveaux de perception, un niveau global et un autre local, au regard de l'intérêt croissant exprimé à l'égard de l'environnement ces deux niveaux de perceptions s'avèrent déterminant pour la compétitivité de l'entreprise.

⁶¹ KAPFERRER,(J) et THOMY, (E) , cité par RATIER, « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », éd. Cahier de recherche, n° 152, P.18.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

- *Le niveau global :*

L'image de l'entreprise est associée aux préoccupations environnementales exprimées au sein de la société: l'entreprise- certes principalement les plus grandes- se trouve de plus en plus engagée dans des missions collectives. Elle doit se montrer citoyenne, concernée non seulement par son propre développement mais aussi par celui de la communauté. Dans cette perspective, elle doit ne pas polluer et en outre participer à la protection de la nature. Cette dimension contribue aussi à définir l'image d'une multinationale ou d'un groupe (DE MONTBIRIAL.1991).

- *Le niveau local :*

Il s'agit à ce niveau de l'image de marque attribuée à l'entreprise par ses clients et ses fournisseurs, ceci dit à travers une communication plus ciblée l'entreprise ambitionne développer le sens de responsabilité des consommateurs à l'égard de l'environnement, et aller jusqu'à en suggérer l'adoption de comportements de consommation dits plus éco-responsable d'un côté, et d'insister sur l'assurance d'un bien être à long terme du consommateur d'un autre côté.

Afin de soigner cette image, l'entreprise mise sur la communication de la culture de l'entreprise, l'effort communicationnel de la force de vente et des relations extérieures. De plus, pour qu'un produit écologique soit perçu comme tel par le consommateur il doit être accessible, disponible, si possible pas très cher que son substitut « non écologique » et d'une qualité au moins égale.

- **II.2.4.C Les relations publiques et le mécénat :**

Les relations publique, sont considérés comme une des fonctions de la communication qui sert à établir et entretenir la relation entre l'entreprise et ses différents publics, Kotler la définit comme « tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias relation presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc. »⁶² en d'autres mots, ce moyen de communication vise à instaurer un dialogue avec le public cible, à susciter un courant de sympathie et un climat de confiance et de compréhension réciproque.

Dans le cadre d'une communication écologique, les relations publiques jouent un rôle prépondérant en matière de sensibilisation aux dangers environnementaux d'un côté et à susciter des impressions et des jugements positifs quant à la démarche écologique emprunté par l'entreprise, d'un autre.

Ainsi, les entreprises utilisent différentes approches relationnelles afin de communiquer leur engagement en faveur de l'environnement, les plus souvent utilisées sont la participation ou l'organisation de colloques, de réunions, de congrès, de débats ou de conférences autour de la préservation de l'environnement, à travers dépliants contenant un volet écologique,

⁶² KOTTLER, (P) et KELLER, (K): Op.cit, P.627.

Chapitre II: Une démarche Marketing orientée environnement.

d'organiser des workshops et des tournées d'écoles afin de fédérer la quasi-totalité du public cible à la cause environnementale.

Le mécénat peut être également considéré comme une opération de relations publiques, car il permet aux entreprises de communiquer son dévouement à la protection de l'environnement par le biais du soutien financier qu'elle apporte aux associations qui militent pour la sauvegarde du patrimoine naturel, et à tout événement en faveur de l'écologie en général.

Conclusion II :

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'adoption du marketing vert est un choix stratégique qui engage l'entreprise à ne rien laisser au hasard, le métier de l'entreprise doit être défini précisément tout en se concentrant les compétences distinctives dont dispose l'entreprise, à partir de cette analyse du métier l'entreprise aura le choix entre « conserver ou étendre ses compétences » ou « acquérir de nouvelles compétences additionnelles », la courbe d'expérience sera à son tour modifiée selon les choix optés par l'entreprise.

La définition exacte du métier et de la courbe d'expérience, permet d'avoir un regard d'ensemble sur tous les métiers de l'entreprise, ces derniers doivent être découpés en domaines d'activités stratégiques et examinés de façon séparée et spécifique afin d'opter pour la stratégie écologique la plus appropriée.

Enfin, l'intégration de la préoccupation environnementale au cœur de l'activité de l'entreprise implique également une réorientation du mix marketing, à cet effet, chaque politique se doit d'être repensée à l'aune du nouveau positionnement de l'entreprise en faveur de la protection de l'environnement.

Partie II :
Marketing vert &
communication verte au sein
de Numidis Algérie

Chapitre III :

Le marketing vert, Etat des lieux en Algérie.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Introduction III

« Aucun homme n'est une île »

John Donne, Devotions upon Emergent Occasions, 1624,

Aujourd'hui, le macro-environnement est en perpétuelle évolution, son influence est de plus en plus prépondérante, l'entreprise étant un système ouvert en interrelation continue avec son macro-environnement, se doit quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité d'analyser toutes les variables externes susceptibles d'influencer positivement ou négativement le fonctionnement de l'entreprise.

A cet égard, nous allons à travers le présent chapitre, retracer l'évolution du marketing de manière générale en Algérie, ensuite en guise d'introduction à notre cas pratique, nous allons tenter de dresser un état des lieux du marketing vert dans le contexte algérien.

III.1 Un bref aperçu du Marketing vert en Algérie :

Nous allons présenter l'état des lieux du cas algérien quant à l'analyse des variables pertinentes de l'environnement global relatif au marketing vert.

III.1.1 l'environnement politique:

Dans une démarche visant à mettre fin à la pollution alarmante dont souffre le pays, des mutations ont eu lieu en Algérie, qui se sont traduites par l'instauration de politiques environnementales et de plan d'action national en faveur d'un développement durable.

Dans un premier temps, Il est judicieux de définir la notion de « politique environnementale », selon l'Organisation internationale de normalisation « une politique environnementale est une déclaration par l'organisme de ses intentions et de ses principes relativement à sa performance environnementale globale qui fournit un cadre à l'action et à l'établissement de ses objectifs et cibles environnementaux »⁶³.

A cet égard, dans le cas de l'Algérie deux questions se posent :

Quelles sont les objectifs et les principes clés que stipulent les politiques environnementales en Algérie ? Et comment peuvent-elles influencer les pratiques du marketing vert ?

En vue de connaître le rôle que pourrait jouer ces politiques en matière de préservation de l'environnement et de pratiques marketing vert, nous allons faire un état des lieux des politiques mises en œuvre par le pays et tenter d'analyser leurs portées notamment en matière de création d'un climat propice au développement d'une « économie verte » qui appelle à une forte intégration de la dimension environnementale dans l'activité des entreprises en Algérie

⁶³ <https://www.iso.org/obp/ui/#!iso:std:iso:14031:ed-1:v1:fr> consulté le 09 avril 2018 à 9h.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

,ainsi que sa contribution au développement de nouvelles stratégies marketing axées sur la protection de l'environnement.

- **Politique environnementale et le plan d'action national pour l'environnement et le développement durable (PNAE-DD)**

Consciente des enjeux que la dégradation de l'environnement représente pour le pays, l'Algérie adopte une Stratégie Nationale de l'Environnement et un Plan National d'actions pour l'environnement depuis des décennies et ce dans le cadre de sa participation dans le processus de négociation des Conférences internationales des Nations Unies sur l'environnement et le développement durable, qui appelle à l'effort collectif et à la création d'une vision concertée en mettant en œuvre différents traits et conventions adoptés par la communauté internationale.

Le premier plan d'action national pour l'environnement et le développement durable a été mis en œuvre à partir de l'année 2001 pour une durée de 10ans, ce plan repose sur de multiples axes d'interventions, dans son rapport le PNAE-DD 2001/2012 avait pour objectif :

- ❖ Amélioration de la qualité de vie du citoyen :

A travers l'amélioration de l'accès des citoyens aux services d'alimentation en eau potable, amélioration du service public de l'assainissement, lutte contre la pollution, diminution de la production des déchets, développement de la gestion environnementale des villes.

- ❖ Conserver le capital naturel et améliorer sa productivité :

A travers la promotion de l'agriculture, développement d'une politique rurale, l'adoption de nouvelles technologies de production, le développement d'une stratégie de gestion du littoral, la protection des écosystèmes fragiles, l'augmentation de la couverture forestière, l'amélioration des systèmes de gestion des sols et le contrôle de la pollution d'origine agrochimique.

- ❖ Réduire les Pertes économiques et améliorer la compétitivité :

A travers la rationalisation de l'utilisation des ressources en eau, l'usage des ressources énergétiques et l'exploitation des matières premières dans l'industrie; l'augmentation de l'activité du recyclage des déchets, l'amélioration de la gestion environnementale, l'amélioration de l'activité portuaire, la transformation des entreprises les plus polluantes.

- ❖ Protéger l'environnement global :

A travers l'augmentation de la couverture forestière, augmentation des airs protégés, protection des oasis contre les rejets domestiques et la salinisation, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'élimination de l'utilisation des substances appauvrissant la couche d'ozone.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Dans une optique de continuité, « Une nouvelle phase du **PNAE-DD** a été lancée par le ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et de la Ville ce début mars, en collaboration avec la GIZ l'agence de coopération allemande. Cette actualisation du PNAEDD, qui se projette sur toute une décennie, soit la période 2012-2021, se donne comme objectif, la mise en place d'un cadre stratégique nouveau de la politique environnementale du pays.

Ce cadre stratégique rénové s'appuiera sur un préalable fondamental. Il s'agit de l'évaluation objective des acquis et progrès accomplis dans le cadre de la mise en œuvre du PNAEDD 2002-2011, lequel a posé les jalons fondamentaux d'un développement durable pour l'Algérie ». En marge de la cérémonie officielle du lancement de cette importante mission, le directeur général de l'environnement et du développement durable, M. Toulba Tahar, a indiqué que «ce plan est basé sur nouvelle définition des priorités dont l'objectif est l'amélioration de l'état de l'environnement et du cadre de la vie des citoyens». ⁶⁴

Par ailleurs, à l'échelle nationale, différents organismes algériens de préservation de l'environnement ont été mis en place afin de renforcer la mise en œuvre des politiques environnementales:

- **SECE** : Secrétaire de l'Etat Chargée de l'Environnement.
- **PNAE** : Plan national d'actions environnementales.
- **HCEDD** : Haut Commissariat de l'Environnement et du Développement Durable.
- **FNE** : Fond National pour l'Environnement.
- **CNC** : Comité National Climat.

A l'échelle internationale, l'Algérie est très active, elle a ratifié depuis l'indépendance une vingtaine de conventions et protocoles internationaux axés sur :

- La protection de la mer.
- La protection des ressources biologiques naturelles.
- La protection de l'atmosphère.
- La lutte contre la désertification
- Le contrôle des déchets dangereux.

Nous listons ci-dessous les principales coopérations internationales de l'Algérie :

- **Projet PNUD**: renforcement des capacités nationales pour la protection de l'environnement.
- **Projet de coopération avec GTZ-Allemagne** : gestion des déchets solides et rejets liquides.

⁶⁴ BENHAMED, (W) « *Plan national d'action pour l'environnement et le développement durable : lancement d'une nouvelle phase de la stratégie* », journal EL Moudjahid, 11 mars 2018.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

- **Projet avec le Fonds Mondial pour l'Environnement :**
 - Mise en place d'un système de gestion de la pollution pétrolière
 - Elaboration de stratégie et programme national sur la diversité biologique.
 - Programme d'action pour la Méditerranée consacré à la pollution d'origine tellurique
- **Projet avec le METAP**
 - Plan national d'action environnementale
 - gestion et planification des zones sensible
- **Projet avec la Banque Mondiale:** contrôle de la pollution industrielle (Annaba)
- **Projet avec le Plan d'Action pour la Méditerranée (PAM) :** développement durable du littoral algérien.

Toujours à l'échelle internationale, l'Algérie a montré Au fil du temps, son plein engagement en matière de lutte contre le réchauffement climatique, très active, elle a participé à la CCNUCC par décret présidentiel 93-99 du 10 avril 1993 et a ratifié la Convention Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques, et elle fait partie **des 191 pays signataires du protocole de Kyoto qui vise la protection de l'environnement et la réduction des émissions de gaz à effet de serre :**

- Décret présidentiel n°04-144 du 28 avril 2004 portant ratification du Protocole de Kyoto à la convention cadre des nations unies sur les changements climatiques, fait à Kyoto le 11 décembre 1997.
- Instruments de ratifications déposés le 16 février 2005.

En outre, l'Algérie a pris part à 13ème Conférence des Parties sur les Changement Climatiques et à participé à l'Adoption du **Plan d'Action de Bali** (Décision1/CP.13) adoptée à Bali le 15 décembre 2007.

Concernant le cas de l'Algérie, l'aspect présenté est à dominante politico-économique.

La politique environnementale adoptée par l'Algérie se décline en un éventail de mesures, susceptibles d'influencer le fonctionnement des entreprises en Algérie et dont il y a lieu de prendre en compte :

III.1.1 Fiscalité environnementale :

Les investissements à consentir dans le cadre de la mise en œuvre de la PNAE-DD, alourdissent les dépenses publiques ; ce qui fait que l'Etat recourt à d'autre sources de financements, en l'occurrence les dépenses privées, à travers l'application du principe de pollueur payeur, ce dernier consiste à imposer des taxes et des redevances aux responsables des dommages causés à l'environnement, visant de ce fait la diminution les rejets des activités polluantes et garantir le financement des coûts de traitement et de gestion des déchets, de la pollution du sol et de l'air, ci-dessous un tableau récapitulatif du principe **pollueur-payeur:**

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Déchets urbains: Taxe d'enlèvement des ordures ménagères. Art. 11	-Entre 640 et 1.000 DA/local à usage d'habitation. -Entre 1.000 et 10.000 DA/local à usage professionnel. -Entre 5.000 et 20.000 DA (camping, caravanes). -Entre 10.000 et 100.000 DA/local à usage industriel, commercial artisanal ou assimilé, produisant des quantités de déchets supérieures à celles des catégories ci-dessus.	-Augmentation substantielle et graduelle du montant, pour se rapprocher des coûts de gestion (1.700 DA/tonne). -Institution d'un délai de 3 ans pour son recouvrement par les communes. -Les tarifs applicables dans chaque commune sont déterminés par arrêté du président sur délibération de l'assemblées populaire communale et après avis de l'autorité de tutelle.
Déchets spéciaux: Taxe d'incitation de déstockage des déchets spéciaux. Art. 203	-10.500 DA/tonne. Les revenus de cette taxe sont affectés comme suit : - 10% au profit des communes. - 15% au profit du trésor public. - 75% au profit du FEDEP.	-Taux incitant fortement à leur traitement. -Institution d'un moratoire de 3 ans pour se doter ou disposer d'équipements d'incinération appropriés.
Déchets liés aux activités de soins: Taxe d'incitation sur les déchets liés aux activités de soins. Art. 204	-24.000 DA/tonne. Le produit de cette taxe est affecté comme suit: - 10% au profit des communes, - 15% au profit du trésor public, - 75% au profit du FEDEP.	Idem que précédemment
Taxe sur les activités Polluantes. Art. 202	Un coefficient multiplicateur compris entre 1 et 10 [auparavant compris entre 1 et 6] est indexé à chacune de ces activités en fonction de sa nature, de son importance et du type et de la quantité de rejets et de déchets générés.	Indexation sur la nature et l'importance des activités, mais aussi (ce qui est nouveau) sur la quantité des pollutions générées (première application du principe du pollueur payeur).

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Taxe complémentaire sur la pollution atmosphérique d'origine industrielle. Art. 205	Un (01) DA par litre d'essence normal ou super avec plomb. Le produit de la taxe est affecté à raison de: - 50 % au Fonds national routier et autoroutier. - 50% au Fonds national sur l'environnement.	-Taxe sur les carburants polluants -Promotion progressive de l'essence sans plomb.
Taxe sur les carburants polluants. Art. 38	-Un (01) DA par litre d'essence normal ou super avec plomb. -Le produit de la taxe est affecté à raison de: - 50 % au Fonds national routier et autoroutier. - 50% au Fonds national sur l'environnement.	-Taxe sur les carburants polluants. -Promotion progressive de l'essence sans plomb.

Tableau N° III.1 : le principe Pollueur-Payeur en Algérie.

Source: Loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finances pour 2002.

III.1.2. La tarification des ressources et la politique de prix:

Dans le but de rationaliser la consommation d'énergie et d'eau ainsi que la diminution des émissions atmosphériques dans différents secteurs, l'Etat à travers le PNAE-DD réduit les subventions, ce qui va entraîner une hausse des prix d'électricité, d'eau et tout autre énergie, l'objectif est d'instituer progressivement un prix qui incite les entreprises à consommer de manière plus responsable et réduire son empreinte écologique.

III.1.3 L'apport de la coopération internationale :

La contribution des partenaires internationaux en faveur de la préservation de l'environnement et le développement durable, est bénéfique pour les entreprises, car elle représente un appui en matière d'accompagnement des projets éco-responsables d'un côté: et un apport en matière de savoir-faire à travers le transfert de connaissance et de technologie d'un autre côté.

Durant cette phase de transition, cette contribution permet de combler l'écart entre la dépense publique et le relais de la tarification, des prix et de la fiscalité environnementale. Répartie

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

entre dons et prêts, cette contribution concerne des domaines environnementaux divers, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Banques (Banque Mondiale, Banque Européenne d'Investissement, Banque Islamique de Développement, etc.) ; Donateurs bilatéraux et internationaux (METAP, MEDA, etc.) ; - Accords multilatéraux ou régionaux de l'environnement	Participation à des financements (prêts) dans des domaines aussi divers que la gestion intégrée des ressources en eau et des autres ressources naturelles, le contrôle des pollutions et le renforcement des capacités. - Renforcement des capacités, assistance technique, études préparatoires ou de faisabilité, projets pilotes, reconversion de la dette, etc. Financement de programmes environnementaux globaux (ou régionaux) dans les domaines concernés: eaux internationales, changement climatique, biodiversité, protection de la couche d'ozone, désertification, etc.
--	--

Tableau N° III.2 : les différents domaines concernés par les coopérations internationales

Source : Plan National pour l'Environnement et le Développement Durable 2014.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

III.1.2 L'environnement économique :

Comme on l'a précédemment abordé, l'Algérie est très entreprenante par rapport aux sujets de l'environnement et ce au niveau national comme à l'international, elle a été classée 42^e pays dans le monde en matière de protection de l'environnement en 2011.

Concernant la symbiose entre l'économie et l'écologie, le « modèle d'inspiration marxiste adopté en Algérie préconise un développement autocentré impliquant une forte intervention étatique dans l'économie »⁶⁵, suivant cette optique, l'état joue un rôle clé quant à l'encadrement de la relation entre environnement et économie à travers le déploiement de tous les instruments ayant pour but de valoriser et favoriser une croissance économique durable, ainsi, les acteurs économiques qui, jadis, étaient contraints d'intégrer l'environnement au cœur de leurs activités, doivent actuellement repenser leur vision et établir un consensus entre l'intérêt de l'entreprise et l'intérêt de la société à l'égard de l'environnement.

Cependant, deux questions se posent :

- Les entreprises algériennes sont-elles suffisamment impliquées pour réorienter l'économie algérienne vers un modèle durable ?
- Face à la conjoncture difficile dont passe le pays, l'environnement pourrait-il être considéré comme une locomotive d'un développement durable à long terme ??

Dans le but d'apporter un éclairage à notre questionnement, nous allons dans la suivante sous-section nous pencher sur la place qu'occupe la dimension environnementale au sein de l'économie algérienne et notamment au sein des entreprises, mais avant tout il est judicieux de présenter le contexte économique actuel dans lequel se situe l'Algérie.

• III.1.2.A Présentation du contexte économique actuel de l'Algérie :

L'Algérie est un pays à revenu intermédiaire supérieur, selon les données fournies par la Banque Mondiale pour le classement de l'année 2017/2018, avec une population estimée à 40 millions d'habitants la fin 2017, le pays souffre d'une crise économique liée principalement à la chute mondiale des cours de pétrole qui a tiré la croissance économique en Algérie vers le bas de 3.3 % à 1.5% du PIB, le tableau ci-dessous récapitule les principales données économiques du pays, estimées par le FMI pour l'année 2018 :

⁶⁵ <http://algerienetwork.com/economie/entreprises-developpement-et-developpement-durable-le-cas-de-lalgerie-2/> consulté le 02 mai 2018 à 10h45.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Indicateur de croissance	L'année 2018	L'année 2019
PIB (milliards USD)	179,87	185,40
PIB (croissance annuelle en %, prix constant)	0,8	1,4
PIB par habitant (USD)	4,250	4,303
Endettement de l'Etat (en % du PIB)	17,7	17,0
Taux d'inflation (%)	4,4	4,0
Taux de chômage (% de la population active)	13,2	14,4
Balance des transactions courantes (milliards USD)	-19,35	-17,63
Balance des transactions courantes (en% du PIB)	-10	-9,5

Tableau N° III.3 : les estimations officielles pour l'année 2018/2019

Source: FMI –World Economic Outlook Database, 2017.

Le secteur des hydrocarbures contribue au tiers du PIB, avec presque la totalité des revenus d'exportation (90% du total d'exportation), ce qui laisse à supposer que les enjeux de développement durable en Algérie se juxtaposent à la fois à ceux d'un développement économique et à ceux d'une diversification de l'économie afin de diminuer la dépendance aux hydrocarbures qui constituait depuis longtemps la clé de voûte de l'économie algérienne et qui ne l'est plus aujourd'hui avec cette dégringolade des cours.

A côté des hydrocarbures l'Algérie dispose d'une base industrielle, service et agricole importante mais peu compétitive, nous présentons ci-dessous la répartition sectorielle du PIB ainsi que la contribution de chaque secteur quant à l'emploi :

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Répartition de l'activité économique par secteur	Agriculture	Industrie	Service
Emploi par secteur (en % de l'emploi total)	10,8	34,5	54,7
Valeur ajoutée (en% du PIB)	13,3	37,8	49,9
Valeur ajoutée (croissance annuelle en%)	1,8	5,3	2,2

Tableau N°III.4 : répartition sectorielle du PIB et de l'emploi en Algérie.

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Face à la situation économique que l'Algérie traverse, le défi à relever pour s'en sortir de cette extrême dépendance aux hydrocarbures, demeure la relance de l'économie nationale, cette dernière est basée « sur la non-différenciation entre les secteurs public et privé, en vue de promouvoir l'entreprise économique nationale pour être plus compétitive au plan international, car il s'agit là de la seule voie de salut pour l'économie nationale »⁶⁶.

A cet effet, plusieurs décisions ont été prises, découlant de cette stratégie de relance de l'économie nationale, nous en citons :

- 1000 milliards de Dinars sont injectés par le gouvernement algérien pour le financement de l'investissement.
- Suspension des importations de presque 850 produits afin de promouvoir et booster la production locale.
- 50 zones industrielles à travers le pays seront réalisées et livrées la fin de 2018, ce qui permettra d'avoir davantage de foncier industriel pour l'investissement.
- Accompagnement et soutien aux entreprises de la part du gouvernement qui œuvre à renforcer les facilitations accordées aux entreprises et à lever toutes les entraves restant tout en réduisant le retard indéniable quant au rythme de développement industriel.

Le contexte économique algérien ne doit pas être perçu comme un frein, car comme dit Pierre Mauroy « la crise n'est pas comme une maladie dont on ne peut sortir : elle est comme une sorte de nouvelle naissance », donc la conjoncture économique actuelle pour être génératrice de nouvelles opportunités d'investissement, en effet, dans le cadre de la mise en œuvre du nouveau plan quinquennal de croissance à l'horizon de 2019 l'état reconsidère son modèle économique en misant sur le développement de filières écologiques « vertes » et encourage les entreprises publiques comme privées à endosser la dimension environnementale au cœur de l'activité économique dans une optique de responsabilité sociale, ce qui permettra aux entreprises algériennes d'exploiter de nouveaux horizons de développement.

⁶⁶ <https://www.financialafrik.com/2018/01/10/algerie-relance-de-leconomie-nationale/> consulté le 09 mai 2018 à 17h45

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

• III.1.2.B l'impact financier de la dégradation de l'environnement :

Après avoir présenté le contexte économique du pays, il est important d'avoir une vue d'ensemble des retombées négatives de la dégradation environnementale en matière d'impact financier.

Selon les dernières informations publiées, le ministère chargé de l'environnement a estimé l'impact financier de la dégradation de l'environnement à 7.23% du PIB algérien, soulignant que cet impact n'entame pas uniquement le PIB du pays mais aussi le capital naturel, la biodiversité, la santé du citoyen et sa qualité de vie.

En fait, une gestion ou une production non respectueuse de l'environnement, engendre en plus des atteintes à l'image de marque, des pertes d'argent considérables pour l'industrie, ci-dessous un tableau résumant les conséquences financières des dommages environnementaux :

Catégorie économique	Evaluation monétaires des dommages en % PIB
Santé et qualité de vie :	
Eau (morbidité, dégradation de la qualité de la ressource)	0.69%
Air (morbidité, mortalité)	0.94%
Sols, forêts, biodiversité (pauvreté)	0.15%
Déchets (salubrité, pollution)	0.19%
Littoral (accidents chimiques)	0.01%
Total santé et qualité de vie (1)	1.98%
Capital naturel :	
Eau (pertes dans le réseau)	0.62%
Air (pertes agricoles)	0.01%
Sols, forêts, biodiversité (pertes agricoles, déforestation, empiètement urbain, pertes en biodiversité)	1.21%
Total capital naturel	
Pertes économiques liées à la dégradation de l'environnement :	
Eau (habitants mal desservis)	0.18%
Déchets (potentiel de recyclage perdu)	0.13%
Littoral et patrimoine archéologique (pertes touristiques)	0.59%
Energie, matières, compétitivité (gestion des ressources inefficace, perte d'image de marque)	1.10%
Total pertes économiques liées à la dégradation de l'environnement	2%
Total (1) + (2) + (3)	5.82%

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Gaz à effets de serre	1.20%
La biodiversité est déjà prise en compte dans (2)	0.21%
Total	7.23%

Tableau N° III.5 : vue d'ensemble des coûts de la dégradation environnementale en Algérie.

Source : Ministère de l'aménagement de territoire et de l'environnement (2002).

Ainsi, les dommages environnementaux sont estimés à 455 milliards de Dinars Algériens, une valeur qui dépasse la facture alimentaire annuelle pour l'ensemble de la population algérienne, le taux le plus important est lié aux pertes économiques engendrées par la dégradation de l'environnement, un bilan lourd qui ne devrait pas laisser indifférents l'état et toutes les parties prenantes.

• III.1.2.C les entreprises algériennes et protection de l'environnement :

En Algérie, le degré d'engagement des entreprises en faveur de l'environnement diffère d'un secteur à un autre car il dépend de plusieurs facteurs, tel que la taille de l'entreprise, son secteur d'activité, les moyens financiers dont elle dispose, sa position sur le marché...etc.

La prise en charge de l'environnement par les entreprises, peut se manifester sur plusieurs plans, déjà en 2003, suite à la mise en place du « *programme d'actions du projet management de l'investissement social* », plusieurs entreprises ont exprimé l'intérêt porté aux questions sociales et environnementales en adhérant à ce programme.

Par ailleurs, d'autres manifestent leur intérêt environnemental à travers l'intégration des programmes de responsabilité sociale **RSE**, à cet effet, nous distinguons deux types de populations d'entreprise :

- Les filiales de multinationales disposant déjà de politiques de développement durable au niveau de leur siège décliné au niveau de l'Algérie.
- Les entreprises algériennes ayant bénéficié d'un appui dans le cadre du programme de soutien à l'implémentation de « *l'ISO 26000* »⁶⁷ dans la région MENA.

En ce qui a trait à la certification environnement ISO 14001, à la fin de 2014 près de 100 entreprises l'ont obtenue, cela reflète l'intérêt que les entreprises algériennes accordent à la protection de l'environnement, néanmoins le nombre d'entreprise certifiées demeure insuffisant en le comparant au nombre d'entreprises concernées par cette démarche environnementale, surtout que de nombreuses facilitations ont été accordées par le gouvernement au profit des entreprises voulant se faire certifiées, le soutien consiste en une contribution de 50% du montant engagé par l'entreprise pour, d'un côté, recourir au bureau

⁶⁷ Iso 26000 : une norme relative aux pratiques et procédés liés à la responsabilité sociétale des organisations.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

d'études spécialisé dans l'accompagnement et la mise en place du système de management de l'environnement, et pour l'audit auprès d'un organisme international habilité à certifier ISO 14001.

L'engagement environnemental des entreprises peut se manifester sous la forme de conclusion de contrat de performance environnementale, «Les statistiques publiées affichent une centaine d'entreprises (110) ayant signé un contrat de performance environnementale, mais les données officielles parlent de 200 entreprises au total incluant les entreprises en cours de signature de ce CPE »⁶⁸.

Pour finir, nous pouvons dire qu'une véritable réflexion sur la protection de l'environnement commence à s'installer petit à petit dans la sphère économique suivant un rythme qu'on peut qualifier jusqu'ici de faible mais croissant, les entreprises les plus impliquées sont principalement issues des secteurs de l'énergie et des mines géré par des entreprises publiques possédant généralement le monopole et contribuent avec d'importantes rentes d'exportation, mais cela n'exclut pas le fait que certaines entreprises issues d'autres secteurs, se voient adopté une démarche environnementale notamment dans le secteur de l'agroalimentaire, de plus en plus d'entreprises optent pour des emballages respectueux de l'environnement et instaurent des pratiques de recyclage au sein de leur établissement (notamment le tri sélectif), d'autres interdisent les sacs de caisses en plastiques proposant aux clients des alternatives plus écologiques.

III.1.3 l'environnement social :

Entre crise sociale, économique et politique, la société algérienne a connue au cours de ces dernières décennies un remaniement notable, le passage de la structure familiale traditionnelle à un modèle modernisé voire même occidentalisé a poussé l'émergence de nouveaux modes de vie caractérisé par l'individualisation des formes familiales et par une ouverture à l'occident, la famille d'aujourd'hui « s'inquiète de son niveau socio-économique, mais aussi de son niveau culturel. Préfère avoir peu d'enfants afin de mieux les satisfaire. La femme est plus indépendante, plus vindicative, plus impulsive. Elle peut « intellectualiser », analyser, avoir une autre vue sur les « choses de la vie ». En contrepartie, elle n'échappe pas à la crise d'identité, aux conflits intra-personnels »⁶⁹.

Parmi les mutations les plus marquantes qu'a connu la société algérienne, est l'intégration de la femme algérienne dans le monde de travail et sa participation économique, en 2017 selon les données fournies par la Banque Mondiale les femmes en Algérie représentent 19% de la population active, un chiffre qui est en hausse, mais d'un autre côté il faut noter que malgré le changement du statut de la femme au sein de la société des 2000, la société patriarcale demeure le modèle le prédominant en Algérie.

⁶⁸ Etat des lieux MCPD Algérie, 2015, P38.

⁶⁹ <https://www.cairn.info/revue-dialogue-2002-2-page-104.htm> consulté le 01 mai 2018 à 17h30.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Le citoyen algérien perçoit un salaire moyen pouvant atteindre les 5000 \$ en 2018 selon une étude Koweïtienne consacrée à la fortune des ménages dans la région, classant l'Algérie à la huitième position dans le monde arabe concernant les meilleurs revenus mais suite à la crise économique que l'Algérie traverse le pouvoir d'achat des algériens a diminué, quant aux comportements de consommation « La majorité des Algériens sont prudents dans la gestion de leurs revenus, et le prix est l'élément essentiel dans leur décision d'acheter. Les marques deviennent un facteur d'influence du choix uniquement si le prix de l'achat est raisonnable. Une partie importante du budget des ménages est destinée aux frais de logement et de nourriture. Au cours de ces dernières années, une combinaison de l'inflation, de la dépréciation monétaire et de la forte baisse des prix du pétrole a obligé de nombreux Algériens à réduire leurs dépenses de nourriture, même si un certain nombre de produits continuent d'être subventionnés par le gouvernement »⁷⁰.

Pour ce qui est des sujets environnementaux, de très nombreuses initiatives de la part de la société civile se développent autour de la protection de l'environnement, reflétant la présence d'un intérêt accru à l'environnementale en Algérie.

A cet égard, plus de 1000 associations activant pour la cause environnementale et sociale, sont répertoriées sur le territoire national, marquée par une forte présence sur les réseaux sociaux, ces derniers sont considérés comme un levier de communication non négligeable, qui garantit une plus grande visibilité et donc un plus grand pouvoir de sensibilisation et de vulgarisation des pratiques éco-responsables au sein de la société algérienne.

Ainsi, Facebook à travers ses pages et ses groupes, regorge d'événements de nettoyage et de campagnes de reboisement dans les quatre coins du pays, générant des retours positifs, de plus en plus de citoyens répondent à l'appel des associations et des fois ils sont même à l'origine de ces initiatives, on assiste récemment à de vastes campagnes de nettoyages des villes, cartiers et plages, initiées par les citoyens exprimant une vive volonté à mettre fin à l'insalubrité qui règne en notre Algérie.

Pour finir, nous pouvons dire que le citoyen algérien commence à manifester sa préoccupation environnementale, il est vrai que cette dernière n'induit pas forcément un changement de fond quant aux comportements de consommation, mais elle pourra être le début de l'émergence d'une consommation éco-responsable en Algérie.

III.1.4 l'environnement technologique :

De nos jours, les valeurs dominantes de notre ère sont la transformation, la transmission et la maîtrise des données, la technologie occupe une place prépondérante dans les processus, les produits et les systèmes organisationnels, en effet, le degré de développement des pays est

⁷⁰ <http://www.bmcetrade.co.ma/fr/observer-les-pays/algerie/approcher-consommateur> consulté le 01 mai à 19h05.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

incontestablement lié au degré d'adoption de technologie, selon des études dans des pays industrialisés « la contribution du développement technologique et de l'ingénierie à la croissance économique est de l'ordre de 50 à 70% »⁷¹.

En raison de son importance qui n'est plus à démontrer dans le développement des économies, nous allons dresser un état des lieux de l'environnement technologique en Algérie notamment en matière de protection de l'environnement.

• III.1.4.A Potentiel scientifique et technologique en Algérie :

Force est de constater que le progrès technologique et l'innovation sont tirés principalement du dynamisme des universités et des entreprises, ci-dessous un tableau récapitulant l'ensemble des laboratoires consacrés à la recherche universitaire en Algérie ainsi que le capital humain dont disposent :

	Labo	Cherch	Cher/Labodoct	% Doct	Total/lab
Sciences de la nature et de la vie	236	4939	21 7024	29%	30
Arts et sciences humaines	220	4804	22 6871	30%	30
Chimie	109	2366	22 3890	38%	35
Science de la terre et de l'univers	53	150	22 1708	32%	32
Science de l'Ingénierie	348	10504	30 18437	43%	53
Sciences mathématiques et leurs interactions	71	1955	28 2530	22%	36
Physique	98	998	10 1592	37%	16
Sciences sociales	305	8026	26 11637	30%	38
TOTAL	1440	34726	24 53587	35%	37

Tableau N° III.6 : la recherche scientifique en Algérie.

Source : état des lieux de la Recherche Scientifique et Le programme de DGRSDT pour l'année 2018 -2017-

Ainsi, l'Algérie dispose d'un total de 1 440 laboratoires et 34 726 chercheurs dont 35% des doctorants qui sont membres de laboratoires de recherche (toutes discipline confondues), le

⁷¹ <http://www.univ-eloued.dz/fr/index.php/recherche-scientifique-et-developpement-technologique> consulté le 01 mai à 6h30.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

taux le plus élevé est enregistré au niveau des sciences de l'Ingénierie avec 43% et le plus faible taux est au niveau des sciences mathématiques et leurs interactions avec 22%.

Quant à la concentration des chercheurs par laboratoire, la plus forte concentration est enregistrée au niveau de l'Engineering avec un taux de 53%, et la plus faible est de l'ordre de 16% et concerne la physique.

En outre, actuellement, l'Algérie dispose d'un réseau de recherche scientifique sous tutelle comptant 30 établissements, dont 12 centres de recherche, 12 unités de recherche et 6 agences de recherche.

Au niveau des entreprises, la recherche et développement commence à gagner de la place mais de manière très timide, selon les données fournies par le Conseil National d'Evaluation de la Recherche et du Développement Technologique, 12 entreprises algériennes possédant un centre de R&D, nous citons :

- 1- Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager.
- 2- Groupe BENHAMADI.
- 3- Groupe Industriel des Ciments d'Algérie (GICA).
- 4- Entreprise Nationale des Industries Electroniques.
- 5- CRD/SAIDAL.
- 6- Entreprise Nationale des Véhicules Industriels (SNVI).
- 7- Société SINAL.
- 8- CRD/SONATRACH.
- 9- Groupe CEVITAL.
- 10- Groupe des Sociétés HASNAOUI.
- 11- Groupes Industries Chimique (CHIMINDUS-Spa).
- 12- CREDEG.

• III.1.4.B Transfert de technologie en Algérie :

l'Algérie consciente de l'importance du transfert de technologie œuvre à sa promotion et à encourager tous les travaux de recherches, ainsi, dans la nouvelle programmation des activités de recherche et leur financement pour l'année 2018, le gouvernement portera des crédits budgétaires destinés à la recherche scientifique à hauteur de 20 milliards de Dinars par an, un engagement financier public de taille en période de crise confirme la volonté de l'état algérien de soutenir le développement technologique.

Toujours dans le cadre des efforts consentis à ce sujet, « les ministères de l'Industrie et des Mines, de l'Enseignement supérieur et de la Poste et des TIC vont créer prochainement un bureau de transfert de technologie pour l'exploitation de tous les brevets d'invention nationaux, cette instance servira de médiateur entre les inventeurs et les entreprises qui ont exprimé un besoin dans tel ou tel domaine »⁷².

Les brevets sont une forme de transfert de technologie, le tableau ci-dessous nous donnera plus de détails sur le nombre de brevets déposés en Algérie jusqu'au 2017 :

⁷² <https://www.liberte-algerie.com/actualite/creation-dun-bureau-de-transfert-de-technologie-259901> , consulté le 02 mai à 19h25.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

Propriétaire	Nbr de brevets
Etablissement d'Enseignement Supérieur & de Recherche	115
Centre & unités de Recherche MESRS	90
Centre & instituts de Recherche Hors MESRS	25
Agences de recherche MESRS	07
Total de brevets	237

Tableau N°III.7 : nombre de brevets déposés en Algérie.

Source : Conseil National d'Evaluation de la Recherche et Développement Technologique.

• III.1.4.C la technologie au service de la protection de l'environnement

Le progrès technologique peut être porteur de solution aux problèmes environnementaux, contrairement aux idées reçues, actuellement les nouvelles technologies contribuent à bâtir un monde éco-responsable à travers des innovations qui améliorent quotidiennement la vie de l'homme tout en préservant son environnement.

En Algérie, les technologies liées à la protection de l'environnement, adoptées par les pouvoirs publics et les entreprises proviennent généralement des pays développés, néanmoins dernièrement on assiste à l'essor d'un mouvement d'innovation au service de la protection de l'environnement, illustrant un potentiel prometteur d'une Algérie meilleure.

Ainsi plusieurs innovations ont vues le jour notamment celles qui concernent la gestion des déchets, nous citons quelques unes :

➤ L'ascenseur poubelle :

Il s'agit d'un prototype de collecte des déchets domestique qui pourrait révolutionner le quotidien de l'algérien, « Ammar Belhouchet a inventé un '*un ascenseur-poubelle*' pour entreposer les ordures dans des bacs enfouis sous terre avant de les récupérer et de les recycler, l'inventeur s'est inspiré d'un modèle turc en 2013, de grandes entreprises comme Sonatrach ou Naftal et des collectivités locales montrent un vif intérêt pour son prototype. Mais il manque de fonds pour développer son invention à une échelle industrielle »⁷³.

➤ La poubelle intelligente :

La poubelle intelligente a été inventée par une quinzaine d'étudiants de l'Ecole Nationale Polytechnique d'Oran, « les poubelles intelligentes, appelées '*Probelle*', sont équipées d'un panneau solaire permettant une autonomie du produit ainsi qu'un système de localisation et de

⁷³ <http://www.jeuneafrique.com/mag/444811/societe/environnement-lalgerie-a-lheure-green-power/> consulté le 02 mai 2018 à 19h22.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

commande à distance. Elles sont dotées de plusieurs fonctionnalités de pointe, à savoir un système de compactage intégré qui permet de réduire jusqu'à huit (8) fois le volume des déchets, outre un procédé pour l'élimination des odeurs et un système d'affichage constitué de deux écrans offrant des espaces publicitaires dynamiques aux clients intéressés »⁷⁴.

Aux termes de cette sous-section, nous pouvons dire que malgré le retard que l'Algérie a accusé dans le domaine de la technologie par rapport aux pays voisins, des efforts considérables ont été consentis par l'état reflétant la place centrale que le progrès technologique occupe dans les politiques de développement du pays, de plus, il est à noter que l'Algérie dispose d'un potentiel humain non négligeable, surtout que ce dernier est de plus en plus conscientisé aux questions environnementale, et travaille à développer des innovations conjuguant technologie et protection de l'environnement.

III.1.5 Environnement écologique :

L'Algérie est le plus grand pays du continent africain avec une superficie de 2 381 741 km², dont 8 500 000 hectares de surface agricole utile, la partie nord du pays possède un climat méditerranéen tandis qu'un climat désertique règne dans le reste du pays, en outre, l'Algérie jouit d'un vaste domaine minier et de richesses naturelles considérables et diversifiées.

Le rapport national sur l'état et l'avenir de l'environnement en Algérie, expose un constat alarmant quant à la situation de l'environnement, en dépit de tous les efforts consentis par les pouvoirs publics algériens, à travers la présente sous section nous allons recenser les majeurs problèmes environnementaux et d'analyser l'étendu de leurs impacts.

➤ la dégradation du littoral

La concentration démographique dans le nord méditerranéen (70% de la population vit sur la bande littorale présentant 5% du territoire), ce phénomène a généré des conséquences négatives sur l'environnement dont il y a lieu de citer :

- Augmentation de la pollution du littoral, en raison de l'accumulation des déchets produits par l'activité humaine (industrielle, ménagère, déversement des réseaux d'assainissement).
- L'érosion côtière à cause de l'urbanisation et le bétonnage des côtes et de l'extraction immodérée du sable de plages.
- La surexploitation des ressources aquatiques, due à la prolifération des petits métiers de pêches qui généralement non-contrôlés par l'état, au détriment des flottes professionnelles de pêche-hauturière quasiment absentes en Algérie.

➤ les atteintes à la biodiversité :

⁷⁴ <http://www.algerie-focus.com/2018/01/innovation-etudiants-de-lenpo-invente-poubelle-intelligente/#> consulté le 02 mai 2018 à 20h45.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

L'accélération du phénomène de disparition des espèces vivantes est un des problèmes majeurs dont souffre l'Algérie, l'aménagement urbain archaïque, le développement des activités industrielles sans tenir compte de la dimension environnementale, la non-réhabilitation des habitats naturels, la déforestation, la destruction et la perturbation d'habitats naturels et de spécimens de faune et flore sauvage en vue de réaliser des projets d'infrastructures, autant de facteurs derrière la perte de la biodiversité.

➤ les déforestations et les atteintes aux écosystèmes steppique et saharien :

L'activité anthropique (causée par l'humain) impacte défavorablement les forêts et les écosystèmes steppiques et saharien à cause de :

- La déforestation à cause du : surpâturage, des incendies et des coupes de bois massifs.
- La dégradation des écosystèmes steppiques due à : la surpopulation, les surpâturages, la surexploitation des ressources en eau et l'augmentation des surfaces cultivées.
- L'atteinte aux écosystèmes sahariens causée par : le pompage excessif des eaux, la salinisation des eaux, la remontée des eaux dures aux eaux usées et l'intensification de l'irrigation.

➤ l'urbanisation anarchique :

L'Algérie souffre de son propre urbanisme, l'anarchie qui touche tous les maillons de la construction et de l'aménagement urbain, l'exode rural et la concentration démographique accompagnée des changements de modes de consommations, ont induit une dégradation flagrante du cadre de vie, exposant au passage l'environnement à des risques de pollutions permanents, nous citons :

- La pollution des ressources en eau par les rejets d'eaux usées.
- La déplétion des nappes phréatiques.
- Les contraintes croissantes de gestion de déchets ménages
- La prolifération des décharges et des dépotoirs non contrôlé au périphérique des agglomérations.
- La pollution de l'air en milieu urbain dont la principale cause est le trafic routier, puis les rejets industriels et la combustion des déchets ménagers en décharges sauvages.

➤ la pollution industrielle :

En Algérie, les rejets polluants des industries génèrent de plus en plus d'impacts négatifs sur l'environnement, nous en citons :

- La pollution du littoral, des cours d'eau des lacs et des nappes phréatiques.
- La pollution atmosphérique, notamment en matière de rejet d'oxydes de soufre (SOx) et d'azote (NOx), particules, poussières...etc.
- Les déchets solides industriels envoyés à la décharge publique en l'absence de tout traitement.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

➤ la pollution agrochimique :

La pollution agrochimique concerne principalement la pollution qui atteint les terres, les nappes phréatiques et le littoral causée par les rejets des résidus de pesticides et d'engrais chimiques utilisés.

➤ la pollution de l'air :

La situation de l'environnement en Algérie est encore exacerbée par la pollution atmosphérique due essentiellement aux émissions de gaz à effet de serre que le trafic et les industries sont à l'origine, selon le graphe ci-dessous le pourcentage de gaz à effet de serre le plus important 42% est engendré par le secteur de l'industrie énergétique, le pourcentage le plus bas est enregistré au niveau du secteur de l'agriculture et de la pêche avec 2% d'émission de gaz à effet de serre.

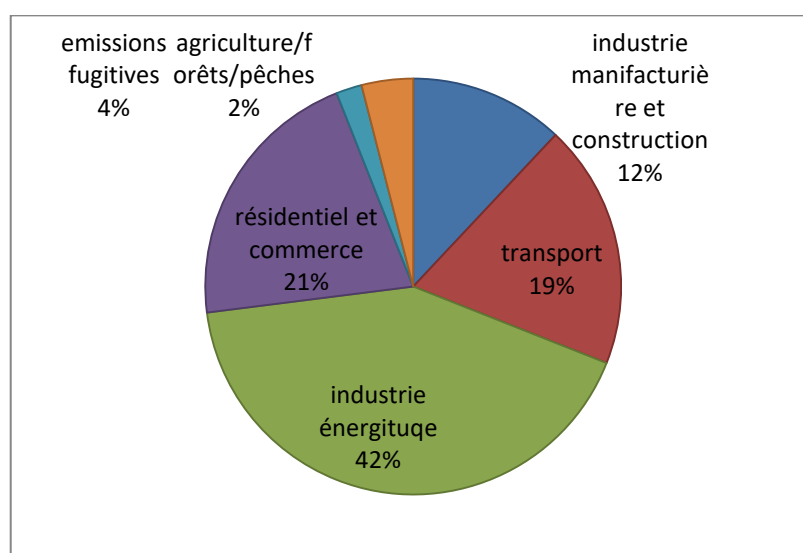


Figure N° III.1 : Répartition des émissions de gaz par source de production énergétique.

Source : Communication nationale sur les changements climatiques CCNUCC - 2010-

Pour clore, l'Algérie est confrontée à divers problèmes environnementaux dont l'étendue et la gravité affectent de plus en plus la santé et la qualité de vie de la population, la performance de la production, la durabilité des ressources naturelles ainsi que l'efficacité globale de l'économie nationale, et qu'il est temps de formuler une vision concertée sur la manière de prendre en main la situation environnementale dans une perspective de long terme.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

III.1.6 Environnement légal :

Depuis le début des années 2000, l'Algérie a intensifié ses actions dans le domaine de la protection de l'environnement à travers la mise en place d'une politique active d'intégration des enjeux du développement durable au cœur de ses démarches.

Etant donné que ces décisions politiques relèvent de documents de valeurs juridiques diverses comme les lois, décrets, circulaires, mais aussi de documents d'orientation générale, les pouvoirs publics algériens ont promulgué un ensemble de lois et règlements qui édictent les principes généraux couvrant les aspects les plus importants de la dimension environnementale, ci-dessous nous énumérons les textes les plus essentiels à ce sujet :

-Loi n° 02- 08 du 08 mai 2002, relative aux conditions de création des villes nouvelles et de leur aménagement.

-Loi n°03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'Environnement dans le cadre du développement durable.

-Loi n°04-03 du 23 Juin 2004 relative à la protection des zones de montagne dans le cadre du développement durable.

-Loi n°04-09 du 14 août 2004 relative à la promotion des énergies renouvelables dans le cadre du développement durable.

-Loi n°04-20 du 25 Décembre 2004 relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable.

-Loi n° 05-12 du 4 août 2005 relative à l'eau.

Loi n° 06-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville.

-Ordonnance n° 06-05 du 15 juillet 2006 relative à la protection et à la préservation de certaines espèces animales menacées de disparition.

-Loi n° 07-06 du 13 mai 2007 relative à la gestion, à la protection et au développement des espaces verts.

-Loi n° 08-03 du 23 janvier 2008 modifiant et complétant la loi n°05-12 du 4 août 2005 relative espaces verts.

-Loi n° 08-03 du 23 janvier 2008 modifiant et complétant la loi n°05-12 du 4 août 2005 relative à l'eau.

-Loi n° 11- 02 du 17 février 2011 relative aux aires protégées dans le cadre du développement Durable.

Ainsi l'état algérien montre sa volonté d'asseoir un cadre réglementaire assez étoffé pour régir toutes les politiques environnementales, en effet, les objectifs de développement durable notamment ceux liés à la protection de l'environnement, ne peuvent être atteints qu'en

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

s'appuyant sur l'amélioration continue et le renforcement juridique et institutionnel et en veillant également à l'application des dispositions réglementaires en vigueur par tous les acteurs économiques.

III.2 marketing vert au sein de l'entreprise Numidis « UNO » :

Numidis est la première entreprise algérienne privée à avoir investi dans ce secteur en lançant ses magasins sous le nom de « UNO ».

III.2.1 Présentation de NUMIDIS :

Numidis filiale du groupe Cevital, est une société par action SPA, créée en Janvier 2007, elle est le 1^{er} groupe privé de la grande distribution 100% algérien doté d'un capital social de 7 500 000 000 DA, Numidis étant pionnière de la grande distribution, elle vise la satisfaction de la quasi-totalité des clients, et ce par sa stratégie d'expansion à l'échelle nationale, en lançant ses magasins sous leurs différents formats (hypermarché, supermarché, magasin de proximité) , elle compte actuellement plus de 2 000 collaborateurs à son actif avec plus de 50 000 références de produits en vente.

• III.2.1.A Historique :

10 novembre 2007 : Ouverture du 1er supermarché sous l'enseigne UNO à Rouiba de 500 m2 de surface de vente

10 juin 2008 : Ouverture du 2^{ème} supermarché sous l'enseigne UNO à Garidi de 2 000 m2 de surface de vente.

05 aout 2010 : UNO s'inscrit dans l'histoire de la grande distribution en Algérie avec l'ouverture de son premier hypermarché à Bab Ezzouar de 4 950 m2 de surface de vente avec un effectif de 250 collaborateurs.

01 avril 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Yellel à Relizane.

17 avril 2012 : Ouverture du troisième hypermarché à Ain Defla de 5 122 m2 de surface de vente. Effectif : 240 collaborateurs.

26 juin 2012 : Ouverture du quatrième hypermarché à Mostaganem de 6 150 m2 de surface de vente. Effectif : 250 collaborateurs.

01 juillet 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Ain Arnat à Setif.

01 novembre 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Sidi Zitouni à Bordj Bouararidj.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

11 décembre 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Sidi Yakoub à Sidi Belabés.

20 février 2013 : Ouverture d'UNO relais-station-service Tibarkanine à Ain Defla.

Ouverture d'un supermarché à Zeralda.

Octobre 2015 : Ouverture d'UNO relais-station-service Cirta Costantine.

28 janvier 2016 : Ouverture d'UNO relais-station-service Baba Ali à Mostaganem.

29 janvier 2016 : Ouverture d'UNO relais-station-service Tassala à Sidi Belabés.

17 février 2016 : Ouverture de cinquième hypermarché à Setif de 7 000 m² de surface d vente. Effectif : 270 collaborateurs.

07 avril 2016 : Ouverture UNO proximité Salamande à Mostaganem.

11 aout 2016 : Ouverture UNO proximité Cheraga.

07 novembre 2016 : Ouverture UNO proximité Hussein Dey à Alger.

30 novembre 2016 : Ouverture UNO proximité Belgaid à Oran.

08 décembre 2016 : Ouverture UNO supermarché Blida.

05 mai 2017 : Ouverture d'UNO Proximité Les Sources.

24 aout 2017 : Ouverture d'UNO supermarché à Zeralda.

31 aout 2017 : Ouverture d'UNO Proximité Akid Lotfi à Oran.

En 2018 : Prochaine ouverture de plusieurs supermarché et magasins de proximité à Alger, Oran, Blida et Constantine.

• III.2.1.B Les activités de Numidis :

Numidis détient sous le nom de l'enseigne UNO des commerces en moyennes et grandes surfaces, ainsi que des magasins de proximité dans plusieurs wilayas de l'Algérie, nous en citons Alger, Blida, Bouira, Ain Defla, Oran, Mostaganem, Sétif.

L'entreprise Numidis est présente sur le marché de la grande distribution avec son modèle multi-format au niveau d'Alger mais également dans d'autres wilayas tel que Blida, Bouira, Ain Defla et Mostaghanem, Oran et Sétif, son activité s'articule autour de trois types de magasins :

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

➤ **Magasin de proximité** : « le choix plus près de chez vous ! »

Des magasins implantés au cœur de la ville, une offre riche de produits principalement alimentaires.

➤ **Supermarché** : « De Grandes marques accessibles pour tous ! »

Des surfaces de vente allant de 500 à 2000m², sous l'enseigne UNO city, jusqu'à 6000 références produits alimentaire, combinant choix, qualité, modernité, prix bas.

➤ **Hypermarché** : « Tout sous le même toit »

Des surfaces de vente de plus de 2000m², assortiment cohérent de plus de 20000 articles.

Numidis importe aussi divers produits, à l'instar des produits alimentaires, les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, les produits électroménagers, les produits de Puériculture et aussi Maroquinerie.

• **III.2.1.C les missions de Numidis** : Les missions de Numidis consistent à :

- Développer davantage sa chaîne de supermarchés et hypermarché UNO.
- Être le plus près de ses clients et satisfaire toutes leurs besoins et exigences.
- Développer d'autres centrales logistiques d'achats.
- Promouvoir la production locale.

• **III.2.1.D l'organisation de Numidis** :

III.1.5.A Le pôle fonctionnel : ce pôle dispose de la suivante structure

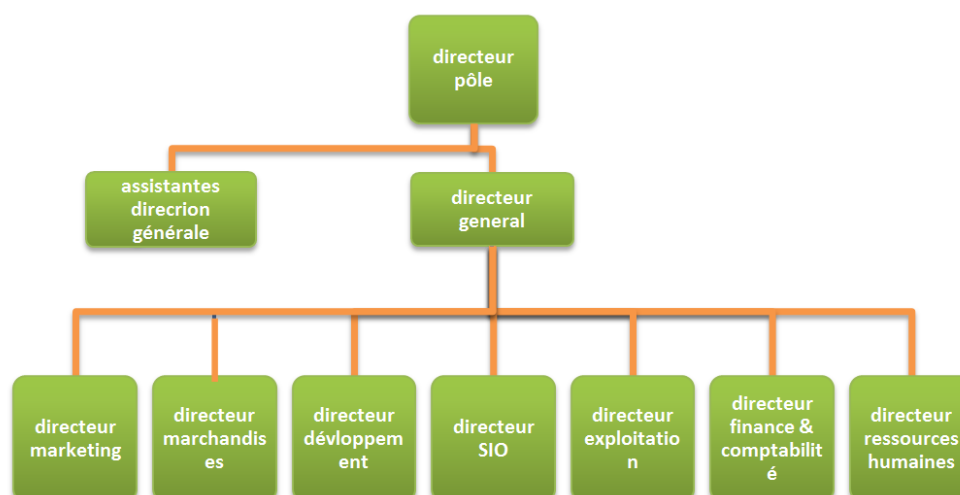


Figure N° III.2 : structure du pôle fonctionnel de l'entreprise Numidis.

Source : direction marketing et communication Numidis.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

I.1.5.B le pôle opérationnel : Ce pôle exerce les métiers propres aux magasins : réception de marchandises, vente, accueil des clients...etc.

Numidis organise ses pôles de manière cohérente, ses centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

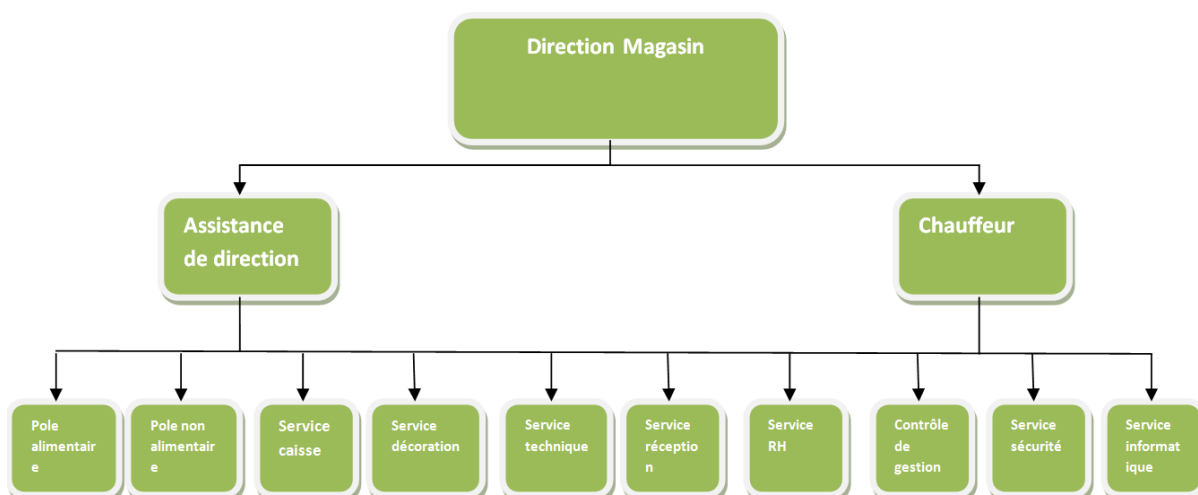


Figure N° III.3 : structure du pôle opérationnel de Numidis.

Source : direction marketing et communication.

- Directeur magasin : son rôle consiste à définir la politique commerciale du magasin, d'instaurer et promouvoir l'image de son magasin afin d'optimiser l'activité et booster les ventes.
- Responsable décoration : assure la cohésion et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors des magasins, l'enjeu à relever c'est d'asseoir l'image de marque des structures de distributions Numidis.
- Agent libre-service : il a pour mission d'assurer le remplissage, la mise en rayon et le balisage des produits destinés à la vente et participe à l'information des clients et éventuellement à la gestion d'un rayon (réapprovisionnement, rotation des produits), sa principale mission consiste à garantir la bonne tenue des rayons dans le magasin.
- Responsable achat : il est de son ressort de mettre en place la politique commerciale, économique garantissant la satisfaction des clients, la rentabilité de son secteur et

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

obtenir le meilleur rapport Qualité/Prix du marché. Son enjeu est de réduire Au maximum les couts et les stocks et augmenter ainsi les marges.

III.2.2 La politique de communication de l'entreprise Numidis

Afin de faire parvenir ses messages à ces clients et rester toujours attentive à leurs besoins, l'entreprise Numidis recourt à une panoplie d'outils et techniques de communication.

• III.2.2.A Objectifs de la communication UNO :

Numidis « UNO » utilise la communication afin d'établir un contact puis un dialogue avec ses clients et ainsi faire passer ses messages susceptibles d'attirer leur attention ; l'entreprise communique également pour développer son activité et conquérir de nouvelles parts de marchés en répondant aux sollicitations de sa cible.

Fort est de constater que le but ultime de toute communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise, en effet, l'image est un élément qui se construit peu à peu au travers la mise en œuvre de différentes actions de communication auprès des client interne (personnel), des consommateurs et de la presse (influenceurs).

Par ailleurs, il est à signaler que les objectifs de communication de Numidis « UNO », se résument dans la volonté d'augmenter la notoriété de l'enseigne et des produits qu'elle commercialise, de créer une certaine préférence et d'influencer l'action d'achat.

• III.2.2.B Les différents canaux de communication utilisés par Numidis :

Numidis « UNO » utilise différents canaux pour communiquer avec sa clientèle, parmi eux on peut citer : la communication média et la communication hors média.

- La communication média :

En ce qui concerne la communication média, l'entreprise utilise des supports médiatiques afin de véhiculer une publicité.

❖ La télévision :

En premier lieu, UNO communique à travers la télévision, où elle fait passer ses publicités sur les chaines auprès desquelles, elle achète des espaces afin de faire passer le message publicitaire, parmi ces chaines nous citons : El chourouk, Samira TV, Ennahar.

❖ La radio :

En second lieu, elle communique également à travers la radio au niveau national et local, où elle diffuse des Spots radio, pour les radions nationales on peut citer : El Bahdja, Jil Fm, la Chaine3, pour les radios locales : radio Mostaganem, radio Ain Defla, radio Bouira et radio Hidhab.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

❖ Le print:

En troisième lieu, le Print englobant les journaux où l'entreprise édite pour faire connaître les produits qu'elle commercialise et aussi faire part de tous les promotions, pour les journaux prenons à titre d'exemple le "Journal Liberté", les magazines « Dziriet » où elle insère des publicités qui visent les lecteurs de ce dernier, mais elle dispose aussi du catalogue promotionnel d'UNO sous différentes thématique par exemple pour le Ramadan 2018 (le thématique était "les milles et une offre").

❖ L'affichage :

Numidis fait passer ses messages à travers l'Affichage au sein même du magasin "UNO", et cela sous forme de banderole, des affiches que l'on trouve un peu partout dans le magasin qui sont mises en évidence pour attirer l'attention de ses clients et les inciter à faire des achats.

❖ Internet :

UNO communique aussi sur Internet, elle dispose d'un site web qui est www.uno.dz avec un contenu assez varié, des recettes de la semaine, les catalogues promotionnels, ses apparitions dans les journaux, les différents recrutements ...etc. ... C'est pour elle un support de communication qu'elle utilise. Elle dispose aussi d'une page Facebook contenant et une chaîne sur Youtube où Numidis a également partagé ses publicités.

- **La communication hors média :**

❖ Les promotions :

L'enseigne UNO fait appel aux promotions de vente sur les produits proposés dans le but de fidéliser les clients et d'impulser leurs actes d'achat aussi de les attirer. Par exemple, Pendant le mois de Ramadhan, les promotions au début concernaient en grande partie les produits alimentaires et certains produits électroménagers (les robots, certains pack ...etc.), à l'approche de l'Aïd l'enseigne propose des réductions sur les rayons textiles.

Les produits en promotion se placent en tête de gondole pour qu'ils soient apparents et mise en évidence afin d'interpeler le client.

UNO crée aussi des thématiques, et une théâtralisation où elle place une scène pour la présentation des produits pendant la période des promotions, Numidis utilise la théâtralisation, jusqu'à 20 fois par an et ces périodes animées durent entre 10 à 25 jours tout dépend des promotions proposées.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

❖ Les relations publiques :

Numidis communique afin de soigner une image positive à long terme, La communication interne a pour but de motiver le personnel, d'accroître son sentiment d'appartenance à l'entreprise et aussi pour instaurer et développer un climat sain et propice au sein de l'entreprise.

Sur le plan externe et en plus de la communication auprès des consommateurs, l'entreprise vise d'autres parties prenantes qu'elle juge importante, cette communication peut prendre plusieurs formes nous citons à titre d'exemple : l'invitation des délégations de wilaya ou ministérielles lors des ouvertures de nouveaux hypermarchés.

❖ Les relations presses :

Numidis entretient aussi sa relation avec la presse, cela peut se traduire par l'invitation des journalistes à des conférences organisées par Numidis afin de répondre à leurs questions, ou de leurs accorder des entretiens qui feront l'objet d'un article par la suite, cela permet à l'entreprise de véhiculer une image positive de UNO et promouvoir ses activités.

❖ L'événementiel :

Dans le cadre de sa communication hors média, Numidis recourt à la communication événementielle, cette dernière consiste à organiser des événements à travers lesquels l'entreprise ambitionne d'améliorer son image, par exemple les anniversaires d'UNO célébrés chaque années avec ses clients, accompagnés de tombolas ainsi que d'autres offres attractives, il est à noter que pour le bon déroulement des événements l'entreprise sollicite des agences spécialisées dans l'événementiel.

❖ Les publicités et informations sur les lieux de vente :

Pour ce qui est de l'information sur les lieux de vente, UNO met en place des affiches signalétiques permettant de guider et orienter le consommateur vers les produits recherchés, avec l'habillage des linéaires, les messages sonores ...etc. Le magasin opte aussi pour le contact direct avec le client et met donc à disposition des consommateurs le personnel du magasin, les hôtesse d'accueils, les chefs de rayons ainsi que les caissiers.

UNO fait également appel aux publicités sur place en utilisant des affiches un peu partout au niveau du magasin, des catalogues qu'ils mettent à l'entrée, ainsi que la distribution des flyers pour pouvoir attirer un maximum de clients.

❖ Les animations « les activités en magasins » :

UNO organise des animations de dégustation, pendant lesquelles elle invite le consommateur à connaître le nouveau produit, à le goûter et peut être même à l'acheter. Elle procède aussi à

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

des ventes flash, qui est une vente promotionnelle dont les conditions tarifaires sont limitées dans le temps, les ventes flashs ont surtout été utilisées dans la grande distribution alimentaire à l'occasion d'animations commerciales. Dans ce cas, la durée des ventes flashs est généralement de quelques minutes.

En outre, UNO organise des tombolas où elle appelle les clients à participer et tenter de gagner des cadeaux. Des jeux sont également proposés à la clientèle pour renforcer le lien particulier qui unit UNO à ses clients.

- **III.2.2.C Les stratégies de communications d'UNO :**

En ce qui concerne les stratégies de Numidis, elle utilise un mélange de stratégie PUSH et de stratégie PULL afin de pérenniser ses relations avec le consommateur.

La stratégie PUSH permet de « pousser » le produit vers le consommateur, avec un message publicitaire qui est envoyé au consommateur, sans que ce dernier exprime le besoin.

Cette stratégie pourra aussi donner lieu à des actions directes et concrètes, comme par exemple distribuer gratuitement des échantillons, suggérer des produits aux consommateurs ...etc. Quant à la stratégie PULL, cette dernière est utilisée pour « tirer » le client vers le produit, elle repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotion, à travers ces actions publicitaires, Numidis ravive le besoin du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit.

- **III.2.2.D Le budget de communication :**

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Il est utilisé pour comparer les efforts des entreprises en termes de communication. Le budget marketing de Numidis se calcule de 1 jusqu'à 5% du chiffre d'affaire pour tous le département marketing et elle prélève une partie qu'elle réserve pour sa communication.

III.2.3 Analyse de la campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE » :

- **III.2.3.A contexte de la campagne :**

Dans le but d'améliorer sa notoriété et d'acquérir une image de marque éco-responsable, Numidis sous sa marque d'enseigne UNO décide d'abandonner les sacs de caisse en plastique nuisible à l'environnement.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, dans une démarche de responsabilité sociale, l'entreprise œuvre à diminuer l'impact de son activité sur l'environnement, à cet effet, Numidis supprime de son activité un composant polluant à savoir le sachet en plastique, engageant l'entreprise de ce fait dans la protection de l'environnement.

Etant la première initiative dans ce sens, cette dernière a requis une vaste campagne de communication car il s'agit d'un nouveau positionnement de l'entreprise, qui implique une modification des comportements et des habitudes des consommateurs algériens. En effet, ces

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

derniers sont habitués à porter leurs courses dans des sacs en plastique qui ont toujours été offert gratuitement.

De plus, en Algérie les alternatives telles que les sacs biodégradable ne sont pas disponibles sur le territoire hormis les sacs recyclables et les sacs en papiers, bannir donc les sacs en plastiques et proposer des alternatives payantes est le pari à relever par l'entreprise.

• III.2.3.B alternatives proposées par UNO :

Dans le cadre de son engagement écologique à savoir la suppression des sacs de caisses en plastique, UNO propose à ses clients différentes alternatives jugées plus écologiques:

- Proposer aux clients des sacs réutilisables à un prix abordable (voir annexe 01).
- Les sacs réutilisables sont échangeables gratuitement et à vie en cas d'usure ;
- Proposer aux clients des sacs en plastique recyclables à la vente à un prix inférieur à celui du sac réutilisable.
- Des sacs complémentaires en papiers et isothermes seront servis gratuitement pour les produits frais, textiles, EPCS et cosmétiques.

En plus des alternatives susmentionnées, l'entreprise à travers sa campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE », encourage sa clientèle à apporter son propre chariot, couffin ou sac réutilisable.

• III.2.3.C Les objectifs de la campagne :

A travers sa campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE », l'entreprise vise à atteindre les objectifs suivants :

- Etre l'entreprise pionnière dans l'initiation des mesures volontaires en faveur de l'environnement et fédérer l'ensemble des enseignes concurrentes et les institutions publiques et privées autour du projet.
- Valoriser l'image de marque en se positionnant comme une entreprise citoyenne et éco-responsable.
- Préserver l'environnement des effets désastreux liés à l'utilisation des sacs en plastique.
- Changer le comportement des consommateurs et les pousser à adopter des attitudes responsables et favorables à la protection de l'environnement en adoptant des alternatives durables et solidaires et encourager la réduction à la source.
- Réduire progressivement l'usage des sacs plastiques jusqu'à leur suppression définitive.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

III.2.3.D Préparation de la campagne :

La mise en œuvre de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE, est s'est fait en deux phases, le rétro-planning ci-dessous donne une vue d'ensemble de la campagne :

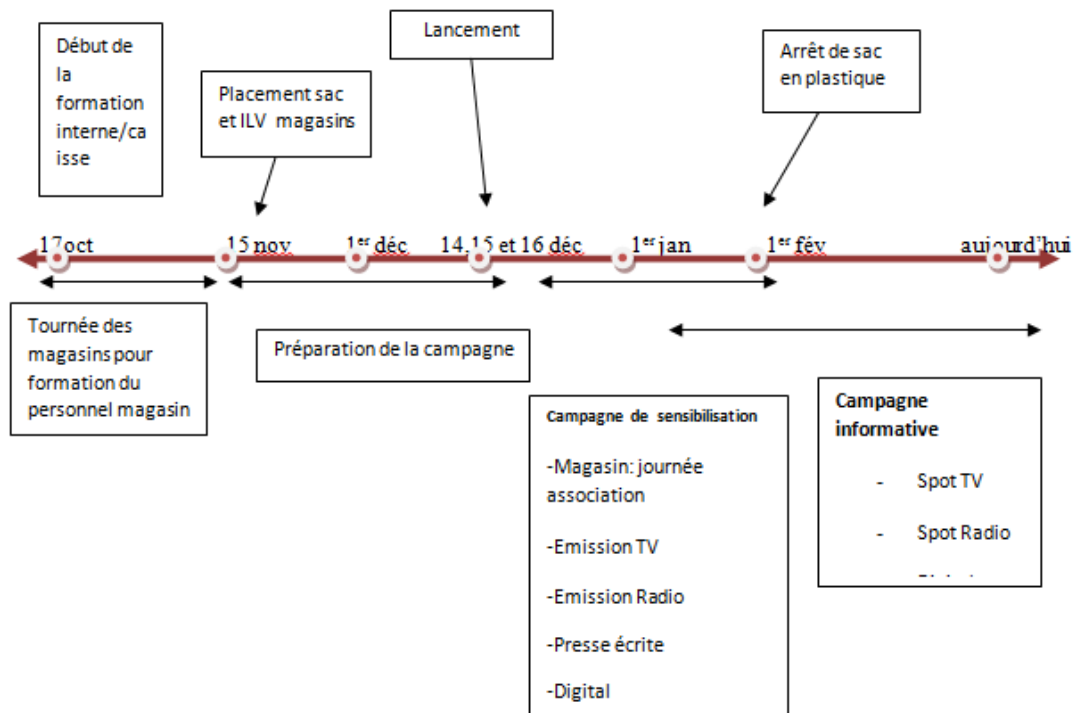


Figure N° III.4 : Rétro-planning de la campagne UNO sans sac.

Source : direction marketing & communication.

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

• III.2.3 E Les moyens de communication mis en œuvre pour la campagne:

Dans le cadre du lancement de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE, l'entreprise a fait recours à la communication média et hors média afin de communiquer son engagement et d'atteindre sa cible.

- communication média :

L'affichage : l'affichage est le média le plus utilisé pendant cette campagne, sous forme de Snap Up, de banderole, de flyers ou des affiches publicitaire au niveau des magasins, dont le but était d'informer les clients que les sacs réutilisables sont échangeable à vie.

Le digital : UNO a lancé également sa campagne sur internet notamment sur Facebook où le spot publicitaire UNO SANS SAC PLASTIQUE a été diffusés générant 250K de vues, des publications et des visuels en lien avec la campagne ont été publiés (voir Annexe 02), afin de faire parvenir le message à toute la cible, de plus la campagne a été relayé par un nombre important de page et groupes Facebook, ce qui a permet à l'entreprise de bénéficié d'un Buzz médiatique (voir Annexe 03).

La radio : Campagne radio Arabe et Français a été mise en place ayant comme message :

Avant le l'arrêt des sacs : **NON au Sac Plastique ! Nous disons OUI au couffin !** A partir du 1^{er} février 2018, les magasins UNO Suppriment les sacs de caisse en plastique –

Version après le 1^{er} février : les magasins UNO ont supprimé les sacs de caisses en plastique

Présence sur 10 Chaines radio : radios nationales + radios locales. Durée : 3 mois (décembre à mars) + 3 mois (de mai à juillet).

La télévision : la diffusion d'un spot publicitaire qui met en avant la pollution causée par les sacs en plastique en Algérie et afin d'informer les clients sur la suppression des sacs en plastique, et ce à partir du 1^{er} février 2018

En outre, la participation de la responsable de communication externe à des émissions en rapport avec la protection de l'environnement afin de communiquer davantage sur l'engagement écologique de l'enseigne UNO.

- Communication hors média :

Les relations presses :

L'engagement en faveur de l'environnement a fait l'objet de nombreux article de presses qui ont contribué à faire gagner UNOS en visibilité auprès des consommateurs algériens.

Les animations au niveau des magasins :

Plusieurs animations en magasins ont été réalisées dont certaines en collaboration avec des associations environnementales, afin de renforcer l'impact de la campagne de communication

Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.

« UNO SANS SAC PLASTIQUE » de sensibiliser davantage les clients et de faire connaître le nouveau positionnement de l'entreprise.

Conclusion III:

À propos de l'entreprise Numidis UNO, son initiative de suppression des sacs de caisses en plastiques, marque le début d'une prise de conscience timide des entreprises algériennes quant à la nécessité de prendre part à la lutte contre la pollution qui envahit le pays.

De manière générale, et après la présentation de l'état des lieux, nous pouvons dire qu'en dépit des efforts consentis par les autorités publiques, des initiatives menées autour des questions écologiques et de la montée en puissance d'une prise de conscience environnementale, le marketing vert en Algérie reste encore à son état embryonnaire.

Cela suppose d'un côté, la formulation d'une vision concertée où toutes les parties prenantes doivent être pleinement engagées et assurer d'un autre côté tous les moyens nécessaires à l'intégration de la donnée écologique dans la sphère économique de notre pays.

Chapitre IV :

**Post-testing de la campagne de
communication « UNO SANS SAC
PLASTIQUE »**

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Introduction IV :

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons dessiné les contours théoriques du développement durable de la RSE et du marketing vert notamment ceux de la communication environnementale, après avoir passé en revue tous les concepts théoriques qui semblent être pertinents dans le cadre de notre recherche, nous allons à travers le présent chapitre tenter de cerner le sujet sous un plan plus pratique.

Nous avons pu constater à travers la partie théorique que la communication environnementale a le double objectif de valoriser l'image de marque éco-responsable et de sensibiliser l'ensemble des consommateurs à l'importance de préserver l'environnement.

L'objectif de ce chapitre est de réaliser un post-testing d'une campagne de communication environnementale afin de tenter d'évaluer son impact sur l'image de marque et surtout sur le comportement du consommateur algérien, et ce par le biais d'une enquête par questionnaire. Tout comme les précédents chapitres, ce chapitre est scindé en deux sections, la première section sera consacrée à la présentation de la démarche méthodologique suivie pour réaliser notre enquête.

La deuxième section, quant à elle sera réservée au dépouillement des résultats, elle englobe à cet effet, l'analyse et le traitement des réponses obtenues de notre questionnaire, afin d'aboutir à des conclusions permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

IV.1 la démarche de l'enquête :

Une enquête c'est une recherche méthodique permettant de collecter des informations auprès d'un échantillon de la population cible, et ce à travers l'administration d'un questionnaire qui peut se faire de multiples façons : en face à face, par voie postale, électronique ...etc.

Dans le but de tester les hypothèses émises précédemment et apporter une réponse à la problématique posée à savoir les enjeux et les spécificités contextuelles de la communication verte en Algérie, nous avons suivi une méthodologie analytique, cette dernière gravite autour des cinq étapes suivantes :

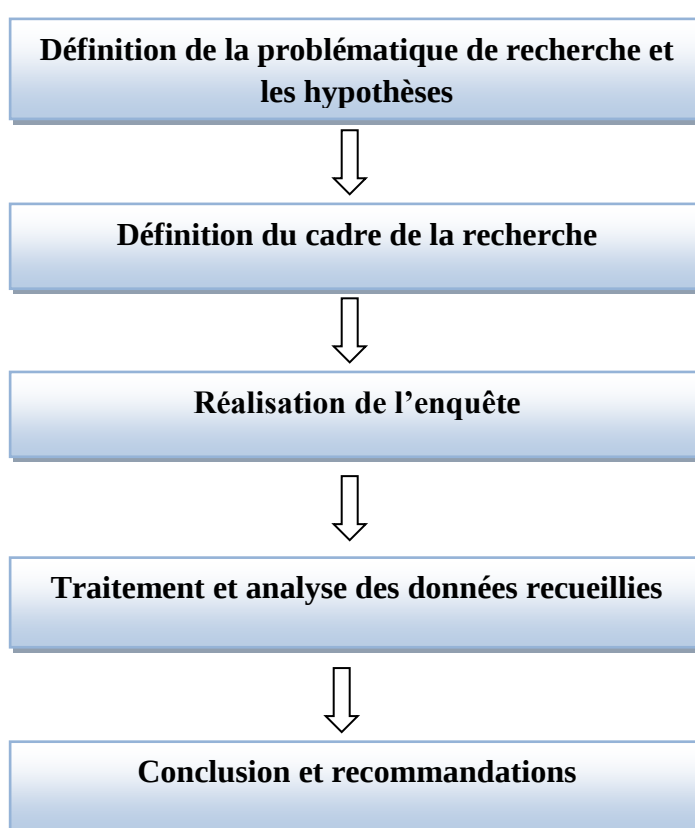


Figure N° IV.1 : les différentes étapes de la recherche.

Source : élaboré par nos soins.

A cet effet, le présent chapitre sera dédié à la présentation de toute la démarche méthodologique empruntée dans le cadre de la réalisation de notre étude.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

IV.1.1 Rappel de la problématique et des hypothèses de la recherche :

Dans le cadre de notre mémoire qui porte sur le thème « Post-testing d'une campagne de communication verte », et au regard de la problématique posée à savoir « **les enjeux et spécificités contextuelles de la communication environnementale en Algérie** », nous avons dégagé les suivantes hypothèses :

H1 : le consommateur algérien est prêt à renoncer aux habitudes de consommation qui portent atteinte à l'environnement.

H2 : la communication environnementale de l'entreprise contribue à la formulation d'une attitude favorable à l'égard de l'engagement écologique de l'entreprise.

H3 : la communication verte permet d'attribuer à l'entreprise l'image d'une marque éco-responsable.

H4 : une image éco-responsable de l'entreprise influence positivement le processus d'achat du consommateur.

IV.1.2 Définition du cadre de la recherche :

- **IV.1.2.A Présentation de l'enquête :**

Afin d'atteindre les objectifs de notre recherche, à savoir étudier les spécificités d'une communication verte et ses enjeux dans le contexte algérien, à travers l'étude de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE » de l'entreprise NUMIDIS, pour appréhender le phénomène étudié de façon quantifiée, nous avons opté pour une étude quantitative en utilisant le questionnaire comme outils de recherche.

Le questionnaire (voir Annexe 04) a été conçu de manière à ne pas importuner l'interrogé, il est constitué de 11 questions bien ciblées, réparties en trois rubriques, une première série de questions permet d'identifier le profil de l'interrogé et donc de caractériser son cadre de vie à travers toutes les variables sociodémographiques, la seconde vise à recueillir des informations sur le comportement du consommateur et enfin la troisième rubrique consacrée à la mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne verte « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».

- **IV.1.2.B Echantillonnage :**

Dans le cadre d'une enquête, la méthode d'échantillonnage permet de constituer à partir de la population cible, un groupe d'individu représentatif qui fera par la suite l'objet de l'étude.

A cette étape de l'enquête, il est question de définir la méthode d'échantillonnage à utiliser pour viser un échantillon représentatif et de déterminer sa taille afin d'obtenir des résultats statistiquement pertinents et extrapolables à l'ensemble de la population cible.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

❖ choix de la méthode d'échantillonnage :

Etant donnée que notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre 18 et 65 ans, il nous aurait été impossible, faute de temps et de moyens, d'effectuer un échantillonnage stratifié, néanmoins nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui est l'échantillonnage par convenance.

❖ taille de l'échantillon :

Il est souvent pas évident de soustraire un échantillon représentatif à partir de la population cible, la détermination de la taille de l'échantillon tient compte des moyens disponibles et surtout des conditions de déroulement de l'enquête, à cet effet, nous avons sélectionné un échantillon de 445 individus.

IV.1.3 Réalisation de l'enquête :

Concernant l'administration du questionnaire, ce dernier a été pré testé dans un premier temps auprès de 20 personnes afin de s'assurer de la faisabilité de l'enquête et sa pertinence avant sa diffusion, une fois pré testé le questionnaire a été administré en ligne et en face à face afin d'atteindre un plus grand nombre de répondants, et donc avoir une meilleure représentativité des résultats, nous avons ensuite enregistré et dépouillé toutes les données recueillies, ci-dessous un schéma illustrant les différentes étapes suivies lors de la réalisation de l'enquête :

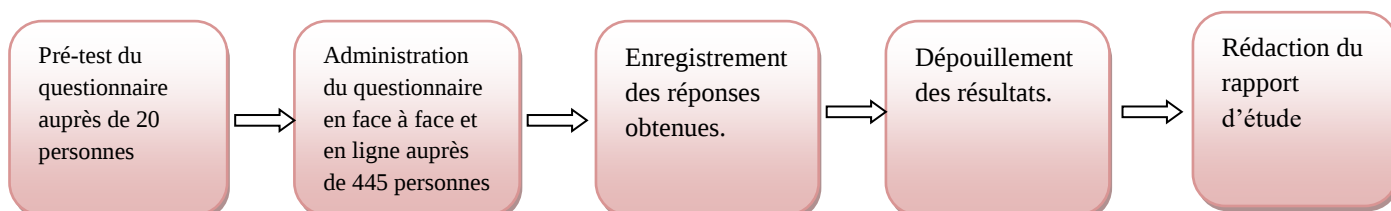


Figure N°IV.2 : les différentes étapes de la réalisation de l'étude.

Source : élaboré par moi-même.

IV.2 Traitement et analyse des résultats de l'enquête:

Après avoir présenter la démarche empruntée lors de la réalisation de l'enquête, nous allons procéder dans ce qui suit à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus afin de vérifier nos hypothèses précédemment émises, à cet effet, nous avons combiné entre deux types d'analyse :

- Le tri à plat : il consiste à traiter et analyser les réponses de chaque question à part permettant de lire les statistiques à un seul niveau.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

- Le tri croisé : il s'agit de croiser le résultat deux questions différentes et mettre en évidence les relations existantes entre les variables afin d'affiner encore plus les résultats de notre étude.

Il est à noter aussi, que le dépouillement des données a été réalisé à l'aide du logiciel Excel.

IV.2.1 le tri à plat :

• IV.2.1.A La fiche signalétique :

Nous allons dans un premier temps, analyser la fiche signalétique afin de pouvoir caractériser les répondants à notre questionnaire.

Question 01 : vous êtes ?

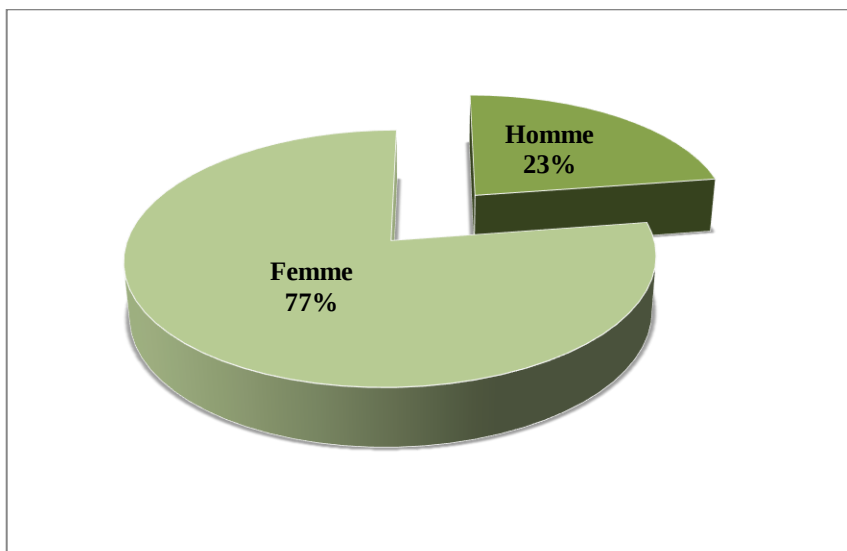


Figure N° IV.3: Répartition des répondants selon leur Sexe.

Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel Excel.

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans la figure ci-dessus, notre échantillon est constitué principalement de femmes avec un taux de 77%. Quant aux hommes, ils représentent un pourcentage de 23%.

Nous pouvons expliquer le taux important de participation de la gente féminine, par le fait que les femmes ont accordées plus d'intérêt et du temps à notre enquête que les hommes. Peut-être aussi parce que ce sont souvent les femmes qui se chargent, dans le foyer, de ce type de course.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Question 02 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

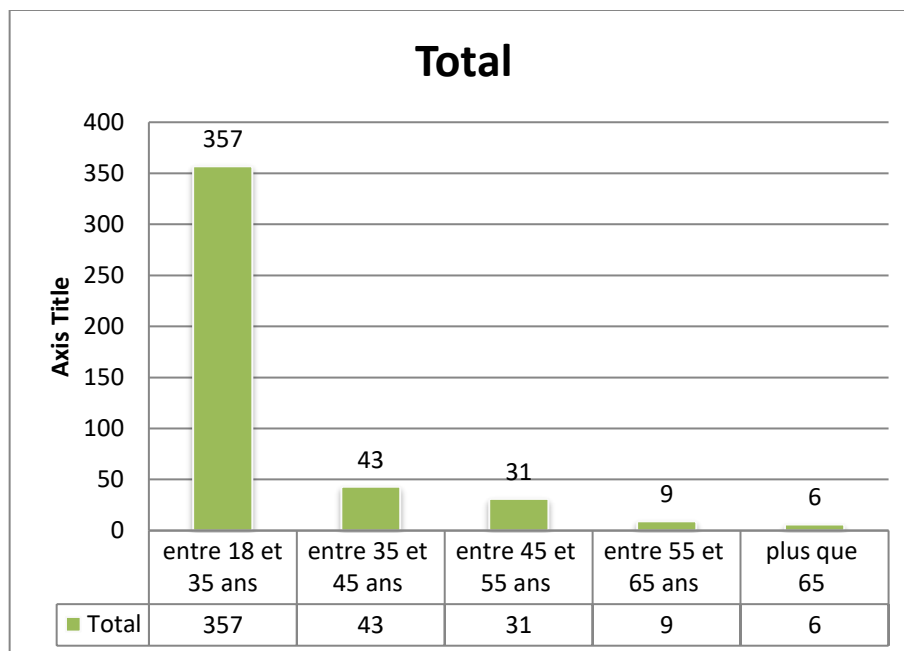


Figure N° IV.4: Répartition des répondants selon la tranche d'âge.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

A travers la lecture du graphique ci-dessus, nous constatons que la catégorie la plus dominante de notre échantillon est celle dont l'âge varie entre 18 et 35 ans (80%), vient ensuite en deuxième position la catégorie ayant l'âge compris entre 35 et 45 ans avec un pourcentage de 10% suivi de celle qui fait partie de la tranche d'âge 45-55ans avec 7%, et en fin nous enregistrons le pourcentage le plus faible dans la catégorie appartenant à la tranche d'âge 55-65 ans et plus que 65 ans avec 2% et 1% respectivement.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Question 03 : Votre situation familiale

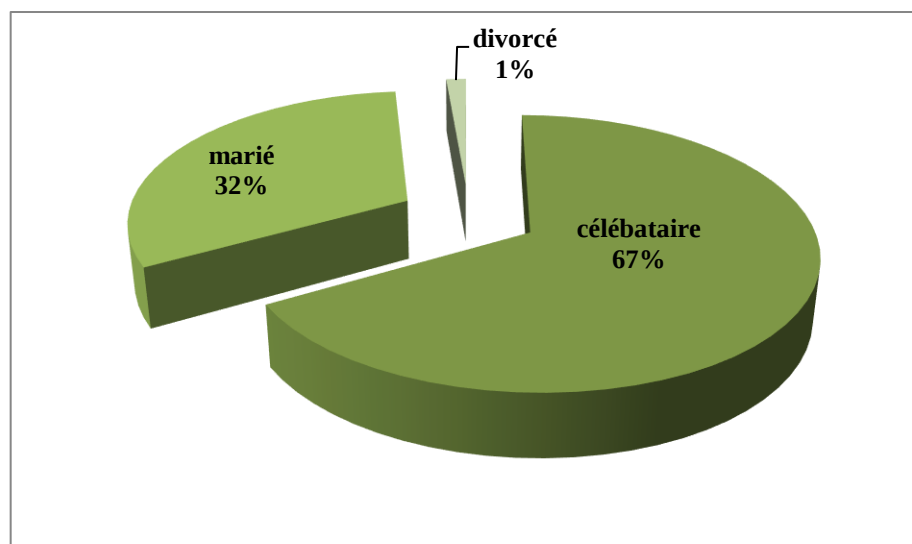


Figure N° IV.5 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Comme le montre le graphe, la population interrogée est constituée majoritairement de personnes célibataires, ces dernières représentent un pourcentage de 67%, les personnes mariées quant à eux, représentent 32% de notre échantillon, ensuite, nous retrouvons un pourcentage nettement faible c'est celui des personnes divorcées avec 1%, et en fin nous enregistrons un pourcentage nul 0% concernant la situation familiale « veuf (ve) ».

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Question 04 : votre situation professionnelle

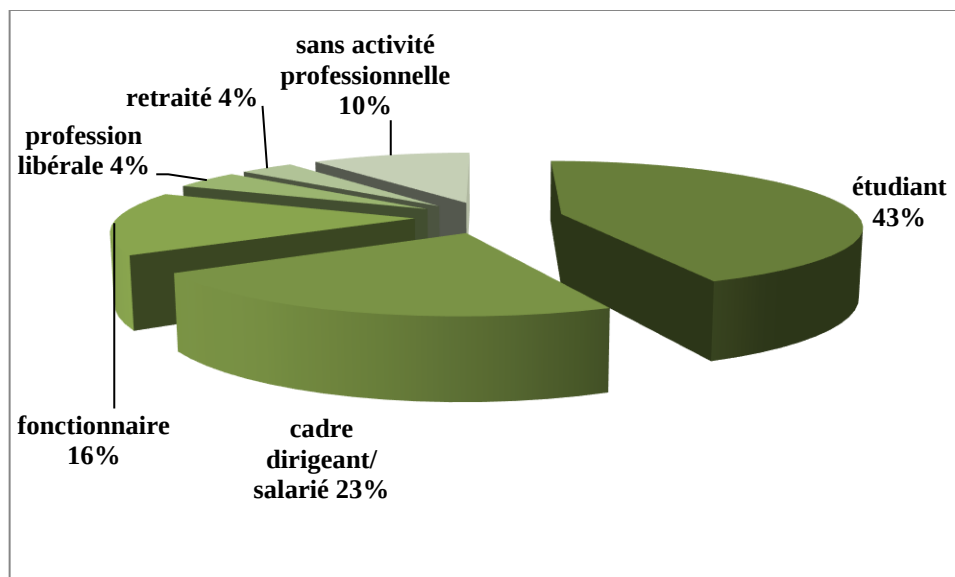


Figure N° IV.6: répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Nous avons constaté précédemment que notre échantillon est constitué principalement de jeunes appartenant à la tranche d'âge qui varie entre 18 et 35 ans, selon les résultats illustré dans le graphe ci-dessus les étudiants représentent 43% des répondants, ensuite nous trouvons les cadres dirigeants/salariés avec un pourcentage de 23%, les fonctionnaires avec 16% et 10% des interrogés n'exercent aucune activité.

Enfin, la minorité est composée de retraités et de personnes exerçant une profession libérale (4%).

• **IV.2.1.B Analyse de la rubrique : comportement du consommateur.**

Après avoir analysé le profil de notre échantillon, nous passons à l'analyse de son comportement à travers le traitement des réponses obtenues par rapport aux questions suivantes :

Question 05 : Dans quel type de commerce faites-vous vos principaux achats alimentaires et à quelle fréquence ?

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

1- La fréquentation des hypermarchés :

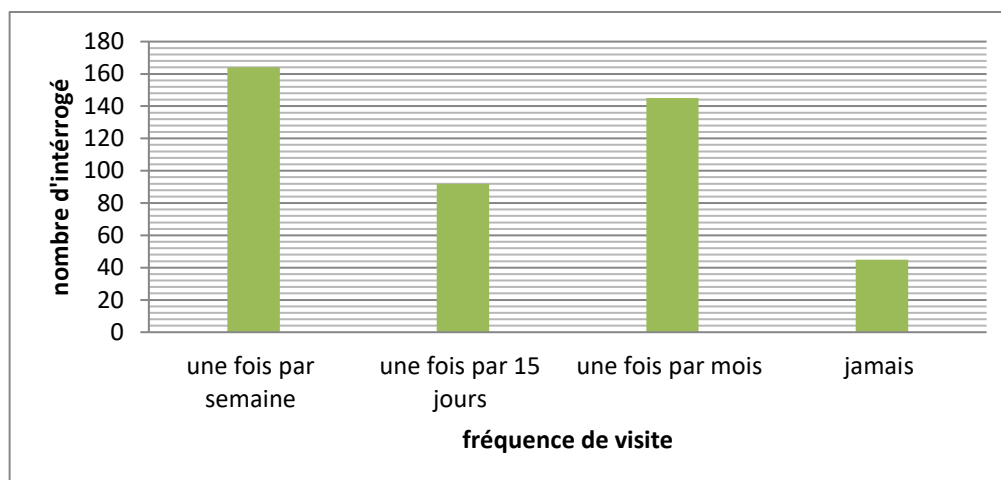


Figure N° IV.7: la fréquence de visite des hypermarchés de l'échantillon.

Source : logiciel Excel.

Commentaire : Tout d'abord, nous remarquons que la majorité des répondants font leurs emplettes au niveau des hypermarchés, soit 90% des interrogés fréquentent les hypermarchés au moins une fois par mois contre 10% qui ne se rendent jamais.

Ceci dit, la fréquence de visite des grandes surfaces n'est pas la même pour tout l'échantillon, on note que 37% des interrogés déclarent qu'ils se rendent en grande surface une fois par semaine, 21% une fois par 15 jours et 32% une fois par mois.

2- La fréquentation du commerce de proximité :

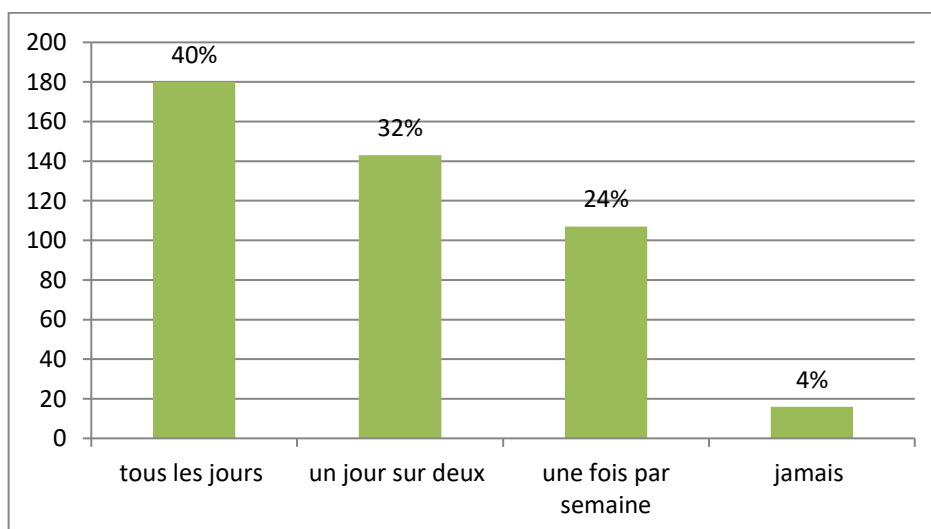


Figure N° IV.8 : la fréquence de visite du commerce de proximité.

Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel Excel.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans le graphe ci-dessus, le premier constat qu'on peut en tirer c'est bien le fait que, la majorité des répondants (96%) effectue ses achats alimentaires dans le commerce de proximité contre une minorité de 4% qui ne fréquente pas ce type de commerce.

Quant à la fréquence de visite, 40% des interrogés se rendent tous les jours au commerce de proximité, 32% un jour sur deux et 24% une fois par semaine.

Question 06 : vous avez l'habitude de transporter vos achats dans :

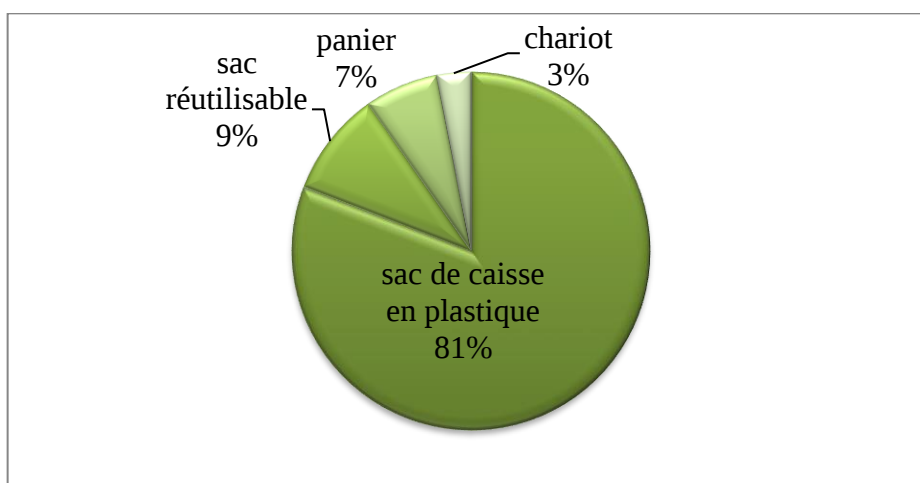


Figure N° IV.9: les différents moyens utilisés pour porter les achats.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Les résultats obtenues, démontrent qu'une grande partie de l'échantillon étudiée porte ses courses dans des sacs de caisses en plastique soit 81% des interrogés contre 19% déclarant qu'ils utilisent d'autres alternatives (qu'on peut qualifier d'éco-responsable), dont 7% se servent des paniers pour mettre leurs achats, 9% des sacs réutilisables et 3% des chariots.

Le taux élevé des personnes utilisant des sacs en plastique, nous éclaire déjà sur le nombre alarmant de sachets qui pourrait être utilisé quotidiennement, par ailleurs, le pourcentage des répondants qui ont l'habitude de recourir à des substituts écologiques soit 19% de l'échantillon, reflète l'intérêt porté à la protection de l'environnement, un constat qui pourrait être rassurant.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

- IV.2.1.C Traitement de la rubrique : mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Question 7: avez-vous vu ou entendu parler lors des deux derniers mois de la campagne " non au sac plastique-pour le futur de nos enfants"?

- 1- La dimension cognitive : Taux de reconnaissance de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».

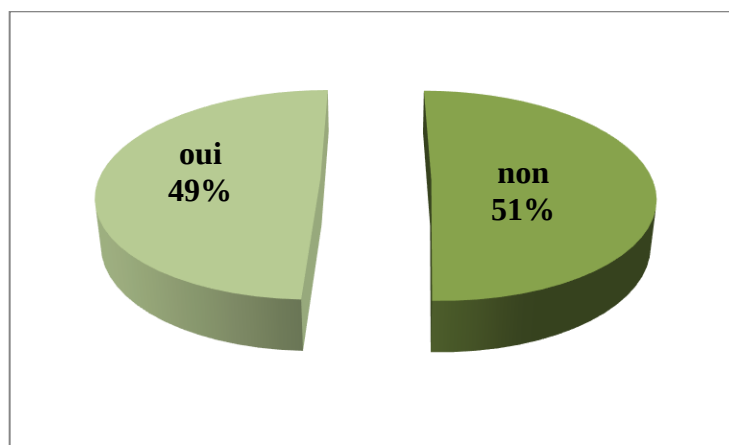


Figure N° IV.10 : taux de reconnaissance de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Au regard de l'analyse des résultats illustrés ci-dessus, on voit que 49% des interrogés déclarent avoir reconnu la campagne sous le slogan « non au sac plastique pour le futur de nos enfants », contre 51% qui n'ont pas reconnu la campagne à partir du slogan et l'affiche caviardée que nous avons exposée (voir annexe 05).

- 2- Le taux d'attribution :
Si OUI, quelle marque :

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

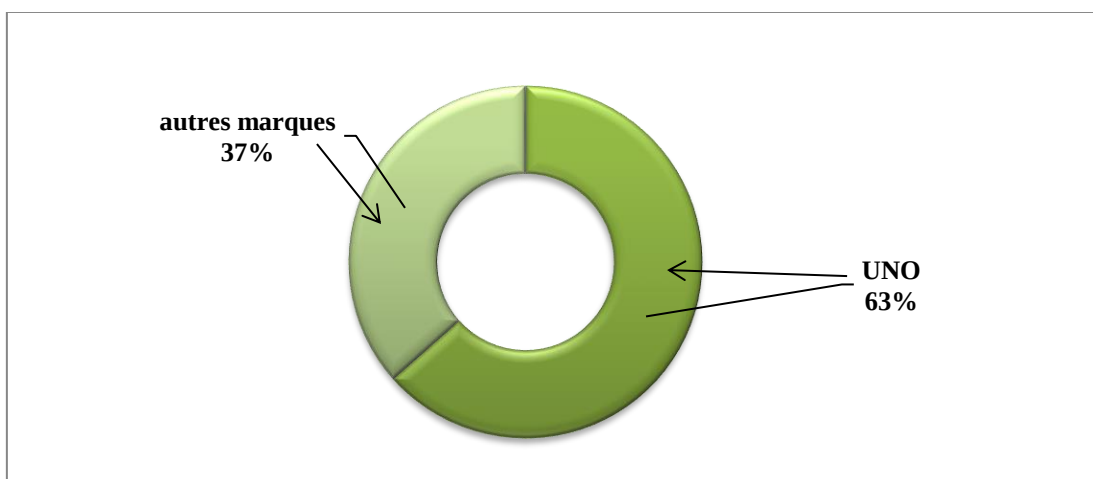


Figure N° IV.11 : le taux d'attribution de la campagne à la marque UNO.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Après la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que 63% des interrogés exposés à l'affiche publicitaire caviardée, arrive à associer la campagne à la marque UNO, contre 37% qui ont été également exposés au slogan et l'affiche, ont attribué la publicité à d'autres marques que UNO. Ce taux est intéressant, néanmoins, il demeure en dessous de l'espérance escomptée.

3- Analyse de l'efficacité des supports de communication :

Si OUI, par quel moyen avez-vous eu connaissance de cette campagne ?

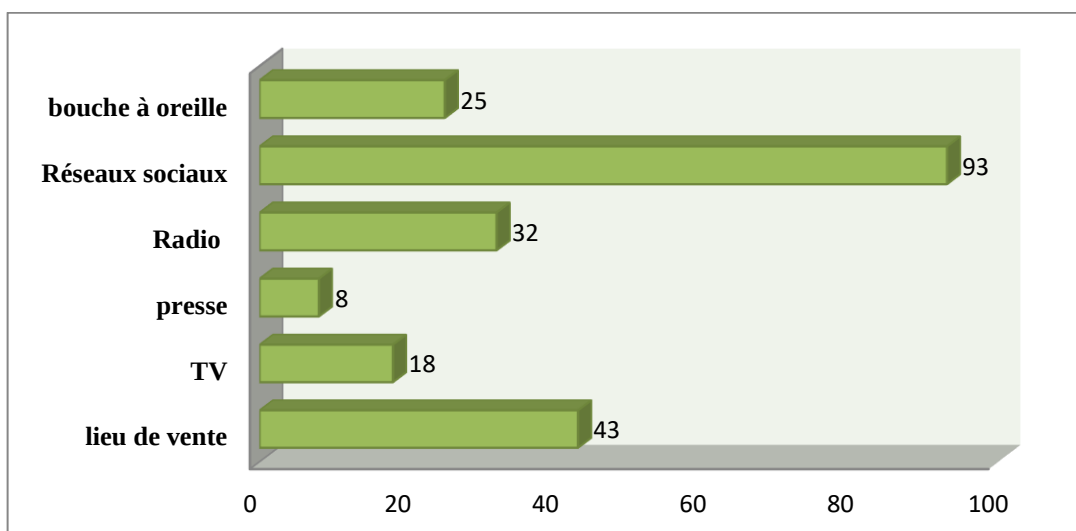


Figure N° IV.12 : taux de reconnaissance par média.

Source : logiciel Excel.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus, montrent qu'une bonne partie de l'échantillon soit 42% a eu connaissance de la campagne à travers les réseaux sociaux, ceci revient au fait que notre échantillon est composée majoritairement par de jeunes personnes qui sont plus présents sur les réseaux sociaux. En outre, la campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE » a été relayée par plusieurs pages et groupes Facebook ce qui a contribué à atteindre un nombre important de personnes.

L'habillement de la force de vente, les flyers mis au niveau des caisses (voir annexe 06), les journées de sensibilisation organisées dans magasins UNO ainsi que l'ILV et la PLV déployées, ont attiré l'attention de 21% de nos interrogés, nous trouvons en troisième position la Radio avec un pourcentage de 15% ensuite le bouche à oreille avec 11%.

Le taux le plus faible est enregistré au niveau de la presse avec 4%, un résultat plus ou moins prévisible, car 80% des interrogés appartiennent à la tranche d'âge qui varie entre 18 et 35ans, ces derniers lisent de moins en moins de journaux ce qui fait que la probabilité de les atteindre à travers la presse demeure très faible.

Question 8 : Quel est votre degré d'appréciation de la campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE », concernant la suppression des sacs de caisses en plastique ?

- Analyse du degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

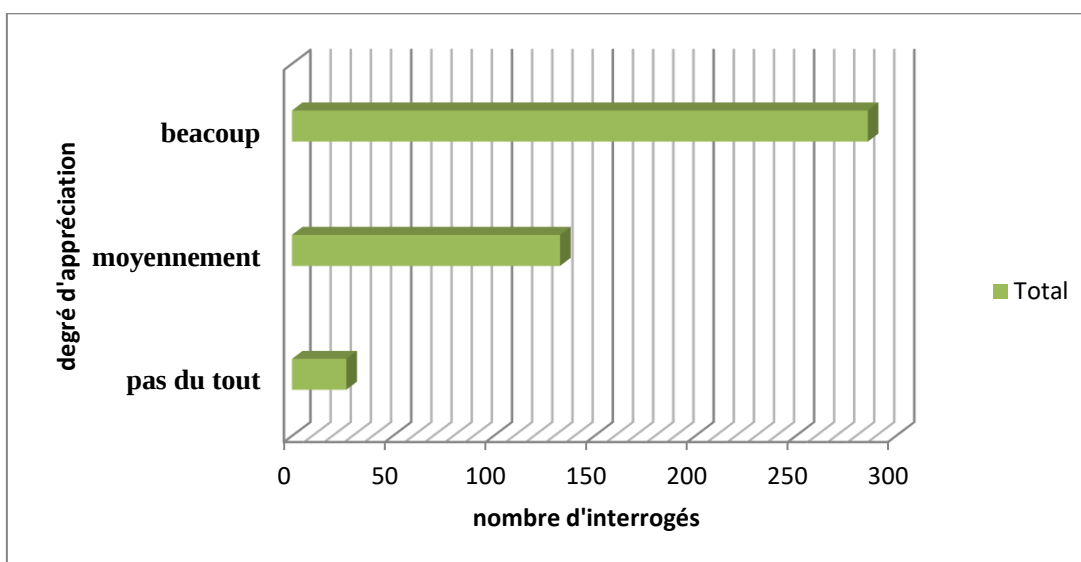


Figure N° IV.13 : le degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».

Source : logiciel Excel.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Commentaire :

Les résultats issus de la question 10 illustrés dans le graphe ci-dessus, montrent que 64% des interrogés ont déclaré qu'ils apprécient beaucoup la campagne publicitaire « UNO SANS SAC PLASTIQUE » et une partie représentant 30% de l'échantillon l'apprécie moyennement.

Par ailleurs, nous trouvons une minorité estimée à 6% de notre échantillon qui n'a pas du tout apprécié la campagne publicitaire d'UNO.

Question 9 : seriez-vous prêts à renoncer à l'utilisation des sacs en plastique pour protéger l'environnement?

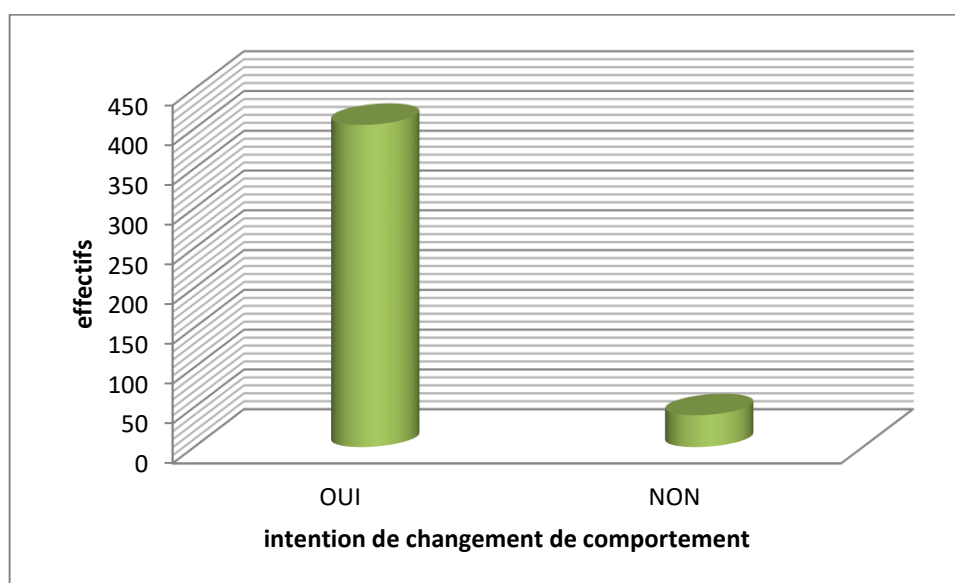


Figure N° IV.14 : intention d'adoption d'un comportement éco-responsable.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

A l'issue des données collectées, une majorité écrasante (91%) des interrogés déclare être prête à renoncer à l'utilisation des sacs de caisses en plastiques, cela peut être expliqué par le fait que cette partie de l'échantillon est consciente des répercussions négatifs du plastique sur l'environnement, et reflète une volonté de changer les comportements de consommation.

Or, une autre partie de l'échantillon soit 9% déclare qu'elle n'est pas prête à arrêter l'usage des sachets en plastiques, afin de comprendre le pourquoi de cette réponse, nous avons demandé aux interrogés de justifier leur retour, après traitement de ces résultats nous avons décelé les principales raisons:

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

- ❖ Les sacs plastiques non seulement pratiques pour transporter les achats, mais ils servent de sac de poubelle.
- ❖ Certains interrogés ne sentent pas le danger des sacs plastiques sur l'environnement et estiment qu'il existe d'autres pratiques plus nuisibles à bannir pour préserver la nature.
- ❖ En l'absence de substituts écologiques à ses sacs plastiques il serait impossible d'arrêter l'utilisation des sacs.
- ❖ Certains pensent que l'arrêt d'usage des sacs plastiques n'est pas une solution pour diminuer la pollution.

Question 10 : Au regard de la campagne concernant la suppression des sacs plastiques, considérez-vous UNO comme une entreprise Eco-responsable ?



Figure N° IV.15 : la perception de l'entreprise UNO après la campagne.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

La figure ci-dessus montre qu'une partie, quand même, importante de notre échantillon considère UNO comme entreprise éco-responsable suite à sa dernière campagne publicitaire « UNO SANS SAC PLASTIQUE », cette partie représente 59% du total des interrogés.

D'autres interrogés représentant 34% de notre échantillon, n'ont émis aucun avis, ceci peut être justifié par le fait que la notion d'éco-responsabilité n'est pas connue par ces derniers ou

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

par le fait qu'ils n'arrivent pas à positionner l'entreprise comme étant respectueuse de l'environnement.

Nous remarquons également que 7% des répondants, déclarent que même à l'égard de la suppression des sacs plastiques, ils ne considèrent pas UNO comme une entreprise éco-responsable, afin de mieux comprendre ces retours, nous avons demandé aux interrogés de justifier leurs réponses, nous résumons ci-dessous les points les plus redondants :

- Une seule campagne ne suffit pas pour attribuer le nom d'éco-responsable à l'entreprise.
- L'éco-responsabilité de l'entreprise ne se limite pas à l'arrêt des sacs plastiques, il existe bien d'autres procédures à mettre en place pour protéger l'environnement, tel que l'intégration des processus de gestion des déchets.
- La démarche de UNO est purement marketing et loin d'être en faveur de l'environnement.
- La suppression des sacs de caisses en plastiques permet à UNO de réaliser des économies et mêmes des profits à travers la vente des sachets qui, autrefois, étaient gratuits, donc on ne peut la considérer comme une action visant la protection de l'environnement.
- Une seule campagne ne va pas éliminer la pollution engendrée par les hypermarchés.

A travers l'analyse des points susmentionnés nous avons dégagé trois types de répondants :

Le premier type : les adeptes de la protection de l'environnement, informés aux sujets environnementaux ils incitent activement l'entreprise à consentir davantage d'efforts dans ce sens.

Le deuxième type : les interrogés méfiants, qui considèrent que l'action environnementale mise en œuvre par UNO comme une action purement marketing visant l'amélioration de l'image de marque et non pas la protection de l'entreprise.

Le troisième type : ce sont les interrogés qui n'arrivent pas à accepter l'idée de payer un sachet qui était depuis toujours gratuit ; ils considèrent que l'entreprise réalise des profits à travers la vente des sacs sous l'aile de l'argument écologique.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Question 11 : êtes-vous en accord ou non par rapport aux énoncés suivants :

- 1- J'aime faire mes courses au niveau des magasins UNO du fait de la qualité satisfaisante des produits :

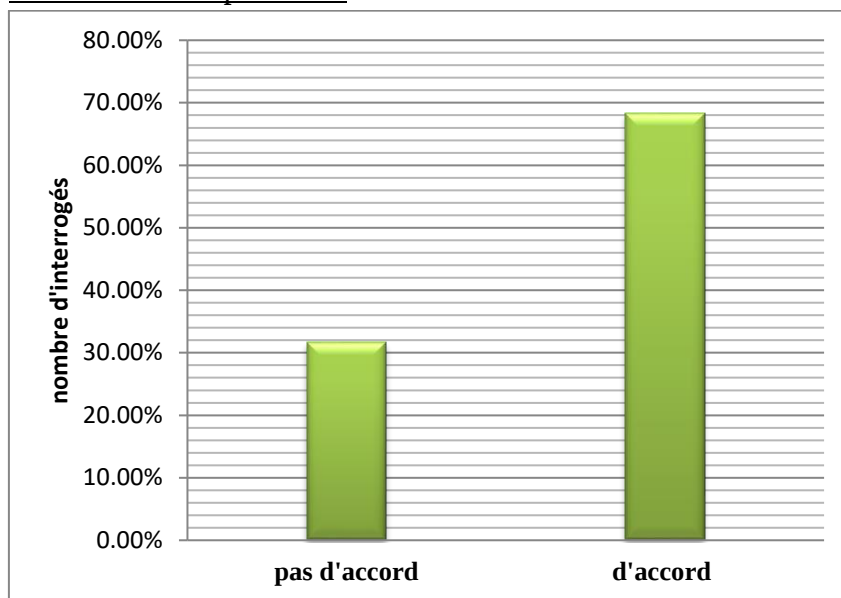


Figure N° IV.16 : l'influence du facteur qualité sur le choix des magasins UNO.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

A travers la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que 68% des interrogés affirment que la qualité des produits disponibles dans les magasins UNO les pousse à faire leurs courses dans ces derniers.

Par ailleurs, 32% des répondants infirment le fait que la qualité des produits les incite à fréquenter les magasins UNO.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

2- Les prix pratiqués chez UNO jouent un rôle important lors du choix de mon magasin :

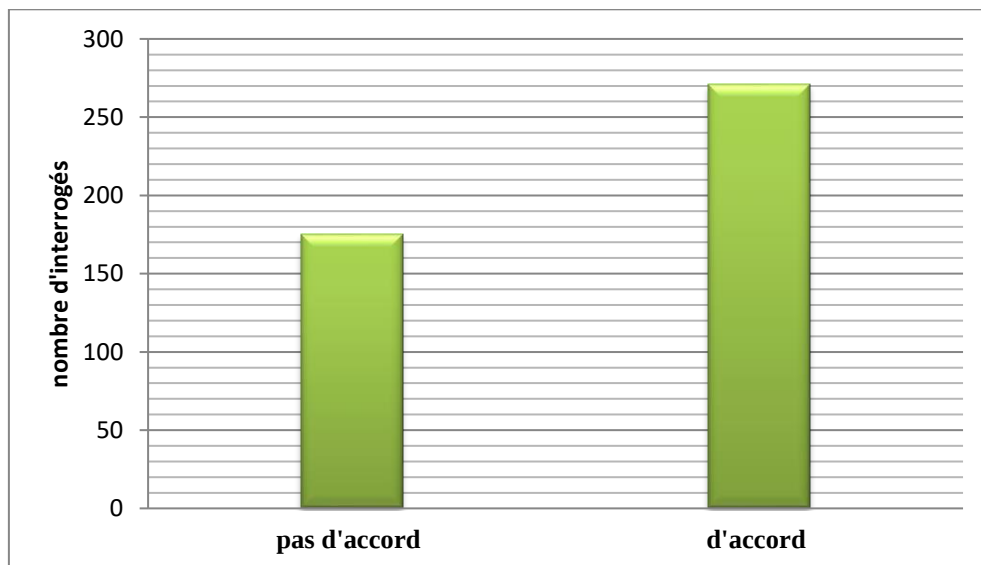


Figure N° IV.17: l'importance des prix pratiqués par UNO dans le choix des magasins.

Source: logiciel Excel.

Commentaire :

Après la lecture du tableau, nous remarquons que 60% des répondants sont d'accord concernant le fait que les prix pratiqués par l'enseigne UNO jouent un rôle important dans le choix de leurs magasins, contre 40% qui ne considère pas le prix comme un critère important de choix.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

- 3- Suite à la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE », l'engagement environnemental d'UNO m'encourage à faire mes courses au niveau de ses magasins :

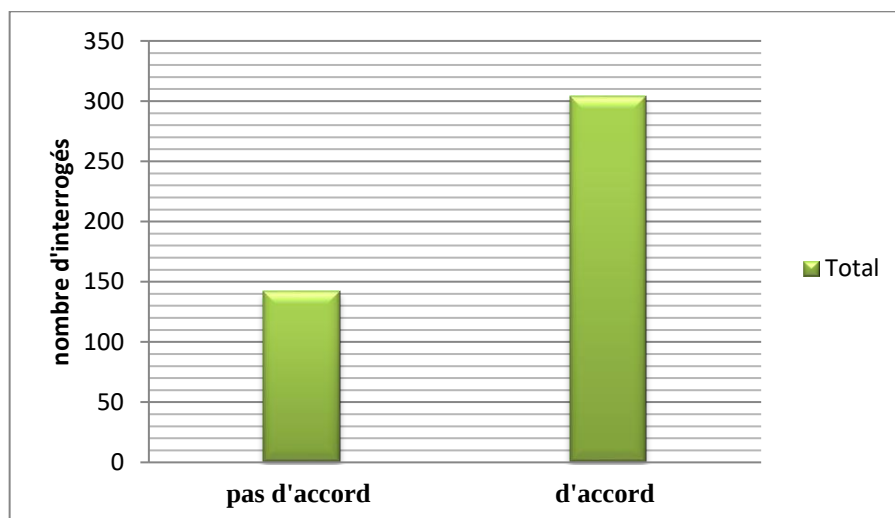


Figure N° IV.18 : taux d'incitation à l'action de la campagne UNO.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Comme illustré par le graphique ci-dessus, 304 personnes sur 445 interrogées déclarent être d'accord par rapport au fait que l'engagement écologique d'UNO les poussent à se rendre dans ses magasins pour faire leurs courses, contre 141 interrogé qui ne sont pas d'accord.

Ainsi, sur la base de ces résultats, le taux d'incitation à l'action de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE » est de l'ordre de 68%, un pourcentage relativement fort, reflétant l'influence positive de l'adoption de la dimension écologique par UNO sur le comportement du consommateur (amélioration de la fréquentation des magasins UNO).

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

❖ Comparaison des différents facteurs de choix:

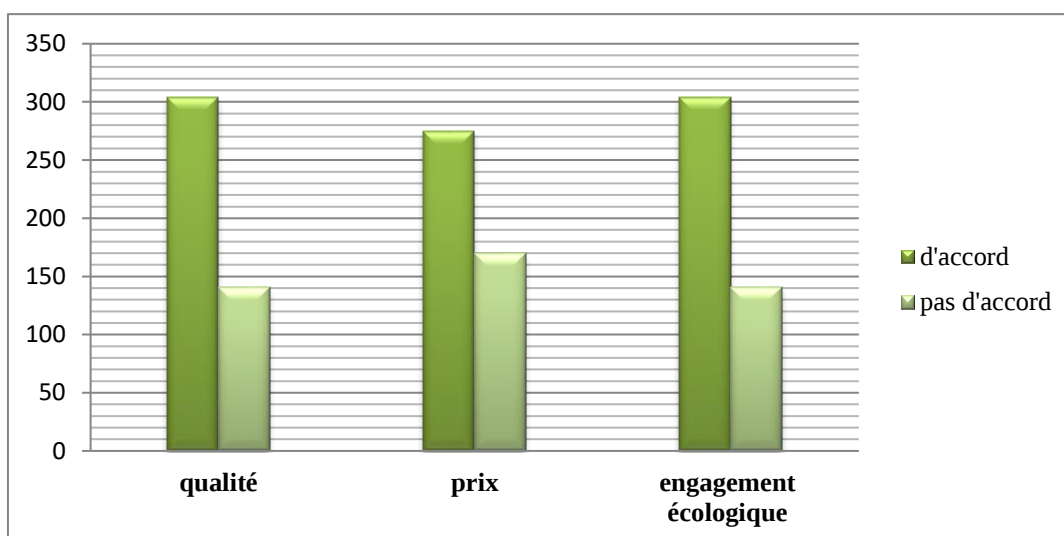


Figure N° IV.19 : l'influence des différents facteurs « Qualité, Prix et engagement écologique de l'entreprise ».

Source : logiciel Excel

Commentaire :

Au regard de l'analyse des différents résultats issus de la question 11, nous constatons que l'importance accordée aux critères de choix à savoir : la qualité des produits, les prix de ces derniers et l'engagement écologique d'UNO, est relativement la même avec 68% 62% et 68% respectivement des répondants.

IV.2.2 le tri croisé :

Après avoir analysé l'ensemble de nos questions à travers le tri à plat, nous souhaitons affiner davantage nos résultats par une analyse par le tri croisé, à cet effet, nous avons sélectionné quelques questions qu'on a jugé pertinentes au regard des hypothèses émises.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

➤ Croisement entre la question n° 2 et n° 8:

Degré d'appréciation de la campagne	Quel âge avez-vous ?					Total
	18 - 35 ans	35-45ans	45-55ans	55-65ans	Plus que 65ans	
Beaucoup	239	23	15	2	2	286
Moyennement	95	17	15	7	4	133
Pas du tout	22	3	1	0	0	27
Total	357	43	31	9	6	445

Tableau N° IV.1 : l'influence de l'âge sur l'appréciation d'une campagne verte.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

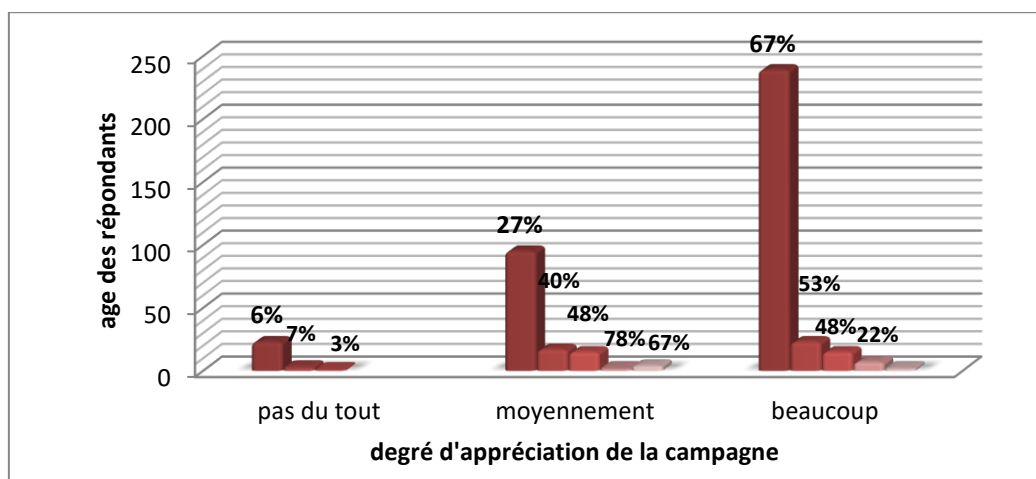


Figure N° IV.20 : l'influence de l'âge sur l'appréciation de la campagne verte.

Source : logiciel Excel.

Commentaire : Suite à la lecture du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants (soit 67%) dont l'âge est compris entre 18 et 35 ans sont les plus à avoir exprimé un degré important d'appréciation vis-à-vis de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE, puis vient en deuxième position les répondant appartenant à la tranche d'âge 35 et 45ans dont 53% déclarent avoir beaucoup apprécié la campagne, 48% pour les interrogés ayant l'âge entre 45 et 55ans, un taux encore plus faible soit 22% enregistré dans la tranche d'âge des 55 et 65 ans et nous trouvons à la fin un taux nul concernant les répondants ayant plus que 65ans.

A cet effet, nous pouvons dire que les personnes jeunes sont les plus prédisposées à percevoir favorablement une campagne de communication verte et cela peut s'expliquer par leur sensibilité aux questions environnementales.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

➤ Croisement entre la question n° 8 et la question n° 9:

Serez-vous prêt à renoncer à l'utilisation des sacs plastiques pour protéger l'environnement ?						
Degré d'appréciation de la campagne	Oui		Non		Total	
	Effectif	pourcentage	Effectif	pourcentage	Effectif	pourcentage
beaucoup	280	98%	6	2%	286	100%
moyennement	118	89%	15	11%	133	100%
Pas du tout	6	26%	20	74%	27	100%
Total	418		27		445	

Tableau N°IV.2 : L'influence du degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE » sur l'intention de changement de comportement.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

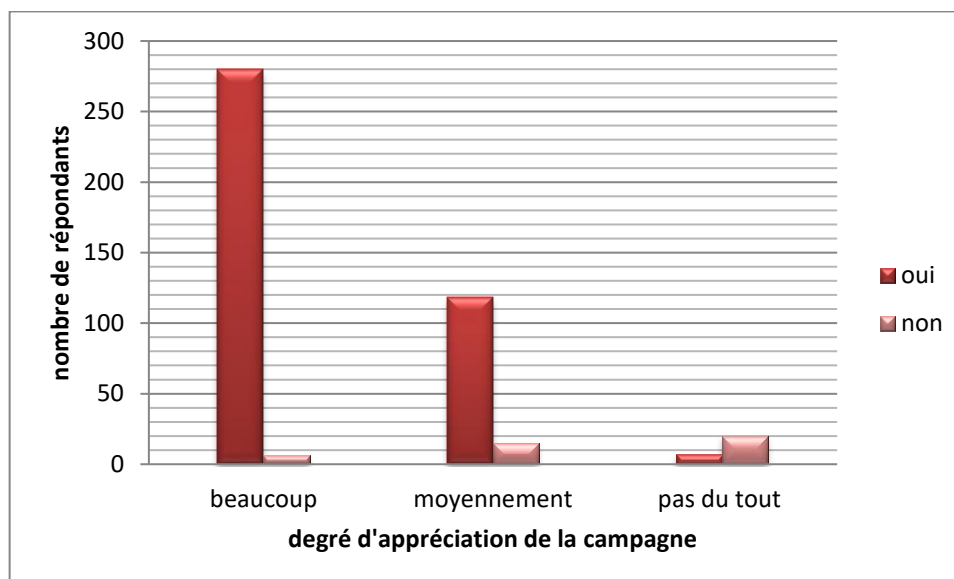


Figure N° IV.21 : L'influence du degré d'appréciation de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE » sur l'intention de changement de comportement.

Source : logiciel Excel.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Commentaire :

A partir des résultats obtenus du croisement des deux questions, concernant le degré d'appréciation des interrogés et leurs intentions de changement de comportement, nous remarquons que la majorité des répondants ayant apprécié la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE soit 98%, ont affirmé qu'ils sont prêts à renoncer à l'utilisation des sacs plastiques contre une minorité de 2%, vient ensuite une partie de l'échantillon qui ayant apprécié moyennement la campagne dont 89% déclarant être prêts à arrêter l'usage des sacs plastiques afin de protéger l'environnement contre 11% de cette partie de l'échantillon.

Par ailleurs, nous trouvons que 74% des répondants qui n'ont pas du tout aimé la campagne, déclarent ne pas avoir l'intention de changer leurs comportements pour protéger l'environnement contre 26% qui malgré leurs opinions négatives vis-à-vis de la campagne expriment leurs volonté de changer de comportement.

A la lumière de ces statistiques, nous pouvons faire le constat que plus le score d'agrément de la campagne est important plus il contribue à la formulation de comportements en faveur de la protection de l'environnement.

➤ Croisement entre la question n°8 et n°10 :

Considérez-vous UNO comme entreprise éco-responsable ?								
Degré d'appréciation de la campagne	Oui		Je ne sais pas		Non		Total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%	effectif	%
Beaucoup	192	67%	81	29%	12	4%	285	100%
Moyennement	61	46%	55	41%	17	13%	133	100%
Pas du tout	8	30%	15	55%	4	15%	27	100%
Total	261		151		33		445	

Tableau N° IV.3 : la contribution du degré d'appréciation de la campagne dans la perception d'une image de marque éco-responsable.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

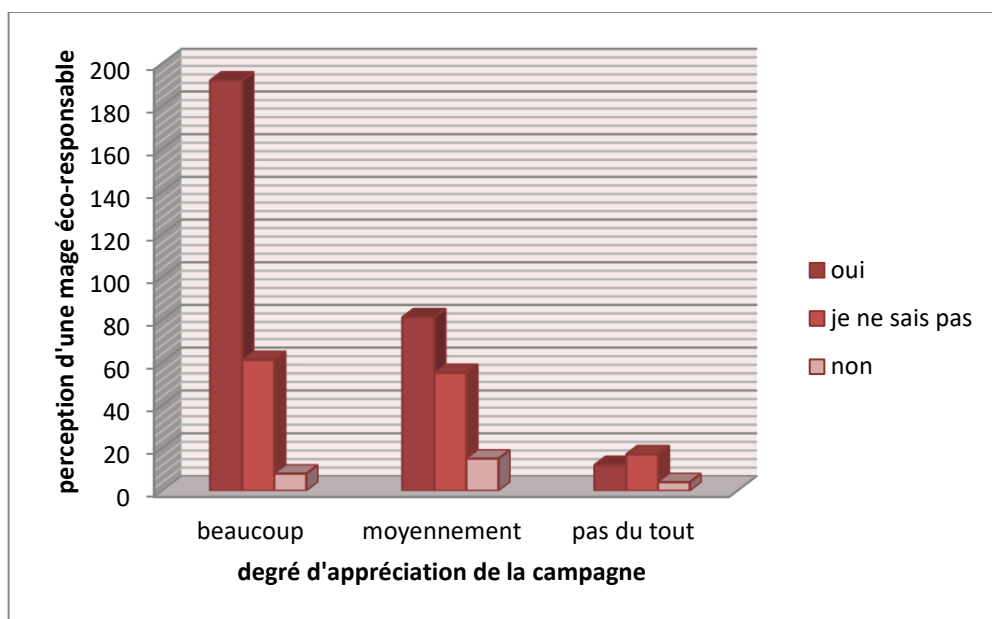


Figure N° IV.22 : la contribution du degré d'appréciation de la campagne dans la perception d'une image de marque éco-responsable.

Source : Logiciel Excel.

Commentaire :

Après la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité de ceux qui ont beaucoup et moyennement apprécié la campagne considère UNO comme entreprise éco-responsable.

Tandis que ceux qui n'ont pas du tout aimé la campagne, 15% parmi eux n'attribue pas l'image éco-responsable à UNO, 55% n'émettent aucune opinion dans ce sens et 30% malgré leur score d'agrément négatif perçoivent l'entreprise comme étant éco-responsable.

Selon ces chiffres, nous pouvons dire qu'il y a une corrélation positive entre la composante affective 'degré d'appréciation de la campagne' et la perception d'une image de marque « éco-responsable ».

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

➤ Croisement de la question n° 8 et n° 12 :

	L'engagement écologique d'UNO m'encourage à faire mes courses au niveau de ses magasins					
Attribution de l'image de marque éco-responsable	D'accord		Pas d'accord		Total	
	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage	effectif	pourcentage
Oui	212	81%	49	19%	261	100%
Je ne sais pas	86	57%	65	43%	151	100%
Non	6	18%	27	82%	33	100%
Total	304		141		445	

Tableau N° IV.4 : l'influence de l'image de marque éco-responsable sur la formulation d'une attitude positive à l'égard de la marque UNO.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

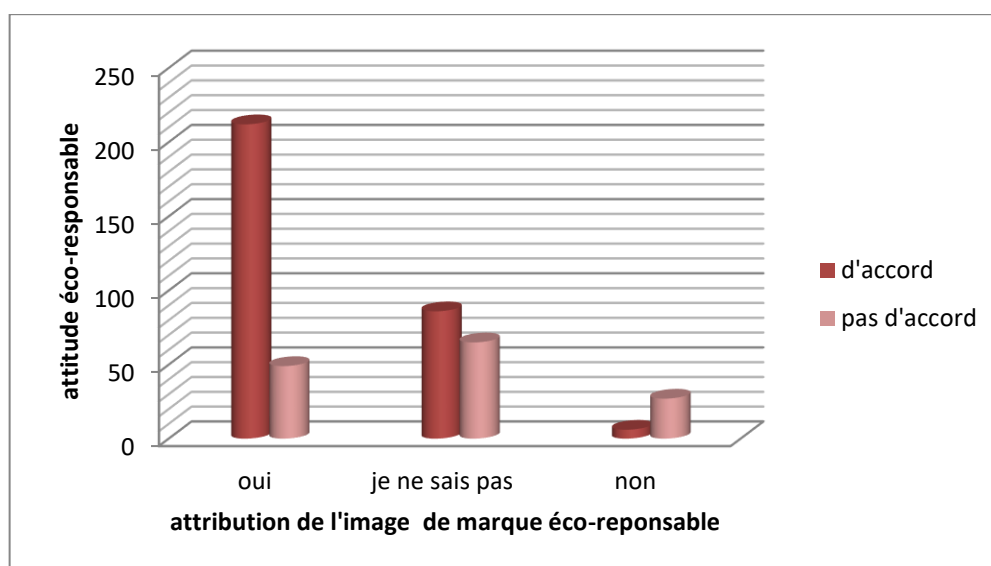


Figure N° IV.23: l'influence de l'image de marque éco-responsable sur la formulation d'une attitude positive à l'égard de la marque UNO.

Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Il apparaît d'après le croisement des questions n°9 et n°10, que la majorité des interrogés ayant une image éco-responsable d'UNO soit 81%, affirme que l'engagement écologique de l'entreprise les pousse à effectuer leurs achats au niveau de ses magasins. Nous pouvons conclure que la perception d'une image de marque éco-responsable d'UNO influence positivement l'attitude du consommateur.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

IV. 2.3 Synthèse des résultats :

Profil de l'échantillon :

- Sur un échantillon de 445 interrogés, la gente féminine domine avec un pourcentage de 77% contre 28% qui sont des hommes, la majorité de la population interrogée soit 80% appartient à la tranche d'âge comprise entre 18 et 35 ans, dont 45% exerce un travail (cadre dirigeant, salarié, fonctionnaire ou libéral).

Comportement de l'échantillon:

- La majorité des répondants presque la quasi-totalité de notre échantillon a l'habitude de s'approvisionner auprès des grandes surfaces, et il en est de même pour les commerces de proximité qui sont fréquentés presque quotidiennement, une grande partie de nos interrogés transportent ses achats dans des sacs en plastique distribués par ces commerces contre une minorité qui apporte avec elle son propre chariot ou couffin.

Mesure de l'efficacité de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE :

- La dimension cognitive : presque la moitié de notre échantillon, a vu ou entendu parler (ODV/ODE) de la campagne. Ainsi nous avons enregistré un score de reconnaissance de la campagne de 49%.
 - 63% des interrogés qui ont eu connaissance de la campagne l'ont attribué à l'entreprise UNO contre 37% qui l'ont confondu avec d'autres marques.
 - Le score de reconnaissance par média le plus élevé, est celui des réseaux sociaux avec un score de 42% suivi de la publicité sur les lieux de ventes avec un score de 20%, faisant de ces deux derniers les médias les plus efficaces.
- La dimension affective : Une grande partie de notre échantillon déclare avoir beaucoup apprécié la campagne, nous avons enregistré à cet effet un score d'agrément positif de 63% de l'ensemble des interrogés, un score d'agrément négatif de 6% et enfin un score d'agrément indifférent de 31%.
Il est à noter que le score d'agrément le plus élevé est enregistré dans la tranche d'âge des 18- 35 ans (les plus jeunes).
- La dimension conative : suite à la mise en œuvre de la campagne d'UNO, La majorité des interrogés exprime son intention d'adopter un comportement en faveur de l'environnement, en revanche une partie de l'échantillon soit 9%, ne se sent pas prête à renoncer à l'utilisation des sacs plastiques.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Communication et image de marque :

- Au regard de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE, plus de la moitié soit 59% des interrogés attribue à l'entreprise l'image de marque éco-responsable, 34% n'arrive pas à positionner l'entreprise et en fin 4% de l'échantillon ne considère pas l'entreprise comme éco-responsable.
- D'après ces résultats, l'entreprise arrive à travers sa communication d'assurer une certaine cohérence entre image voulue et celle perçue par la cible.

Les principales raisons poussant à la fréquentation des magasins UNO :

- La qualité des produits :
 - 68% des interrogés fréquentent les magasins UNO du fait de la qualité des produits proposée, contre 32% qui selon eux la qualité n'est pas un facteur déterminant du choix de leur magasin.
- Les prix :
 - plus de la moitié de l'échantillon (soit 60%), estime que les prix pratiqués par l'enseigne UNO jouent un rôle important lors du choix du magasin.
- L'engagement écologique de l'entreprise :
 - La prise en compte de la dimension environnementale par l'enseigne UNO, incite 68% des répondants à faire leurs courses au niveau de ses magasins.
- Les principaux critères qui incitent notre échantillon à choisir l'enseigne UNO sont : la qualité des produits, les prix pratiqués par l'enseigne et son engagement environnemental, avec un degré d'importance relativement égal pour les trois facteurs.

Les principaux résultats tirés du tri croisé :

- La catégorie jeune de notre échantillon est la plus sensible à la sauvegarde de l'environnement.
- Dans notre cas, une campagne de communication environnementale appréciée par la cible, agit positivement sur l'adoption d'un comportement éco-responsable du consommateur.
- La plupart des répondants ayant apprécié la campagne d'UNO SANS SAC PLASTIQUE, perçoivent UNO comme une entreprise éco-responsable.
- La perception d'une image de marque éco-responsable d'UNO contribue à la formulation d'une attitude favorable vis-à-vis de l'enseigne.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

IV 2.4 Recommandations :

A la lumière des résultats obtenus, nous avons tenté de proposer quelques recommandations à l'entreprise :

Selon les résultats de l'enquête, nous avons enregistré un score de reconnaissance négatif soit 51% des interrogés ne se sont pas rappelé de la campagne de communication « UNO SANS SAC PLASTIQUE », à cet effet, afin de faire parvenir le message à un plus grand nombre d'individus, nous proposons à l'entreprise quelques actions de communication afin de renforcer voire intensifier les actions déjà amorcées par la marque, nous en citons quelques suggestions d'actions :

- Etant donné que le cœur de la cible de UNO est l'ensemble des femmes mariés avec enfant, il est judicieux d'organiser des tournées d'écoles, l'organisation des journées de sensibilisation hors des magasins UNO, dans les lieux publics.
- Sponsoriser des campagnes de nettoyages.
- Sur le net : Programmer continuellement des publications en lien avec l'engagement écologique, pour le double objectif de sensibiliser davantage et d'ancrer le positionnement écologique de l'enseigne dans l'esprit du consommateur algérien, Lancer sur les réseaux sociaux des challenges autour de la protection de l'environnement et faire gagner les participants, exemple : une semaine sans sachet.

Nous avons remarqué également que l'attitude négative des répondants à l'égard de la campagne publicitaire UNO SANS SAC PLASTIQUE, est dû principalement à la méfiance exprimée par les interrogés vis-à-vis de l'argument écologique utilisé par UNO et aussi au fait de payer le sac de caisse qui était depuis toujours offert gratuitement, à cet effet, nous suggérons :

- Engager l'entreprise sur le chemin de la certification environnementale ISO 14001, cette dernière permet de crédibiliser l'argument écologique, de gagner la confiance du client et d'améliorer ainsi l'image de marque éco-responsable, Il est à noter que les consommateurs méfiants sont les plus informés et avertis aux sujets environnementaux.
- L'instauration d'autres actions éco-responsable tel que le tri sélectif.
- Communiquer dans un cadre plus éco-responsable : par l'utilisation de support de communication permettant de mieux véhiculer ses valeurs environnementales.
- Les consommateurs ont tendance à percevoir les associations comme plus crédible que les entreprises, il est ainsi nécessaire de renforcer le partenariat avec les associations environnementales.
- Promouvoir un engagement écologique participatif : l'entreprise par sa communication verte doit faire comprendre aux consommateurs qu'ils sont une partie prenante dans cette démarche environnementale.

Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »

Conclusion chapitre IV :

Ce chapitre avait pour objectif, dans un premier temps de retracer le cadre général de notre post-testing de la campagne de communication environnementale « UNO SANS SAC PLASTIQUE », réalisé à l'aide d'une enquête par questionnaire, et d'analyser dans un second lieu les différents résultats, en recourant aux deux méthodes d'analyse, le tri à plat et le tri croisé.

A la fin de ce chapitre, nous avons pu vérifier les différentes hypothèses émises préalablement et apporter une réponse à notre problématique, nous pouvons dire, que la communication environnementale contribue à la création d'une image de marque éco-responsable dans l'esprit du consommateur algérien, qui à son tour influence le comportement du consommateur.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le présent travail, avait pour ambition d'apporter une modeste contribution à la compréhension de l'effet d'une communication environnementale, à travers la mesure de son efficacité et l'évaluation de son impact sur l'attitude et le comportement du consommateur vis-à-vis de l'engagement écologique de l'entreprise.

Cela nous a conduits dans un premier temps à puiser dans une vaste littérature afin de dessiner les contours théoriques de tous les concepts en rapport avec notre sujet d'étude.

Le développement durable a toujours prôné la conciliation entre les dimensions économiques, sociales et environnementales afin de répondre aux besoins présents sans compromettre ceux des générations futures, progressivement la notion de développement durable a fait son chemin dans l'esprit des consommateurs, conscients de la gravité de la situation environnementale, ces derniers se sont engagés dans l'adoption de comportement dits plus éco-responsables et expriment à cet effet, de nouvelles exigences environnementales.

Ce faisant les entreprises poussées par les réglementations et les pressions exercées par les associations et les consommateurs, ont vite pris conscience de l'intérêt d'investir dans la voie de la responsabilité sociale de l'entreprise, afin de se différencier de la concurrence et de répondre à des consommateurs qui intègrent de plus en plus l'environnement dans leurs critères d'achat.

Au demeurant, toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées par cette démarche, pour sa part le marketing vert, également appelé marketing écologique ou environnemental, est un concept émergent, son apparition date depuis seulement trois décennies, employé afin de décrire les pratiques qui tendent à réduire l'impact négatif des activités de l'entreprise sur la société et notamment sur l'environnement.

Dans le but de véhiculer une image éco-responsable de l'entreprise et de satisfaire des consommateurs qui sont plus que jamais avertis et informés sur les sujets environnementaux, les acteurs du marketing, et ce à travers la communication environnementale s'attèlent à mettre en avant l'argument écologique.

Ainsi, la perception du consommateur à l'égard de cette communication environnementale constitue un enjeu majeur pour beaucoup d'entreprises souhaitant avoir une image de marque éco-responsable dans l'esprit du consommateur.

A ce propos, il paraît nécessaire d'étudier l'influence d'une communication verte sur la perception du consommateur et sa contribution d'une autre manière dans la création d'une image de marque favorable à l'entreprise mais aussi son incidence sur les attitudes et comportements des consommateurs.

Après avoir présenté la partie théorique de notre travail, nous avons tenté dans un premier temps de dresser un état des lieux du marketing vert en Algérie, concrètement ce dernier a révélé que ce type de marketing est encore à son état embryonnaire, néanmoins nous

Conclusion générale

avons remarqué qu'une réflexion sur l'environnement commence à s'installer au sein de l'entreprise algérienne, dans cette optique, l'enseigne UNO du groupe Numidis en est un exemple d'entreprise qui a choisi de faire de la préoccupation environnementale un nouvel axe de positionnement.

Dans le but de ressortir les enjeux et spécificités contextuelles de cette nouvelle orientation écologique de l'entreprise, nous avons effectué dans second lieu, une étude quantitative par le biais d'un questionnaire administré au près d'un échantillon de 445 individus. Cette enquête a abouti aux résultats ci-après énoncés :

- La communication verte de l'enseigne UNO est d'une influence importante sur le comportement éco-responsable de nos interrogés.
- La marque UNO a réussi à travers sa communication de créer une image éco-responsable au près de notre échantillon.
- Une image de marque éco-responsable favorise l'intention d'achat.
- La composante affective de la campagne contribue à la formulation des attitudes favorables à l'égard de l'enseigne UNO.

La finalité de toute étude est d'apporter une réponse au problème posé, le présent mémoire a eu pour principale problématique :

« Quels sont les enjeux et les spécificités contextuelles d'une communication environnementale 'verte' ? », à laquelle nous avons tenté de répondre à travers la fixation de quatre hypothèses de départ.

Les résultats précédemment cités au sujet du post-testing de la campagne de communication verte 'UNO SANS SAC PLASTIQUE', nous ont permis d'affirmer les hypothèses émises au début de notre étude :

H1 : « le consommateur algérien est prêt à renoncer aux habitudes de consommation qui portent atteinte à l'environnement » : les résultats obtenus montrent qu'une majorité écrasante de notre échantillon (soit 91%) exprime son intention d'adopter de comportements éco-responsable pour protéger l'environnement.

H2 : « la communication environnementale de l'entreprise contribue à la formulation d'une attitude favorable à l'égard de l'engagement écologique de l'entreprise » : 64% des répondants apprécient beaucoup l'engagement écologique de l'enseigne UNO.

H3 : « la communication verte permet d'attribuer à l'entreprise l'image d'une marque éco-responsable », à l'égard de la campagne UNO SANS SAC PLASTIQUE, 66% des répondants perçoivent UNO comme une enseigne éco-responsable.

H4 : « une image éco-responsable de l'entreprise influence positivement le processus d'achat du consommateur » : les résultats issus du croisement entre la question n°9 et 12 ;

Conclusion générale

montrent que les 81% des répondants ayant une image éco-responsable de l'enseigne, affirment que l'engagement écologique d'UNO les incite à effectuer leurs courses au niveau de ses magasins et donc pouvant être considéré comme un critère de choix.

A ce stade, il convient aussi de préciser que selon notre échantillon le poids du critère « qualité » dans le processus de choix est relativement le même à celui de l'engagement écologique.

Au-delà de l'aboutissement de ce travail de recherche, notre stage au niveau de l'entreprise Numidis était une véritable opportunité de formation, ayant facilité amplement notre intégration au sein de l'environnement professionnel et permis d'appréhender distinctement toutes les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, notamment celles afférentes à la communication.

Le présent travail n'était pas sans limites, d'abord, nous aurons souhaité combiner entre les deux méthodes quantitatives et qualitatives, afin de mieux apprécier les résultats de notre enquête, surtout ceux en rapport avec l'étude de l'image de marque éco-responsable.

D'autre part, l'enquête sur une période de temps bien déterminée, hors que l'impact réel d'une campagne de communication se mesure à moyen-long terme notamment dans le cas d'un nouveau positionnement de l'entreprise.

En outre, une objection peut être aussi soulevée quant à la représentativité de l'échantillon interrogé, en effet, faute de temps et de moyen nous n'avons interrogé que 445 individus, les résultats de notre enquête ne pourront être extrapolés à l'ensemble de la population.

Enfin, nous espérons à avoir participé par le présent travail, à la réflexion sur la question de l'intégration de la dimension environnementale au cœur de la stratégie marketing et spécialement de la stratégie de communication, et nous souhaitons que d'autres recherches sous un autre axe, viendront enrichir la notre, les suites de notre travail pourraient évidemment se pencher sur la résistance des consommateurs face à un produit écologique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- BAUMARD (PH), « *Analyse stratégique* », Dunod, Paris, 2000.
- BERNARD (M) et BOISVERT (J), « *le Marketing Vert* », 1992.
- CHAUVEAU, (A), ROSE, (J-J), « *L'entreprise responsable* », Edition d'ORGANISATION, Paris 2003.
- FADY (A) et PONTIER (S) : « *Les consommateurs sont ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S* » RFM- n°175-1999.
- FESTINGER, (L). « *A Theory of cognitive dissonance* », Stanford Univ, 1957.
- GRANT, (J). « *The Green Marketing Manifesto* », John Wiley & Sons, 2009.
- KOTLER, (P), DUBOIS, (B) et MANCEAU, (D), « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2003.
- KOTTLER (P) & KELLER (K), « *marketing & management* », Pearson France, 2015.
- LERNOUD (B), « *Marketing fundamental* », Visionary Marketing, 2002
- MALTHUS, (T.R)., 1798, *Essai sur le principe de population*, Paris, Flammarion, réédition 1992.
- MILL (J.S), *Principe d'économie politique*, éd.fr, Paris, Dalloz, 1953.
- WESTPHALEN, (M. H), et Libaert (2009), « *communicator-5^e édition : le guide de la communication d'entreprise* ». Dunod, 2009.

Revue et périodiques :

- BENHAMED, (W) « *Plan national d'action pour l'environnement et le développement durable : lancement d'une nouvelle phase de la stratégie* », journal EL Moudjahid, 11 mars 2018.
- CLARKSON (M.B), « *Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance* », Academy of Management Review, 1995.
- DONALDSON (T), PRESTON .(L.E), « *The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications* », Academy of Management Review, 1995.
- ELLEN, (P.S), WEINER, (J.L) et COBB-WALGEN, (C): « *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors* » Journal of Public Policy and Marketing, 1996.

- GIANNELLONI (J.L) : *"les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing "* ; Recherches et Applications Marketing, 1998.
- GROVE (S.J), FISK (R.P), PICKETT (G.M). et KANGUN (N) : « *Going green in the sector : social responsibility issues, implications an implementation service* », European Journal of Marketing, Vol. 30, n°5, 1995.
- KAPFERRER, (J) et THOMY, (E), cité par RATIER, « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », éd. Cahier de recherche, n° 152.
- LE GALL, (M), « *de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable* », Paris, 2002.
- MONNOT (E) et RENIOU (F), « *Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?* », Décisions Marketing, n° 65, 2012.
- REISCH, (L). ' *Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy Concept* ', C.E.C., working paper n° 8, department of Marketing , Copenhagen Business School, 1998.
- REYNAUD (E) et ROUET (A). « *Les compétences centrales environnement comme source d'avantage concurrentiels et de légitimité* », in stratégies : Actualité et futur de la recherche, coordonné par AC. Martinet et R.-A Thiétart. Vuibert. Collection FNEGE, 2001.
- RICHARDS, (J. I)., & CURRAN, (C.M). *Oracles on "advertising": Searching for a definition*. Journal of Advertising. 2002.
- ROTILLON, (G), « *les différentes approches du développement durables* », cahiers français, dossier développement et environnement, n°337, 2007.
- SCHWARTZ, « *l'inventaire de valeurs* », 1992.

Travaux universitaires :

- HAMOU, (N), «*Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable, Analyse transversale de l'entreprise industrielle algérienne* » thèse de doctorat en science commerciales, 2014.

Sites web :

- <https://www.heidelberg.com/fr/fr/index.jsp>
- <https://www.geo.fr/photos/reportages-geo/cycle-de-vie-ou-comment-evaluer-l-impact-ecologique-d-un-produit-171989>
- <https://www.iso.org/obp/ui/#!iso:std:iso:14031:ed-1:v1:fr>
- <http://algerienetwork.com/economie/entreprises-developpement-et-developpement-durable-le-cas-de-lalgerie-2/>
- <https://www.financialafrik.com/2018/01/10/algerie-relance-de-leconomie-nationale/>
- <https://www.cairn.info/revue-dialogue-2002-2-page-104.htm>
- <http://www.bmcetrade.co.ma/fr/observer-les-pays/algerie/approcher-consommateur>
- <http://www.univ-eloued.dz/fr/index.php/recherche-scientifique-et-developpement-technologique>
- <http://www.jeuneafrique.com/mag/444811/societe/environnement-lalgerie-a-lheure-green-power/>
- <http://books.openedition.org/irdeditions/6771>
- <https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable/#gs.jyhYSKs>,
- <http://www.fondation-2019.fr/lexique/regle-dhartwick/>
- <https://www.inegalites.fr/La-grande-pauvrete-baisse-dans-le-monde-mais-de-fortes-inegalites-persistent>.
- <http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/109724/Linstabilite-politique-ennemi-du-developpement-economique>
- <https://www.planetoscope.com/dechets/363-production-de-dechets-dans-le-monde.html>
- <https://rse.cgem.ma/genese-rse.php>
- <https://e-rse.net/definitions/consommation-responsable-definition-enjeux/#gs.BBHkdcI>
- <file:///C:/Users/ami%20pro/Downloads/la-prise-de-conscience-environnementale.pdf>
- <https://www.grin.com/document/65449>
- <https://www.terraeco.net/Madonna-prof-de-vert-au-Malawi,8719.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/>
- <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/LE%20GALL.pdf>

Autres :

- PERSAIS, (E), « *L'excellence durable : Vers une intégration des parties prenantes* », Paris, XLIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 2002.
- CMED Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1988, « *Notre Avenir à Tous* », éd du Fleuve, Montréal, rapport 1987
- MCPD, *Etat des lieux Algérie*, 2015.

Annexes

Annexes

Annexe N°01 : le sac écologique proposé par l'enseigne UNO



Annexe N°02 : les différents visuels de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »





Annexe N°03 : Quelques publications par rapport au Buzz médiatique qu'a généré la campagne.



Annexe 04 : Questionnaire de l'enquête.

Bonjour, dans le cadre de notre projet de fin d'étude à l'école des hautes études commerciales HEC Alger, nous réalisons une étude portant sur la perception du consommateur à l'égard de la communication environnementale afin d'évaluer l'efficacité de cette dernière.

Nous vous serons très reconnaissants par avance de l'aide que vous apporterez en répondant à ce questionnaire et nous vous garantissons que les informations recueillies seront traitées en toute confidentialité.

A-profil du répondant :

Q1 : vous êtes :

- ☐ Homme ☐ Femme

Q2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ 18-35 ☐ 35-45 ☐ 45-55 ☐ 55-65 ☐ + De 65

Q3 : votre situation familiale :

- ☐ Célibataire ☐ marié (e) ☐ divorcé (e) ☐ veuf (ve)

Q4 : votre situation professionnelle :

- ☐ Etudiant(e)
☐ Cadre dirigeant/ salarié
☐ Fonctionnaire
☐ Profession libérale
☐ Retraité
☐ Sans activité professionnelle

Q5 : Dans quel type de commerce faites-vous vos principaux achats alimentaires et à quelle fréquence ?

-Grande surface (hypermarchés, supermarchés, supérettes)

- ☐ Une fois par semaine
jamais ☐ Une fois par 15 jours ☐ Une fois par mois ☐

-commerce de proximité

- ☐ Tous les jours
jamais ☐ Un jour sur deux ☐ Une fois par semaine ☐

Q6 : vous avez l'habitude de transporter vos achats dans :

☐ Sacs de caisses en plastique ☐ Sacs réutilisable ☐ Chariot ☐ Panier

Section 03 : Mesure de l'efficacité de la communication verte

Q7 : avez-vous vu ou entendu parler lors des deux derniers mois de la campagne « Non au sac plastique- pour le futur de nos enfants » ?

☐ Oui ☐ Non

Si **OUI** :

-Quelle marque ?

-Comment avez-vous eu connaissance de cette campagne ?

- ☐ Lieu de vente (magasin)
- ☐ TV
- ☐ Presse
- ☐ Radio
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Bouche à oreille

Q8 : Quel est votre degré d'appréciation de la campagne de communication de UNO concernant la suppression des sacs de caisses en plastique ?

☐ Pas du tout ☐ Moyennement ☐ beaucoup

Q9 : seriez-vous prêts à renoncer à l'utilisation des sacs en plastique pour protéger l'environnement ?

☐ Oui ☐ Non

Si Non, veuillez SVP préciser pourquoi ?

Q10: au regard de cette campagne de communication, considérez-vous UNO comme une entreprise éco-responsable ?

☐ Oui ☐ Non

Si Non, veuillez SVP précisez pourquoi ?

Q11 : êtes-vous en accord ou en désaccord par rapport aux énoncés suivants :

-J'aime faire mes courses au niveau des magasins UNO du fait de la qualité satisfaisante des produits :

☐ D'accord

☐ Pas d'accord

-Les prix pratiqués chez UNO jouent un rôle important lors du choix de mon magasin

☐ D'accord

☐ Pas d'accord

-L'engagement environnemental de UNO m'encourage à faire mes courses au niveau de ses magasins :

☐ D'accord

☐ Pas d'accord

Annexe 05 : le visuel caviardée exposé aux interrogés lors de l'enquête



Annexe 06 : les flyers distribués dans le cadre de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »



Table des matières

Table des matières :

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale :.....2

Partie I : le marketing vert : concepts et démarche.....6

Chapitre I : cadre conceptuel du marketing vert.....7

Introduction I :.....8

I.1 le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises.....9

I.1.1 les contours théoriques du développement durable.....9

- I.1.1.A Historique du développement durable.....9
- I.1.1.B Définition du développement durable.....10
- I.1.1.C l'approche du développement durable.....12
- I.1.1.D Les principaux enjeux du développement durable.....15

I.1.2 La responsabilité sociale RSE comme déclinaison des principes de développement durable.....17

- I.1.2. A Le concept de responsabilité sociale.....17
- I.1.2.B Les approches de la RSE.....18
- I.1.2.C Les raisons d'investir dans la RSE.....19
- I.1.2.D Les éléments constitutionnels de la RSE.....20

I.2.L'essor d'un nouveau marketing : « vert »22

I.2.1 Autour du marketing vert.....22

- I.2.1.A L'historique du marketing vert.....22
- I.2.1.B Définition du marketing vert.....27
- I.2.1.C Les approches du marketing vert.....28
- I.2.1.D Le marketing vert une composante de la RSE.....29

I.2.2 De la préoccupation environnementale aux attitudes et comportements écologiques.....30

• I.2.2.A la préoccupation environnementale.....	30
• I.2.2.B l'attitude et le comportement écologique	32
• I.2.2.C L'Attitude comme facteur explicatif du comportement écologique.....	35
Conclusion I	38
 <u>Chapitre II : Une démarche marketing orientée environnement</u>	39
<u>Introduction II</u>	40
II.1 le marketing vert comme démarche stratégique.....	41
<u>II.1.1 définition des principaux concepts stratégiques</u>	41
• II.1.1.A Le métier.....	41
• II.1.1.B L'introduction de l'Ecologie et son effet sur la courbe d'expérience.....	44
• II.1.1.C La segmentation éco-stratégique et le portefeuille écologique.....	46
<u>II.1.2 Le diagnostic stratégique :</u>	48
• II.1.2.A Les stratégies concurrentielles.....	49
• II.1.2.B Les stratégies politiques.....	52
• II.1.2.C Les stratégies industrielles.....	54
II.2 la démarche opérationnelle : Le mix écologique « vert ».....	56
<u>II.2.1 Le produit écologique :</u>	56
• II.2.1.A définition du produit écologique.....	56
• II.2.1.B Le cycle de vie du produit écologique.....	58
• II.2.1.C le conditionnement écologique.....	59
• II.2.1.D l'étiquetage écologique.....	60
<u>II.2.2 le prix écologique :</u>	60
• I.2.2.A Coût environnemental.....	60
• II.2.2.B Le surcoût écologique.....	61
<u>II.2.3 La distribution écologique :</u>	61
<u>II.2.4 La communication écologique :</u>	62
• II.2.4.A La publicité verte et la promotion écologique.....	62
• II.2.4.B Image de marque.....	64
• II.2.4.C Les relations publiques et le mécénat.....	65

Conclusion II	66
<u>Partie II : Marketing & communication au sein de « Numidis » Algérie.....</u>	66
<u>Chapitre III : Marketing vert Etat des lieux en Algérie.....</u>	67
<u>Introduction.....</u>	68
III.1. Un bref aperçu du Marketing vert en Algérie.....	68
<u>III.1.1 l'environnement politique:.....</u>	68
<u>III.1.2 L'environnement économique :.....</u>	76
• III.1.2.A Présentation du contexte économique actuel de l'Algérie.....	76
• III.1.2.B l'impact financier de la dégradation de l'environnement.....	79
• III.1.2.C les entreprises algériennes et protection de l'environnement.....	80
<u>III.1.3 l'environnement social.....</u>	81
<u>III.1.4 l'environnement technologique :.....</u>	83
• III.1.4.A Potentiel scientifique et technologique en Algérie.....	83
• III.1.4.B Transfert de technologie en Algérie.....	84
• III.1.4.C la technologie au service de la protection de l'environnement.....	85
<u>III.1.5 Environnement écologique :.....</u>	86
<u>III.1.6 Environnement légal :.....</u>	89
III.2 marketing vert au sein de l'entreprise Numidis « UNO ».....	90
<u>III.2.1 Présentation de NUMIDIS :.....</u>	90
• III.2.1.A Historique.....	90
• III.2.1.B Les activités de Numidis.....	91
• III.2.1.C les missions de Numidis.....	92
• III.2.1.D l'organisation de Numidis.....	92
<u>III.2.2 La politique de communication de l'entreprise Numidis.....</u>	94
• III.2.2.A Objectifs de la communication UNO.....	94
• III.2.2.B Les différents canaux de communication utilisés par Numidis.....	94
• III.2.2.C Les stratégies de communications d'UNO.....	97
• III.2.2.D Le budget de communication.....	97

III.2.3 Analyse de la campagne de communication« UNO SANS SAC PLASTIQUE » :

• III.2.3.A contexte de la campagne.....	97
• III.2.3.B alternatives proposées par UNO.....	98
• III.2.3.C Les objectifs de la campagne.....	98
• III.2.3.D Préparation de la campagne.....	99
• III.2.3 E Les moyens de communication mis en œuvre pour la campagne.....	100
Conclusion III.....	101
<u>Chapitre IV : Post-testing de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE ».....</u>	102
<u>Introduction IV.....</u>	103
IV.1 la démarche de l'enquête.....	104
<u>IV.1.1 Rappel de la problématique et des hypothèses de la recherche.....</u>	105
<u>IV.1.2 Définition du cadre de la recherche.....</u>	105
• IV.1.2.A Présentation de l'enquête.....	105
• IV.1.2.B Echantillonnage.....	105
<u>IV.1.3 Réalisation de l'enquête.....</u>	106
IV.2 Traitement et analyse des résultats de l'enquête.....	107
<u>IV.2.1 le tri à plat :</u>	108
• IV.2.1.A La fiche signalétique.....	108
• IV.2.1.B Analyse de la rubrique : comportement du consommateur.....	110
• IV.2.1.C Traitement de la rubrique : mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne « UNO SANS SAC PLASTIQUE »	113
<u>IV.2.2 le tri croisé :.....</u>	122
<u>IV. 2.3 Synthèse des résultats.....</u>	128
<u>IV 2.4 Recommandations.....</u>	130
Conclusion IV.....	131
<u>Conclusion générale.....</u>	133
<u>Bibliographie</u>	
<u>Annexes :</u>	

