

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

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

**Option : Distribution et Supply Chain Management**

**THEME :**

**« L'éco-entrepreneuriat pour promouvoir  
l'engagement sociétal des entreprises »**

**Cas : projet « GreenCorp » FIE  
(Filière Innover et Entreprendre)**

**Elaboré par :**

**Melle. Faiza Manel SIACI**

**Encadré par :**

**M. Faouzi GHIDOUCHE**

**Maitre de conférences à l'EHEC Alger**

**03<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2016**





**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

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

**Option : Distribution et Supply Chain Management**

**THEME :**

**« L'éco-entrepreneuriat pour promouvoir  
l'engagement sociétal des entreprises »**

**Cas : projet « GreenCorp » FIE  
(Filière Innover et Entreprendre)**

**Elaboré par :**

**Melle. Faiza Manel SIACI**

**Encadré par :**

**M. Faouzi GHIDOUCHE**

**Maitre de conférences à l'EHEC Alger**

**03<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2016**

# *Remerciements*

Tout d'abord je remercie Dieu d'avoir béni mon parcours, et m'avoir permis d'accomplir ce travail.

Je remercie du plus profond de mon cœur mes chers parents, mes deux piliers, mes protecteurs. Du berceau jusqu'à ce jour ils n'ont jamais failli à leur devoir, et leur amour est sans limite.

Je tiens à présenter mes sincères remerciements à Faouzi GHIDOUCHE, mon encadrant, pour son soutien, et ses conseils. Il a été pour moi un guide, pour ce travail, et durant tout mon cursus à EHEC.

Je tiens également à remercier Nadjoua DEMMOUCHE MOUNSI, la responsable de la Filière Innover et Entreprendre à EHEC, sans laquelle cette belle aventure n'aurait pas pu avoir lieu.

J'exprime ma gratitude à tous mes professeurs, chacun d'eux a le mérite d'avoir contribué à une partie de ce qui me définit aujourd'hui, et pour cela ils resteront à jamais dans mon cœur.

Je remercie également tout le corps professoral et administratif de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, pour leur patience et leur présence au quotidien.

Un grand merci à ma sœur de cœur Feriel pour son soutien et sa bonne humeur, et à mon fidèle ami Walid, qui ne m'a pas seulement encouragée, mais épaulée à chaque instant et aidée tout au long de mon travail.

Je remercie tout particulièrement mes camarades et amis Ryma, , Sabrina, Anis, Sarah, Zakaria et Mehdi de m'avoir soutenue et inspirée.

Je remercie enfin les membres du Club Des Distributeurs qui sont pour moi une seconde belle et grande famille.

*Faiza Manel SIACI*

## Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
I.1	Actions de développement de l'éco-entrepreneuriat.	30
III.1	Présentation de l'équipe du projet GreenCorp	81
III.2	Age et sexe des enquêtés.	95
III.3	Age des enquêtés.	95
III.4	Répartition régionale des enquêtés.	96
III.5	Répartition des enquêtés par catégories socio-professionnelles/ Occupation des enquêtés.	97
III.6	Répartition des enquêtés selon leur situation matrimoniale/ Situation matrimoniale des enquêtés.	97
III.7	Nombre de personnes au foyer.	97
III.8	Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile.	98
III.9	Disposition à stocker les bouteilles vides à domicile.	99
III.10	Fréquence de fréquentation des Grandes et Moyennes	99
III.11	Disposition à une action de recyclage en GMS pour les consommateurs à domicile.	100
III.12	Attente de contrepartie au geste de recyclage	101
III.13	Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile	102
III.14	Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile.	103
III.15	Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation	104
III.16	Disposition à utiliser GC-One	105
III.17	Type de contrepartie attendue à l'utilisation de GC-One	105
III.18	Préférence de récompense	106
III.19	Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One	107
III.20	Préférence de récompense selon l'occupation des enquêtés.	108
III.21	Secteurs d'activité des entreprises enquêtées.	109
III.22	Connaissance d'entreprises menant une politique RSE.	110
III.23	Application d'une politique RSE.	110
III.24	Orientation de la politique RSE.	111
III.25	Actions environnementales menées par les entreprises enquêtées.	111
III.26	Actions à caractère menées par les entreprises enquêtées.	112
III.27	Communication sur les actions RSE menées	112
III.28	Supports de communication sur les actions RSE menées.	112
III.29	Objectifs en matière de politique RSE.	113
III.30	Proposition d'accompagnement RSE.	114
III.31	Utilisation des différents supports de communication.	115
III.32	Budget pour les campagnes de communication habituelles.	116

III.33	Connaissance du concept.	117
III.34	Disposition à utiliser GC-One comme support de communication	117
III.35	Volonté à utiliser GC-One comme support de promotion des ventes.	118
III.36	Budget éventuel pour une campagne de communication orientée RSE.	118
III.37	Fixation des prix de vente de l'affichage publicitaire	120
III.38	Fixation des prix de vente de matière première secondaire	121
III.39	Plan de production	125
III.40	Economie d'échelle selon le nombre de dispositifs à produire.	126
III.41	Fiche technique de GC-One.	127
III.42	Fréquence mensuelle de vidage des bacs de PET et d'Aluminium.	128
III.43	Structure de l'investissement	129
III.44	Structure de financement.	130
III.45	Amortissement du crédit bancaire des quatre premières années (2017-2020)	131
III.46	Amortissement du crédit bancaire de 2021 à 2024.	131
III.47	Bilan d'ouverture	132
III.48	Bilan prévisionnel de l'année 2017.	133
III.49	Bilan prévisionnel de l'année 2018.	134
III.50	Bilan prévisionnel de l'année 2019	135
III.51	Plan de trésorerie annuel (2017-2019).	136
III.52	Tableau compte de résultats prévisionnels (2017-2019)	137
III.53	Rentabilité interne des cash-flows	139
III.54	Rentabilité du projet sur trois ans	140

## Liste des Figures

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
I.1	Concepts liés à l'entrepreneuriat durable	14
I.2	Quatre types d'entrepreneuriat orienté vers la durabilité : champs d'action en regard de l'entrepreneuriat classique.	15
I.3	Typologie des éco-entrepreneurs de Taylor et Walley	20
I.4	Le modèle des 3 E.	27
I.5	Le Triptyque Porteur-Portant-Porté (ou modèle des « 3 P »).	29
II.1	Lignes directrices relatives à l'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation	68
III.1	Organigramme de « GreenCorp »	80
III.2	Business Model Canvas du projet « GreenCorp »	88
III.3	L'hexagone concurrentiel de Porter	94
III.4	Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile	99
III.5	Fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces/ Fréquence de fréquentation des GMS.	101
III.6	Attente de contrepartie au geste de recyclage en GMS	102
III.7	Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile	103
III.8	Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile	104
III.9	Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation	105
III.10	Disposition à utiliser GC-One	106
III.11	Type de contrepartie attendue à l'utilisation de GC-One	107
III.12	Préférence de récompense	108
III.13	Préférence de récompense selon l'occupation des enquêtés.	110
III.14	Application d'une politique RSE.	111
III.15	Supports de communication sur les actions RSE menées.	114
III.16	Utilisation des différents supports de communication.	117
III.17	Disposition à utiliser GC-One comme support de communication.	118
III.18	Segments clients de « GreenCorp »	123
III.19	Les facteurs clés de succès du projet « GreenCorp »	124
III.20	Processus de fonctionnement du dispositif	125

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
AFNOR	Association Française de Normalisation
AND	L'Agence Nationale des Déchets
ANEM	Agence Nationale de l'Emploi
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes
APRUE	L'Agence pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Énergie
CA	Chiffre d'Affaires
CAP	La Croissance par rapport à l'Autonomie et la Pérennité
CITI	Classification Internationale Type par Industrie
CMT	Court et Moyen Terme
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
CNFE	Le Conservatoire National de Formation à l'Environnement
CNTPP	Centre National des Technologies de Production Plus Propre
CPE	Contrats de Performance Environnementale
DD	Développement Durable
DEW	Directions de l'environnement de Wilayas
DSA	Directions des Services agricoles
DZD	Dinar Algérien
EHEC	Ecole des Hautes Etudes Commerciales
FIE	Filière Innover et Entreprendre
GPL	Gaz de pétrole liquéfié
GRH	Gestion des Ressources Humaine
IFU	Impôt Forfaitaire Unique
INSA	Institut National des Sciences Appliquées
ISR	Investissement Socialement Responsable

LCD	Liquid Crystal Display
MATE	Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement
MENA	Middle East North Africa
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONG	Organisation non gouvernementales
PESTEL	Politique, Economique, Socio-culturel, Ecologique, et Légal
PET	Polytéréphtalate d'éthylène
PIC	Pérennité et Indépendance par rapport à la Croissance (Page 18)
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PNAE DD	Plan National d'Action pour l'Environnement et le Développement Durable
PNAGDES	Le Plan National de Gestion des Déchets Spéciaux
PNME	Programme National de Maîtrise de l'Energie
PNR	Prêt Non Rémunéré
PNR LO	Prêt Non Rémunéré Loyer
PNR VA	Prêt Non Rémunéré Véhicule Atelier
PROGDEM	Le Programme National de Gestion des Déchets Municipaux
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
RBE	Résultat brut d'exploitation
ROE	Return on Environment
ROHS	Restriction of Hazardous Substances
ROI	Return On Investment
RP	Relations publiques
RS	Responsabilité Sociétale
RSE	Responsabilité sociétale des entreprises

## Résumé

Dans le cadre d'un programme académique d'entrepreneuriat, nous avons tenté d'apporter notre contribution à l'éclaircissement de concepts clés liés au développement durable, avant de traduire cela sur la pratique en élaborant le plan d'affaire d'une micro-entreprise écoresponsable.

En faisant recours aux outils d'analyse et de diagnostic stratégique, ainsi qu'à une enquête quantitative, nous avons pu dégager de façon claire les différents éléments du business plan d'un projet orienté vers l'environnement et la responsabilité sociétale des entreprises.

Les résultats de ce travail ont montré que l'écosystème entrepreneurial était plutôt favorable à l'accueil d'une micro-entreprise proposant une solution environnementale, et que les avantages de se lancer dans un tel engagement s'étendent à l'aspect financier, commercial, et identitaire de l'entreprise.

Mots clés : Eco-entrepreneuriat, Responsabilité Sociétale, Business Plan, éco-entrepreneur.

## ملخص

في إطار برنامج أكاديمي للمقاولاتية، حاولنا أن نساهم في توضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالتنمية المستدامة، قبل ممارسة وضع خطة عمل لشركة صغيرة مهتمة في ذلك الموضوع.

بالجوء إلى أدوات التحليل والتشخيص الاستراتيجية، ودراسة استقصائية، تمكنا من إفراج بشكل واضح عن مختلف عناصر خطة عمل مشروع يستهدف الحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

النتائج التي تحصلنا عليها من خلال هذا العمل هي أن النظام الأيكولوجي إيجابي لإستقبال شركات صغيرة مقترحة حل بيئي

كلمات رئيسية: مقاولاتية متجهة نحو البيئة ; المسؤولية الاجتماعية للشركات ، خطة عمل، مقال متجه نحو البيئة

## Abstract

As a part of an academic program of entrepreneurship, we tried to make our contribution to the clarification of key concepts connected to the sustainable development, before developing the business plan of an ecoresponsible micro-company.

By recouring to the tools of analysis and strategic diagnostic, as well as to the quantitative survey, we were able to release in a clear way the various elements of the business plan of a project directed to the environment and the corporate social responsibility of companies.

The results of this work showed that the entrepreneurial ecosystem was rather favorable to welcome a micro-company proposing an environmental solution, and that the advantages to dash into such a commitment extend to the financial, and commercial aspect, and to the identity of the company.

Keywords: Ecopreneurship, Corporate social responsibility, Business Plan, ecopreneur.

## Sommaire

<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Introduction générale	2
Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat	7
I.1. De l'entrepreneuriat à l'éco-entrepreneuriat	8
I.2. L'éco-entrepreneur, acteur principal de l'entrepreneuriat orienté vers l'écologie	18
I.3. Mesure et accompagnement de l'éco-entrepreneuriat	23
I.4. L'éco-entrepreneuriat en Algérie	31
Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises	43
II.1. Contours théoriques de la responsabilité sociétale	44
II.2. La responsabilité sociétale, un investissement menant à la performance	51
II.3. Avantages à s'inscrire dans une démarche de Responsabilité Sociétale	55
II.4. Communiquer sur la responsabilité sociétale	66
Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »	76
III.1. Dimension stratégique et organisationnelle	77
III.2 Etude Marketing	89
III.3. Etude technique	124
III.4. Eude financière	128
Conclusion générale	143

**Introduction**

**Générale**

**Introduction générale**

Dans le monde, un constat de plus en plus pesant sur l'avenir de l'humanité pointe du doigt les multiples bouleversements déjà en cours : raréfaction des ressources naturelles, réchauffement climatique, violations répandues des droits de l'Homme, accélération du rythme des innovations technologiques, mondialisation et globalisation des économies, crises économiques, etc. Bien des auteurs sont d'accord, la performance économique ne conduit pas nécessairement au bien-être de la société et au progrès social, notamment lorsqu'elle participe à la dévastation de l'environnement. Le développement des innovations écologiques peut ainsi apparaître comme une solution et le reflet d'une volonté de définir de nouvelles règles économiques, sociales, écologiques, permettant un meilleur-être, ce qui place la question écologique au centre des actions entrepreneuriales.

*« Un jour, tout sera bien, voici notre espérance. Tout est bien aujourd'hui, voilà l'illusion <sup>1</sup> » [Voltaire]*

Une citation pas des plus joyeuses mais parfaitement à sa place lorsqu'il s'agit d'un sujet parlant d'un futur qui ne peut être brillant que si la première particule de lumière jaillit au présent.

Un nombre croissant de dirigeants pense que l'objectif de l'entreprise n'est pas seulement de « faire du profit », mais que sa responsabilité réside également dans le contrôle des conséquences de ses activités au sens large.

Il en ressort de cela le concept de plus en plus populaire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. D'une pensée spirituelle, à une norme formalisée, ce terme désignant la conscience et le rôle social et environnemental de l'entreprise dans son écosystème a fortement évolué.

La RSE demeure avant tout un concept d'application volontaire. Cependant, en Europe, certains gouvernements tendent à octroyer à certains de ses aspects une force contraignante. Le Danemark est alors le premier pays à avoir imposé un *reporting* environnemental à ses grandes entreprises comme une obligation légale incontournable. La France a fait de même. Le Royaume-Uni et la Belgique pourraient modifier également leur droit des sociétés en introduisant une exigence identique de RSE dans la documentation de leurs actionnaires.

En Algérie, la mise en place de démarches RSE rencontre un développement plus ou moins lent selon les secteurs et la taille des entreprises, mais le mouvement général est à la croissance de ces pratiques. Si des progrès sont enregistrés et s'avèrent encourageants, la

---

<sup>1</sup> AROUET (F.M), dit VOLTAIRE, *poèmes sur le désastre de Lisbonne et sur la loi naturelle*, Genève, 1756.

## Introduction générale

---

visibilité est parfois limitée concernant les conditions dans lesquelles les initiatives socialement responsables peuvent se développer et se révéler bénéfiques pour la société.

L'activité entrepreneuriale peut s'avérer un bon outil pour accroître le développement de la pratique de la Responsabilité Sociétale et de sa visibilité. En effet, il est important de se rendre compte que l'économie mondiale ne peut plus offrir de travail salarial, l'orientation vers l'entrepreneuriat est alors nécessaire. En particulier que l'écosystème algérien est favorable à la création d'entreprise<sup>2</sup>.

L'entrepreneuriat est une culture, il s'agit de la somme d'idées, de compétences et d'aptitudes qui mènent à la réalisation d'un projet<sup>3</sup>. Et si l'entrepreneuriat est jumelé à l'envie de faire du monde de demain un monde meilleur, notamment concernant les questions environnementales, on parle alors d'éco-entrepreneuriat.

Là encore, l'Algérie, de par sa position géographique et géostratégique, de par sa taille économique et ses ambitions politiques, et de par ses objectifs sociologiques est appelée non seulement à développer toute une politique de sensibilisation à ces questions mais à en faire sa principale force. Elle est, d'abord, aux portes de l'un des plus grands pollueurs de la planète et l'un de ses principaux partenaires, l'Europe. Elle est ensuite la clé de l'un des plus grands espaces pollués et appauvris et son premier défenseur, l'Afrique. Elle est enfin, l'un des rares pays à avoir maintenu une certaine intégrité intellectuelle vis-à-vis des grandes questions humaines. Le pays a déjà commencé à encourager l'entrepreneuriat en général, et l'éco-entrepreneuriat en particulier, à travers des plans nationaux, et des organismes dédiés aux jeunes entrepreneurs soucieux de l'environnement.

A l'aube de ces deux concepts, notre présent travail a pour thème « L'éco-entrepreneuriat pour promouvoir l'engagement sociétal des entreprises », à travers lequel nous voulons mettre la lumière sur le rôle de l'entrepreneuriat dans le domaine de l'environnement pour rendre la responsabilité sociétale des entreprises plus visible auprès de ses parties prenantes.

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un programme académique d'entrepreneuriat qui a fait l'objet de notre étude de cas. Il est mené au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales sous le nom « FIE EHEC » (Filière Innover et Entreprendre).

Le choix de ce thème a été stimulé tout d'abord par la profonde préoccupation concernant les questions environnementales, et l'envie de découvrir l'ampleur de cette même préoccupation au niveau des différentes organisations, et leur manière d'y remédier. En second lieu, l'origine du choix de ce thème revient à la passion et à l'intérêt portés pour

---

<sup>2</sup> RACHEDI (Fatiha), présidente du Global Entrepreneurship Network en Algérie : intervention lors de la journée d'ouverture de « L'entrepreneurship Summer School Algeria », Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene (USTHB) de Bab ezzouar, le 17/07/2016.

<sup>3</sup> DRAOUI (Hakim), représentant de l'ANGEM : intervention lors de la journée d'ouverture de « L'entrepreneurship Summer School Algeria », Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene (USTHB) de Bab ezzouar, le 17/07/2016.

---

## Introduction générale

---

l'apprentissage et l'acquisition de connaissances pratiques dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Nous visons, à travers ce travail, à apporter notre contribution à l'éclaircissement de concepts clés liés au développement durable, et à traduire cela sur le terrain, dans le but de porter une pierre à cet édifice en construction qu'est l'économie de notre pays.

Par ce présent travail, nous voulons répondre à la question qui se pose dans ce cadre « Comment élaborer le business plan d'un projet écoresponsable et gratifiant pour les différentes parties prenantes ? »

De cette question centrale, nous pouvons nous interroger autour des questions suivantes :

1. Quels sont les avantages à s'inscrire dans une démarche RSE ?
2. Quels sont les facteurs clés de succès pour la création d'une entreprise écoresponsable ?

Pour apporter une réponse à ces questionnements nous avons posé les hypothèses suivantes

H0 : La prise en considération des besoins de chaque partie prenante permet d'élaborer un plan d'affaire orienté vers l'écologie et gratifiant pour chacune d'elle.

H1 : S'inscrire dans une démarche RSE n'apporte un bénéfice qu'à l'image externe de l'entreprise.

H2 : Réunir les aspects ludique et récompensant est un facteur clé de succès pour obtenir l'implication dans un projet écoresponsable

L'élaboration de ce travail s'est basé sur une recherche documentaire, et a fait recours à la méthode descriptive, et analytique. Les outils d'analyse et de diagnostic stratégique, ainsi que le questionnaire nous ont servis d'outils de recherche. L'enquête a été réalisée par le biais de deux questionnaires distribués en ligne et en face à face, et ce durant deux semaines.

Pour organiser notre réflexion, nous nous sommes placés dans deux optiques, afin d'avoir une image, de deux points de vue différents, sur ce que le projet né de ce travail apportera.

Nous nous situerons dans un premier temps du côté de l'entrepreneur, puis dans un second temps, nous nous mettrons dans la peau du client à proprement dit, à savoir les entreprises concernées par la RSE.

Ainsi, notre travail s'inscrivant dans le cadre d'un programme encourageant l'entrepreneuriat, c'est tout naturellement que nous aborderons en premier lieu les concepts liés à ce dernier, cependant nous nous concentrerons sur le lien l'unissant à la dimension environnementale, dans ce sens, notre premier chapitre tournera autour du cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat, à travers quatre sections. La première sera consacré à l'évolution

---

## **Introduction générale**

---

du concept, et à sa définition, la seconde s'intéressera à l'éco-entrepreneur et à ses caractéristiques, la troisième section traitera de la mesure de l'éco-entrepreneuriat, et enfin dans la dernière il s'agira d'aborder les dimensions du concept en Algérie. Dans un second chapitre nous nous intéresserons aux aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, nous aborderons dans une première section les contours théoriques de la RSE, puis la seconde section traitera de l'investissement socialement responsable et de la performance sociétale. Dans une troisième section il s'agira de s'étaler sur les différents avantages pour une entreprise à s'inscrire dans une démarche RSE, enfin la dernière section de ce chapitre abordera la question de la communication RSE.

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à la présentation du cas pratique de ce travail. Nous y exposerons le projet « GreenCorp » ayant été élaboré dans le cadre de la FIE HEC 2016, et ce à travers quatre sections. Dans la première section il s'agira d'exposer les aspects stratégiques et organisationnels du projet, de la problématique aux offres de valeur proposées. Dans un second temps nous détaillerons les résultats l'étude marketing, et leur portée. La troisième section sera consacrée à l'aspect technique du projet, et enfin nous nous intéresserons aux chiffres, à travers l'étude financière de « GreenCorp »

# **Chapitre I**

## **Cadre conceptuel**

**De**

**L'éco-entrepreneuriat**

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

### **Introduction du chapitre I**

Parlant de l'entrepreneuriat, Filion, Ananou et Schmitt déclarent : « *Exercer avec succès un des plus beaux métiers du monde donne accès à une liberté toujours plus grande. Cela devrait faciliter la réalisation de soi de même que celle de ceux auxquels l'entrepreneur est associé, puis permettre une meilleure contribution au développement des milieux<sup>1</sup>* »

Ce métier est d'autant plus beau s'il est associé à des préoccupations visant à préserver les richesses et les ressources de cette planète pour les générations futures.

Depuis la fin des années 1980, quand le rapport Brundtland a mis un point d'honneur à relever les considérations environnementales, les conférences et sommets mondiaux sur le sujet se sont multipliés. En 2009, Le sommet de Copenhague lance un cri d'alarme, l'humanité doit adopter de nouveaux repères et comportements pour faire face à la dégradation de la planète. L'économie et l'écologie doivent travailler de pair pour « sauver la terre ». Ces prises de conscience ont donné naissance à un nouveau concept, l'éco-entrepreneuriat.

Dans ce chapitre nous dessinerons dans un premier temps les contours théoriques de ce concept, et son évolution historique, par la suite nous nous intéresserons de près à l'Homme derrière ce concept, à savoir l'éco-entrepreneur, à travers ses typologies et ses caractéristiques. Dans un second temps il s'agira d'étudier le côté opérationnel de l'éco-entrepreneuriat, comment le mesurer, et quels outils d'accompagnement aux éco-entrepreneurs utiliser. Enfin nous ferons l'état des lieux de ce concept en Algérie, à travers notamment les plans nationaux y étant consacrés, et les organismes d'aide et de conseil déployés dans le pays dans le cadre d'un entrepreneuriat vert.

---

<sup>1</sup> FILION (L.J), ANANOU (C), et SCHMITT (C) : *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*, éditions EYROLLES, Paris, 2012, pp.278-279.

## **I.1. De l'entrepreneuriat à l'éco-entrepreneuriat.**

La composition même du terme nous porte à croire que les concepts « éco-entrepreneuriat » et « entrepreneuriat » sont liés. A travers cette section nous explorerons ce lien, en évoluant dans le temps, et en explorant les différentes théories et modèles rattachant l'éco-entrepreneuriat à l'entrepreneuriat, en passant par le développement durable et l'entrepreneuriat durable.

### **I.1.1. De l'entrepreneuriat à la durabilité**

#### **I.1.1.A. L'entrepreneuriat, une pensée avant d'être un concept.**

La première école de pensée en entrepreneuriat est celle des physiocrates français, qui affirment que la prospérité économique a été produite par l'être humain ; avec ses propres efforts, dans des conditions de la nature, afin de créer de nouveaux produits<sup>1</sup>.

Alors que dans les années 1942, Schumpeter traite la notion de l'entrepreneuriat, appelé par la suite par les économistes « l'entrepreneuriat traditionnel » ou « l'entrepreneuriat conventionnel », comme étant l'ensemble des méthodes et ressources pour générer la richesse et le développement économique. L'entrepreneuriat conventionnel met l'accent sur les objectifs économiques tels que les revenus et les bénéfices<sup>2</sup>.

#### **I.1.1.B. Visions de l'entrepreneuriat.**

Avant de définir ce qu'est l'entrepreneuriat, nous évoquerons brièvement les visions développées à la fin du XXème siècle de ce qui se dessine comme étant le concept économique par excellence de ces dernières décennies.

Le terme entrepreneuriat recouvre différentes acceptions qui méritent d'être présentées<sup>3</sup> :

##### **❖ La vision anglo-saxonne de l'entrepreneuriat**

Elle fait référence à deux courants de pensée, celui initié par Gartner, et celui initié par Shane et Venkataraman.

---

<sup>1</sup>BLINDER (J.K), and BELZ (F.M), « *Sustainable entrepreneurship: what is it?* », KYRO (P): *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*, Edward Elgar publishing, Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA, 2015, p.32.

<sup>2</sup>GIBB, (A.A): « *Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business schools?* », in *British Journal of Management*, Vol.7, 1996, pp. 309–321.

<sup>3</sup>LEGER-JARNIOU (C), « *un état des lieux de l'entrepreneuriat* », LEGER-JARNIOU (C) : *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, éditions DUNOD, Paris, 2013, pp.7-8.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

- **L'émergence organisationnelle** : Une pensée emmenée par Gartner<sup>1</sup> qui considère l'entrepreneuriat comme un processus qui permet à un individu de créer une nouvelle organisation. Les conditions de cette création sont alors privilégiées.
- **L'identification et l'exploitation d'opportunités** : emmenée par Shane et Venkataraman<sup>2</sup> sur les traces de Stevenson et Jarillo<sup>3</sup>. Dans cette approche, les conditions d'identification et d'émergence d'une nouvelle activité économique sont importantes ainsi que la façon dont elles sont exploitées, mais elles ne conduisent pas forcément à la création d'une nouvelle organisation. Dans ce cas, les opportunités préexistent dans l'environnement. Cette vision associe l'entrepreneuriat à la sphère économique et relaie les valeurs telles que le côté social et l'écologie au second plan.

### ❖ La vision globale

La seconde vision est plus globale, dans le sens où elle considère l'entrepreneuriat comme un mode de comportement qui s'inscrit dans un processus et dans une relation dialogique individuel ou en équipe, et ce dans un environnement et dans un espace temporel. Dans ce dernier cas, il s'agit de manières particulières de concevoir les choses, en prenant des initiatives et en agissant ; de se comporter avec la volonté d'essayer de nouvelles choses ou de les faire différemment.

Ces deux visions renvoient pour la première à « l'esprit d'entreprise », souvent associé à la création ou la reprise d'entreprise, et à « l'esprit entrepreneurial » pour la seconde.

#### I.1.1.C. Définitions de l'entrepreneuriat

Selon les visions de l'entrepreneuriat, nous retrouvons plusieurs définitions de ce dernier, nous en prendrons deux, l'une émise par une organisation non gouvernementale, et l'autre par des auteurs contemporains de l'entrepreneuriat.

- L'OCDE (L'Organisation de coopération et de développement économiques) définit l'entrepreneuriat comme « *le phénomène associé à l'activité entrepreneuriale, action humaine consistant à entreprendre pour générer de la valeur en créant ou en développant des activités économiques grâce à l'identification et à l'exploitation de nouveaux produits, processus ou marchés* »<sup>4</sup>. Dans cette définition on met l'accent sur la création de valeur et la nouveauté des procédés, ce qui nous permet d'associer, de plus en plus, l'entrepreneuriat à l'innovation.

<sup>1</sup> GARTNER (W.B) : « *Words lead to deeds : towards an organizational emergence vocabulary* », in Journal of Business Venturing, 1993, cité par LEGER-JARNIOU (C): Op.cit, p8.

<sup>2</sup> SHANE (S), and VENKATARAMAN (S), « *The promise of entrepreneurship as a field of research* », in Academy of management review, 2000, cité par LEGER-JARNIOU (C): Op.cit, pp.7-8.

<sup>3</sup> STEVENSON (H.H), and JARILLO (J.C): « *A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management* », in Strategic Management Journal, 1990, cité par LEGER-JARNIOU (C): Op.cit, pp.7-8.

<sup>4</sup> LEGER-JARNIOU (C): Op.cit, p.8.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

- MESSEGHEM et SAMMUT se proposent de définir l'entrepreneuriat comme tout un processus de recherche, d'évaluation et d'exploitation d'opportunités, déroulé par un entrepreneur seul ou une équipe entrepreneuriale. Le résultat étant de développer une organisation mettant en œuvre une vision stratégique et contribuant à créer de la valeur. Cette définition a la particularité de mettre en évidence que le moteur de l'entrepreneuriat est l'opportunité<sup>1</sup>.

Les populations, même dans les plus grandes années industrielles d'expansion économique, ont toujours contenu une partie de rationnels, préoccupés par l'épuisement éventuel des ressources, et les impacts négatifs de cette expansion sur notre planète et ses habitants. On savait que tôt ou tard les activités entrepreneuriales devaient prendre en compte ces considérations, voire de les placer au centre de leurs intérêts.

### I.1.1.D. Intérêt croissant dans la recherche en entrepreneuriat et en développement durable

La combinaison de l'entrepreneuriat et du développement durable n'a refait surface que récemment dans la science et un peu plus tôt dans le débat politique. Ce débat a été guidée principalement par le rapport de la Commission Brundtland (Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement) en 1987, ainsi que par la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement en 1992, et plus tard par la conférence des Nations Unies sur le climat à Copenhague. Et depuis l'article pionnier de Pastakia <sup>2</sup>, cette discussion s'est intensifiée en seulement quelques années à l'échelle internationale<sup>3</sup>.

Dans leurs études, Hart and Milstein, ont été les premiers à avoir établis d'une manière explicite la relation entre l'entrepreneuriat et le développement durable. Selon ces deux chercheurs, les innovateurs et les entrepreneurs verront le développement durable comme l'une des plus grandes opportunités d'affaires dans l'histoire du commerce<sup>4</sup>.

Mais d'abord qu'est-ce que le développement durable ?

La Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement, en 1987, pose les bases du concept du développement durable en en donnant la définition : c'est « *le développement qui satisfait les besoins de succès de la génération présente sans compromettre les attentes des générations futures de satisfaire leurs propres besoins* ».

---

<sup>1</sup> MESSEGHEM (K), et SAMMUT (S) : *L'entrepreneuriat*, éditions EMS, Paris, 2011, p24.

<sup>2</sup> PASTAKIA (A), « *Grassroot ecopreneurs: change agents for a sustainable society*», in Journal of Organizational Management, Vol.11, N°2, 1998, cité par KYRO (P): *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*, Edward Elgar publishing, Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA, 2015, p XIV.

<sup>3</sup>KYRO (P): *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*, Edward Elgar publishing, Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA, 2015, p XIV.

<sup>4</sup> HART, (S.L), and MILSTEIN (M.B): « *Global Sustainability and the Creative Destruction of Industries*», in Sloan Management Review, Vol.41, N°1, Fall 1999, p25.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

De leur côté, le rapport Brundtland et celui de la conférence de Rio s'accordent sur le fait que le développement durable doit satisfaire 3 exigences : le développement économique, la viabilité environnementale et l'équité sociale. La durabilité économique vise à optimiser la croissance et à éviter l'endettement excessif. La durabilité environnementale met l'accent sur, la préservation des ressources non-renouvelables, la lutte contre la pollution, ainsi que sur les économies d'énergie, et la transmission du capital naturel aux générations futures. La dimension sociale consiste à lutter contre l'exclusion et la pauvreté et à respecter les droits du travailleur<sup>1</sup>. Cependant, si l'expression de « développement durable » n'est passée dans le langage courant qu'à la fin des années 1980, la notion de développement durable est ancienne. Développée tour à tour par différentes traditions intellectuelles, elle intègre des réflexions écologiques, économiques et socioculturelles qui puisent leurs racines dans l'histoire des idées et des pratiques économiques et sociales.<sup>2</sup>

Les origines du concept de développement durable dans la science sont donc aussi anciennes que celles de l'entrepreneuriat<sup>3</sup>.

Cette réalité rarement remarquée, dont on a parlé plus haut, exprimée par la pensée des physiocrates français -considérant que la prospérité économique a été produite par l'être humain ; qui par ses propres efforts, dans les conditions de la nature, a créé quelque chose de nouveau contribuant au développement économique -semble aussi ouvrir la voie au débat sur la durabilité et l'entrepreneuriat, amenant par la même, un mouvement similaire allant de « l'entrepreneuriat durable » à « comment rendre l'entrepreneuriat durable », sur lequel Hjorth et Steyaert ont fait valoir leur désaccord pour aboutir au final au concept de l'entrepreneuriat social.<sup>4</sup>

Comme ce sont des domaines de recherche nouveaux, leur compréhension, leurs approches et les formes à utiliser pour les expliquer sont diverses et semblent être ouvertes à des interprétations différentes. C'est d'autant plus le cas lorsqu'un troisième concept apparaît alors que les recherches n'ont pas encore tout à fait précisé les contours des deux premiers. Dans les prochaines lignes nous allons découvrir ensemble les différentes interprétations et modèles tenant d'expliquer l'arrivée de l'éco-entrepreneuriat, après l'entrepreneuriat et la durabilité.

### **I.1.2. Développement durable et éco-entrepreneuriat : concepts en émergence.**

On a assisté ces dernières années à l'émergence des thèmes de l'éco-entrepreneuriat, l'entrepreneuriat vert, la responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable

<sup>1</sup>BEN HADJ YOUSSEF (A), DZIRI (M) : « *L'entrepreneuriat vert : mécanismes de mise en œuvre et motivations en Tunisie* », in *Vie & sciences de l'entreprise*, N° 191 – 192, Février, 2012, pp.59-77.

<sup>2</sup>BADDACHE(F) : *Le développement durable*, éditions EYROLLES, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2010, pp.13-14.

<sup>3</sup>KYRO (P): Op.cit, p XIV.

<sup>4</sup> HJORTH (D) and STEYAERT (E. D): *The Politics and Aesthetics of Entrepreneurship*, Cheltenham, Edward Elgar publishing, UK and Northampton, MA, USA, 2009, cité par: KYRO (P): Op.cit, p XIV.

---

**Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

qui renvoient tous à la même idée : l'entrepreneur doit être conscient de son rôle social et environnemental.

Bien que nous nous intéressions davantage au volet écologique, on ne peut parler d'entrepreneuriat durable sans aborder le volet social, et les liens qui unissent ces trois concepts<sup>1</sup>. Plusieurs auteurs ont cherché à expliquer ces liens, d'où l'émergence de nombreux modèles, nous en citerons deux. Puis nous tenterons de définir l'éco-entrepreneuriat.

**I.1.2.A. Modèle orienté vers les objectifs.**

L'entrepreneuriat durable est basé sur, et est lié à, ce qu'on appelle l'entrepreneuriat conventionnel (ou l'entrepreneuriat classique), l'entrepreneuriat social, et l'éco-entrepreneuriat. Tandis que l'entrepreneuriat durable poursuit trois objectifs à la fois, économiques, sociaux et écologiques (*Triple Bottom Line goals*), les autres concepts liés se concentrent sur une ou deux dimensions.

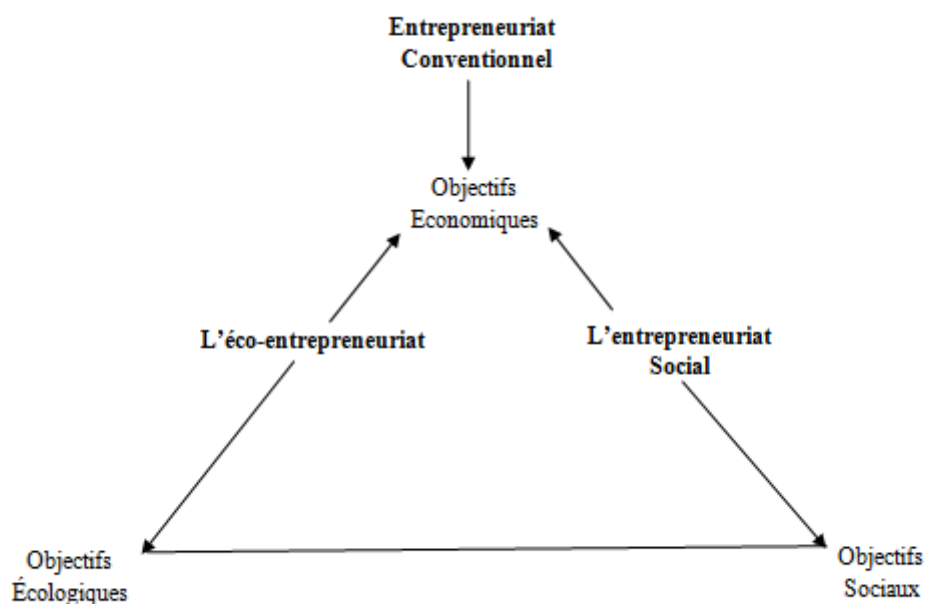
Selon Gibb<sup>2</sup> et Shane<sup>3</sup> l'entrepreneuriat conventionnel est unidimensionnel, dans la mesure où il met principalement l'accent sur des objectifs économiques comme les recettes et le bénéfice. Au contraire, les formes d'entrepreneuriat social et écologique sont bidimensionnelles. L'éco-entrepreneuriat poursuit deux objectifs, à la fois économiques et écologiques (*Double Bottom Line goals*). Tandis que l'entrepreneuriat social poursuit principalement des objectifs sociaux, financés par des revenus économiques, la figure 1 représente ces trois dimensions d'objectifs poursuivis.

---

<sup>1</sup>BLINDER (J.K), and BELZ (F.M): Op.cit, p.32.

<sup>2</sup>GIBB, (A.A): Op.cit, pp. 309–321.

<sup>3</sup>SHANE (S), «*Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States*», in *Journal of Management*, Vol.22, N°5, 1996, cité par BLINDER (J.K), and BELZ (F.M): Op.cit, p.32.

**Figure I.1 :** concepts liés à l'entrepreneuriat durable.

**Source :** Adapté<sup>1</sup>

### I.1.2.B. Modèle orienté vers les objectifs, la performance financière, l'innovation et les marchés.

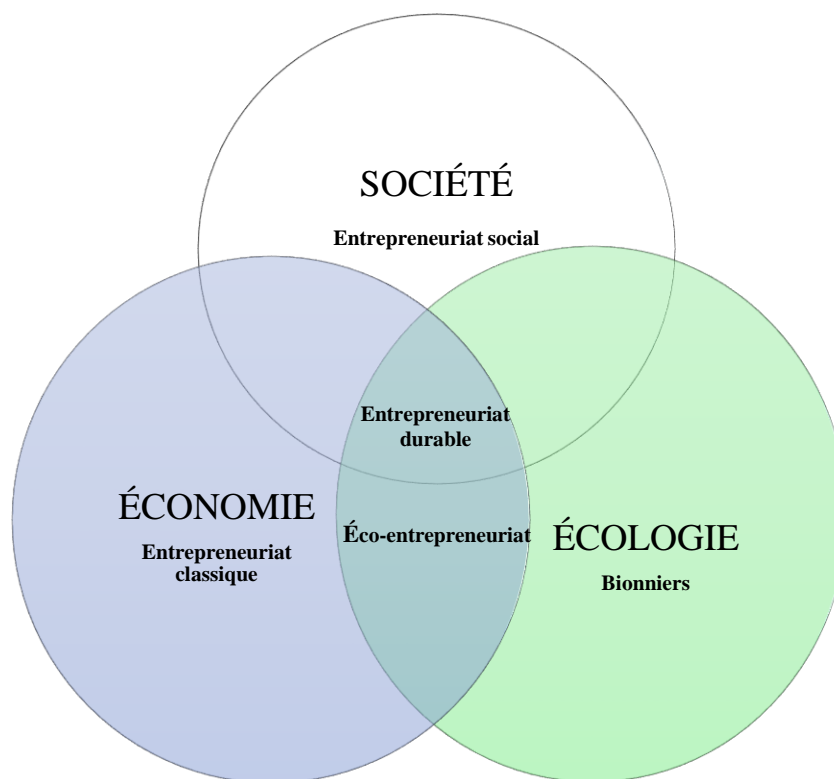
Toujours dans un effort d'expliquer la place de l'éco-entrepreneuriat par rapport à l'entrepreneuriat durable, les chercheurs Stefan Schaltegger et Marcus Wagner<sup>2</sup>, distinguent quant à eux quatre principaux types d'entrepreneuriat orienté vers la durabilité. Leur identification s'appuie sur quatre principaux critères : les objectifs d'affaires, le rapport à la performance financière, la place accordée à l'innovation, et les marchés visés.

Les objectifs des entrepreneurs préoccupés de développement durable départagent les agents de changement de l'entrepreneur durable. Ainsi, comme l'illustre la figure 2, l'éco-entrepreneur conjugue intérêt financier et environnement, le pionnier développe des solutions environnementales et l'entrepreneur social valorise le progrès social. Quant à l'entrepreneur durable, il joue sur tous les tableaux et il entend exceller à la fois sur le plan environnemental, le progrès social et la performance financière.

<sup>1</sup> BLINDER (J.K), and BELZ (F.M): Op.cit, p.32.

<sup>2</sup> [http://www.vigiepme.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=343%3Alentrepreneuriat-durable-de-quoi-parle-t-on-au-juste&catid=58%3Avulgarisation&Itemid=70&lang=fr](http://www.vigiepme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=343%3Alentrepreneuriat-durable-de-quoi-parle-t-on-au-juste&catid=58%3Avulgarisation&Itemid=70&lang=fr) consulté le 21/07/2016 à 16h31.

**Figure I. 2 :** Quatre types d'entrepreneuriat orienté vers la durabilité : champs d'action en regard de l'entrepreneuriat classique.



**Source :** Adapté des recherches de Stefan Schaltegger et Marcus Wagner dans l'entrepreneuriat, l'innovation et la durabilité<sup>1</sup>.

#### ❖ Les promoteurs de solutions environnementales.

L'éco-entrepreneuriat associe « écologie » et « entrepreneuriat ». Promoteurs de solutions environnementales, les éco-entrepreneurs sont rarement des inventeurs. Ils tirent parti de la recherche dans une logique d'affaires.

Ces entreprises s'efforcent donc d'harmoniser des objectifs environnementaux et financiers,

Perspicaces, les éco-entrepreneurs identifient les besoins d'un large groupe de

<sup>1</sup>[http://www.vigiepme.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=343%3Aentrepreneuriat-durable-de-quoi-parle-t-on-au-juste&catid=58%3Avulgarisation&Itemid=70&lang=fr](http://www.vigiepme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=343%3Aentrepreneuriat-durable-de-quoi-parle-t-on-au-juste&catid=58%3Avulgarisation&Itemid=70&lang=fr) consulté le 21/07/2016 à 16h31.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

consommateurs et visent résolument le marché de masse. Si on devait résumer l'éco-entrepreneuriat :

<b>Eco-entrepreneuriat</b>
<b>GENERE DES REVENUS EN RESOLVANT DES PROBLEMES ENVIRONNEMENTAUX</b>
<b>LA REUSSITE FINANCIERE CONSTITUE LA FINALITE</b>
<b>TIRE PARTI DE SOLUTIONS EXISTANTES, SOUVENT DE MANIERE ORIGINALE</b>
<b>WISE LE MARCHÉ DE MASSE</b>

### ❖ Les innovateurs environnementaux.

Quant aux pionniers d'un néologisme né de la combinaison des mots « bio » et « pionniers », ils sont toujours de véritables innovateurs au plan environnemental. Leurs entreprises ciblent des clients avec de hauts standards environnementaux et une capacité de payer pour les satisfaire. Les pionniers visent souvent un marché de niche, et ce par choix stratégique.

Par exemple, le fournisseur américain de produits d'hygiène domestique et personnelle, 7th Génération (considéré alors comme pionnier) a longtemps refusé de vendre au géant Walmart pour protéger sa réputation de qualité.

Bien des pionniers, après avoir défriché un marché ou développé une nouveauté, n'exploitent pas le plein potentiel de gains financiers de leurs innovations, alors reprises par d'autres. Pour résumer :

<b>Bionnier</b>		
<b>RESOUT</b>	<b>DES</b>	<b>PROBLEMES</b>
<b>ENVIRONNEMENTAUX</b>	<b>TOUT</b>	<b>EN</b>
<b>GENERANT</b>	<b>DES</b>	<b>REVENUS</b>
<b>L'INNOVATION D'ABORD, LA REUSSITE FINANCIERE</b>		<b>ENSUITE !</b>
<b>L'INNOVATION SE TROUVE AU CŒUR DU METIER</b>		
<b>WISE DES MARCHES DE NICHE, OU DES SEGMENTS DE TAILLE MOYENNE</b>		

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

### ❖ Les agents sociaux.

De son côté, l'entrepreneuriat social a pour mission la résolution de problèmes sociaux. Son défi est d'intégrer la performance financière dans une logique de création de valeur pour la société.

Ces agents sociaux sont surtout des entreprises sans but lucratif. Pour le distinguer :

<b>Entrepreneuriat social</b>		
RESOUT DES PROBLEMES SOCIAUX ET CREE DE LA VALEUR POUR LA SOCIETE		
L'ASPECT UNE	ECONOMIQUE CONSIDERE COMME UN MOYEN ET NON	EST FINALITE
INNOVATION	SOCIALE	
NE SE RECLAME PAS DE LA LOGIQUE DE MARCHE		

### ❖ L'entrepreneuriat durable : un concept différent soumis à des conditions exigeantes

L'entrepreneuriat durable est un concept différent. Ses objectifs intègrent à la fois l'environnement et les aspects sociaux. L'entrepreneur durable voit grand : il veut remodeler le marché, la société et les réglementations.

Misant sur l'innovation, il vise le marché de masse, avec l'intention de procurer un avantage à une grande partie de la société.

Sans contredit, sa mission est de résoudre des problèmes environnementaux et sociaux. Et c'est par une grande performance d'affaires qu'il assure son impact, tant dans le marché que dans la société.

Stefan Schaltegger et Marcus Wagner complètent le portrait-robot de l'entreprise durable en insistant sur les aspects qui la démarquent : « conviction passionnée, sensibilité aux marchés, et performance incontestable ». Pour résumer :

Entrepreneuriat durable		
RESOUT	DES	PROBLEMES
ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIETAUX TOUT EN ETANT TRES PERFORMANT FINANCIEREMENT		
LA REUSSITE FINANCIERE CONSTITUE A LA FOIS UNE FINALITE ET UN MOYEN D'ATTEINDRE LES OBKECTIFS		
INNOVATION DURABLE, GENERALEMENT RADICALE		
VISE LE MARCHE DE MASSE		

Cette classification permet non seulement de placer les concepts d'éco-entrepreneuriat et de développement durable dans un même espace, mais aussi de reconnaître les véritables intentions des différentes entreprises clamant la durabilité.

### I.1.2.C. Vers une définition de l'éco-entrepreneuriat

L'éco-entrepreneuriat a émergé comme domaine de recherche à la fin des années 1980. Ainsi, Schaper<sup>1</sup> fait référence à un article pionnier de Quinn<sup>2</sup> paru dans la Harvard Business Review, selon lequel : « *The ecology movement could provide profitable new markets for business expansion rather than simply being a drain on economic activity* ».

Dans ce sens, Elkington et Burke<sup>3</sup> défendent l'idée que l'environnement peut être une source d'affaires lucratives. D'autres auteurs commencent à utiliser les termes d'entrepreneur environnemental, d'entrepreneur vert ou d'éco-entrepreneur, et marquent donc l'émergence de courants de recherche plus structurés.

Il n'est pas aisé de définir l'entrepreneuriat vert. Relativement récent, le concept en lui-même fait l'objet d'une attention croissante depuis les années 90. L'intérêt suscité par l'entrepreneuriat vert se manifeste d'un côté par le nombre croissant de documents sur le sujet et de l'autre par l'abondance des termes employés pour désigner ce concept. Les termes suivants figurent parmi les plus couramment utilisés : éco-entrepreneuriat, écopreneuriat, entrepreneuriat environnemental, entrepreneuriat durable, entrepreneuriat écologique<sup>4</sup>. Bien que l'utilisation de l'un ou l'autre de ces termes n'ait encore jamais été contestée, dans un souci de clarté et de cohérence nous choisirons dans les lignes qui suivent d'utiliser majoritairement le terme éco-entrepreneuriat. La construction du mot « étant » assez

<sup>1</sup> SCHAPER (M): «*The Essence of Ecopreneurship* », in Greener Management International, , n° 38, summer 2002, pp. 26-30, cité par BEN HADJ YOUSSEF (A), DZIRI (M) : Op.cit, pp.59-77.

<sup>2</sup> QUINN (J.B) :« *Next Big Industry : Environmental Improvement* », in Harvard Business Review, Vol. 49, N°5, September-October 1971, pp. 120-131. Cité par : BEN HADJ YOUSSEF (A), DZIRI (M) : Op.cit, pp.59-77.

<sup>3</sup>ELKINGTON (J.), et BURKE (T) : *The Green Capitalists*, Londres, Editor Victor Gollantz, 1989, cité par BEN HADJ YOUSSEF (A), DZIRI (M) : Op.cit, pp.59-77.

<sup>4</sup>OCDE, *Panorama de l'entrepreneuriat*, éditions OCDE, 2011, p.26.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

signifiante puisqu'elle combine les termes « écologique » et « entrepreneuriat », et considérant avec Levy-Tadjine<sup>1</sup> et Berger-Douce<sup>2</sup> que cette terminologie est plus élégante.

Un éco-entrepreneur est une personne qui cherche à faire évoluer un secteur de l'économie vers la durabilité en lançant dans ce secteur une activité qui est conçue de manière verte, utilise des processus verts, afin de produire des produits verts<sup>3</sup>, et s'engage à très long terme à favoriser la durabilité dans tout ce qui sera fait et dit<sup>4</sup>.

Ainsi, pour Anderson et Leal, « *Ecopreneurship refers to entrepreneurs using business tools to preserve open space, develop wildlife habitat, save endangered species, and generally improve environmental quality* » Il s'agit pour eux d'utiliser le management, et les outils d'affaire en général, au service de la protection de l'environnement.<sup>5</sup>

On peut dire pour résumer que le terme éco-entrepreneur caractérise des Hommes menant des activités entrepreneuriales et qui ne seraient pas motivés que par le seul profit mais qui mettraient l'environnement au cœur de leur projet.

### **I.2. L'éco-entrepreneur, acteur principal de l'entrepreneuriat orienté vers l'écologie.**

Dans cette section nous nous intéressons à l'acteur principal de l'éco-entrepreneuriat, en dégagant différentes typologies d'éco-entrepreneurs, et en pointant les caractéristiques qui lui sont propres.

#### **I.2.1. Typologie des éco-entrepreneurs**

On ne peut aborder le domaine de l'entrepreneuriat sans parler de typologies. Elles s'avèrent particulièrement utiles dans un domaine où il existe une grande diversité de personnes, d'approches, de façons de penser et de faire. L'intérêt pour les typologies est aussi grand chez les chercheurs que chez les enseignants, les intervenants ou les praticiens eux-

<sup>1</sup> LEVY-TADJINE (T), YOUNES (M), et KHARROUBY (A) : « A la recherche de l'éco-entrepreneur libanais », in Lebanese Science Journal Vol.11, N°1, 2010, pp. 131-148.

<sup>2</sup> BERGER-DOUCE S., L'accompagnement des éco-entrepreneurs : une étude exploratoire, Communication au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 2006, CD-Rom. Cité par LEVY-TADJINE (T), YOUNES (M), et KHARROUBY (A) : Op.cit, p.132.

<sup>3</sup> Un produit dit « vert », est un produit conçu, fabriqué et commercialisé de telle manière qu'il puisse être le moins nocif possible pour l'environnement écologique et dont le recyclage éventuel qu'il permet a été prévu.

<sup>4</sup> ISAAK, (R)., « *The making of the ecopreneur* », in Schaper, M. (dir. pub.), « *Making ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship* », Corporate Social Responsibility, London, 2005, cité par OCDE: Op.cit, pp.27.

<sup>5</sup> ANDERSON (T.L.), LEAL (D.R): *Enviro-capitalists: Doing good while doing well*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 1997, p.3.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

mêmes. A cet effet, plusieurs auteurs ont développé des typologies d'éco-entrepreneurs, nous en citerons ici deux.

A l'instar de Volery<sup>1</sup> qui pointe l'existence de deux types d'éco-entrepreneurs :

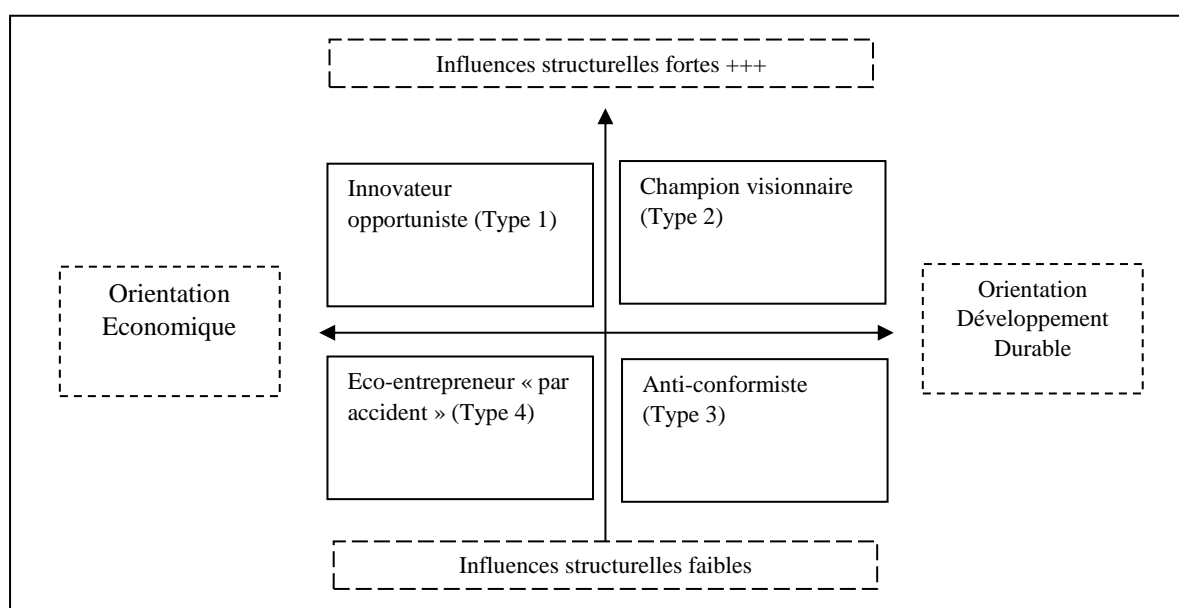
1) « les entrepreneurs conscients de l'environnement », qui mettent au point tout type d'innovation (produit, service, procédé) susceptible de diminuer les ressources utilisées et de réduire l'impact sur l'environnement ou d'améliorer le rapport coût-efficacité tout en se fixant un objectif de zéro déchet ;

2) « les entrepreneurs verts », qui sont conscients des questions liées à l'environnement et qui exercent leur activité sur un marché environnemental. Ils recherchent les possibilités axées sur l'environnement qui présentent des perspectives de bénéfices intéressantes.

De leur côté, Taylor et Walley présentent une typologie des éco-entrepreneurs basée à la fois sur l'orientation personnelle de l'entrepreneur et sur l'intensité des influences structurelles externes<sup>2</sup>.

Le croisement des deux variables aboutit à 4 types d'éco-entrepreneurs (figure 3) :

**Figure I.3 :** Typologie des éco-entrepreneurs de Taylor et Walley.



**Source :** Adapté<sup>3</sup>

<sup>1</sup>VOLERY (T), *Ecopreneurship: Rationale, current issues and future challenges*, in Actes de la conférence qui s'est déroulée lors des Rencontres de l'université de St-Gall, 2002, cité par OCDE, Op.cit, p.27.

<sup>2</sup>TAYLOR, (D.W), et WALLEY, (E.E) : « *The Green Entrepreneur : Opportunist, Maverick or Visionary ?* », in *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.1, N° 1/2, 2004, pp 56-69.

<sup>3</sup>TAYLOR, (D.W), et WALLEY, (E.E) :Op.cit, p.11.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

Détaillons les quatre types d'éco-entrepreneurs :

- ❖ **Type 1** (Innovateur opportuniste) : il poursuit une démarche purement économique dans un cadre structurel contraignant. Il est influencé par les pressions externes (comme les lois et les *lobbies* verts). Il exploite des opportunités stratégiques pour développer une affaire « verte ».
- ❖ **Type 2** (Champion visionnaire) : il évolue dans un milieu pro-écologique et porte des convictions personnelles à dominante développement durable. Il vise un futur durable qui suppose de profonds changements dans la société ; une passerelle entre deux cultures a priori opposées, celle des affaires et celle de l'écologie.
- ❖ **Type 3** (Anti-conformiste éthique) : c'est un écologiste convaincu qui désire propager ses valeurs. Il évolue dans un milieu à faible pression environnementale. Son passage à l'acte est plutôt déclenché par des amis, de la famille, des expériences personnelles (beaucoup plus que le désir de changer le monde).
- ❖ **Type 4** (Eco-entrepreneur par accident) : il crée pour des raisons plutôt économiques dans un espace ignorant l'écologie. Il est surtout motivé par la rentabilité financière.

Taylor & Walley insistent sur la nature dynamique de leur typologie : le type d'éco-entrepreneur n'est pas figé dans le temps. Au contraire, il peut (et parfois doit) évoluer au fil des événements. Il est admis que s'engager dans le domaine de l'éco-entrepreneuriat exige de l'éco-entrepreneur l'adoption des innovations écologiques (innovations environnementales, innovations vertes).

### **I.2.2. Les caractéristiques de l'éco-entrepreneur**

Hormis les caractéristiques habituellement attribuées à l'entrepreneur classique, à savoir son goût du risque, son inventivité, sa confiance en lui, son autonomie, ou sa passion, nous avons relevé à travers notre revue de la littérature concernant ce nouvel acteur de l'entrepreneuriat, que les auteurs attribuent une certaine singularité à l'éco-entrepreneur. Ces caractéristiques naissant de différentes études, et propres à l'éco-entrepreneur méritent d'être présentées.

D'après Anderson & Leal, la singularité de l'éco-entrepreneuriat viendrait, de l'objet entrepreneurial, à savoir l'environnement, et des mobiles de l'aventure entrepreneuriale, à savoir des ambitions écologiques<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ANDERSON (T.L.), LEAL (D.R): Op.cit, p.15.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

Ivanko et Kivirist <sup>1</sup> ont prolongé l'effort d'Anderson et Leal et singularisent l'éco-entrepreneuriat en lui attribuant sept caractéristiques qui permettent de distinguer un éco-entrepreneur (pur) d'un entrepreneur quelconque. Nous les résumons dans les lignes qui suivent.

### ❖ L'objectif visé

Alors que l'entrepreneur met en avant la recherche du profit, l'éco-entrepreneur, sans négliger la recherche de rentabilité, aurait souvent comme objectif conjugué, de sensibiliser les consommateurs aux aspects environnementaux et de transmettre sa passion de la nature. Un trait confirmé par les recherches de Levy-Tadjine, Younes, et Kharrouby.

### ❖ Les critères d'évaluation de la performance

Si l'entrepreneur classique se base davantage sur les ratios financiers tels que le *Return On Investment* (ROI), ou sur le taux de rentabilité, l'éco-entrepreneur lui (pur) s'intéresseraient au « *Return on Environment* » (ROE) c'est-à-dire aux impacts positifs que son éco-entreprise a exercés sur l'environnement.

### ❖ La Sensibilité au commerce équitable

L'éco-entrepreneur serait particulièrement sensible au commerce équitable. Le commerce équitable prolonge la démarche écologique dans la mesure où il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs, des fournisseurs et des travailleurs.

### ❖ Le rapport aux réglementations environnementales

Tandis que pour l'entrepreneur classique, les nouvelles législations imposées par les gouvernements en faveur de l'environnement seraient des contraintes auxquelles ils devraient se conformer, Ivanko et Kivirist soutiennent que les éco-entrepreneurs sont souvent à l'origine des changements de réglementation. Ils jouent ainsi le rôle d'entrepreneur institutionnel.

### ❖ Les parties prenantes

Bien qu'il essaye de satisfaire toutes ses parties prenantes et de mettre à leur disposition la valeur qu'ils attendent, l'entrepreneur classique privilégierait les actionnaires ce qui, pour Ivanko et Kivirist, s'appliquerait moins nettement aux éco-entrepreneurs.

### ❖ Le rapport à la technologie

---

<sup>1</sup> IVANKO (L), KIVIRIST (L): *ECOpreneuring: putting Purpose and the Planet before Profits*, New society Publishers, 2008, cité par LEVY-TADJINE (T), YOUNES (M), et KHARROUBY (A): Op.cit, 133-135.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

Ivanko et Kivirist considèrent que les entrepreneurs cherchent continuellement les nouvelles technologies et les adoptent afin d'améliorer la qualité de leurs produits alors que les éco-entrepreneurs ne choisiraient leurs technologies qu'en fonction de leur mission et parmi celles qui ne nuisent pas à l'environnement.

### ❖ La taille de l'entreprise

Les auteurs remarquent pour finir que les ambitions des éco-entrepreneurs sont souvent moindres que celles des autres entrepreneurs et qu'ils se satisfont de petites entreprises sans rechercher systématiquement la croissance. Pour eux, « *small is beautiful* ». Les éco-entrepreneurs seraient sensibles à la Pérennité et à l'Indépendance de leur affaire. Il est d'usage, en effet, dans la recherche contemporaine en entrepreneuriat, de distinguer les entrepreneurs au profil PIC (qui, dans une logique patrimoniale, privilégient Pérennité et Indépendance par rapport à la Croissance qui pourrait les obliger à ouvrir leur capital ou qui les encouragerait parfois à vendre leur affaire) de ceux qui sont plutôt CAP, préférant au contraire la Croissance à l'Autonomie financière ou décisionnelle et à la Pérennité de leur affaire (ils sont prêts à céder leurs parts si on leur en offre un bon prix). Les éco-entrepreneurs seraient plutôt des PIC. Un trait également confirmé par les recherches de Levy-Tadjine, Younes, et Kharrouby.

Voulant quant à eux tester la singularité de l'éco-entrepreneur en pratique, Levy-Tadjine et Kharrouby ont mené une étude simultanée et approfondie de quatre cas exploratoires d'éco-entrepreneurs dans les contextes français et libanais. Ce qui les a conduits à identifier cinq traits saillants qui caractériseraient l'éco-entrepreneur<sup>1</sup>.

### ❖ Un entrepreneuriat assumé.

L'éco-entrepreneur ne répugne pas à être qualifié d'entrepreneur quel que soit le contexte. Il ne pas rejette la terminologie entrepreneuriale. Il parle aussi bien de responsabilité, de leadership et de succès.

En revanche, il semble que leur engagement entrepreneurial s'inscrive dans la continuité historique de leur parcours personnel.

### ❖ Des trajectoires individuelles préparatoires

L'éco-entrepreneur, du fait de son parcours personnel est déjà sensibilisé à la cause environnementale et/ou humanitaire depuis plusieurs années, avant de se lancer en affaires. (Il peut avoir œuvré auprès d'associations, ou de grands groupes humanitaires et/ou environnementaux).

### ❖ Un besoin commun du soutien des acteurs de proximité

---

<sup>1</sup>KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : *De la singularité de l'écopreneuriat dans les contextes français et libanais : quels enseignements pour le contexte algérien ?* Premières Journées d'Economie de l'Environnement Alger-1er et 2 octobre 2005. Oct 2005, Alger, Algeria.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

L'éco-entrepreneur mentionne dans son discours l'importance de la persévérance pour convaincre les autorités publiques du bien fondé de son projet et le rôle de celles-ci en appui.

Les structures d'accompagnement revêtent une grande importance pour notre éco-entrepreneur.

### ❖ La dimension altruiste du projet.

L'éco-entrepreneur motive son engagement entrepreneurial par un autre éthos que le profit. La cause environnementale est systématiquement associée à la volonté de partager avec d'autres ou de servir le collectif.

Dans ses propos, on sent que l'effectivité est mise avant l'efficacité et l'efficacités. Avec le risque qu'il néglige l'efficacité et l'efficacités, la primauté donnée à l'effectivité démarque l'éco-entrepreneur.

### ❖ Un rapport au temps spécifique

Le discours de l'éco-entrepreneur révèle une grande patience, mais aussi une philosophie particulière par rapport au temps et à l'espace. Il a souvent conscience que son action n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan mais il se reprocherait de ne pas l'engager.

La singularité de l'éco-entrepreneur n'est plus vraiment à discuter dans le domaine de la recherche, qu'en est-il alors sur le terrain. Concernant notamment les modèles d'accompagnement à l'éco-entrepreneuriat.

## **I.3. Mesure et accompagnement de l'éco-entrepreneuriat.**

Définir le concept d'entrepreneuriat n'étant pas chose facile, qu'en est-il de sa mesure ? On peut se demander également si les outils usuels d'appui à l'entrepreneuriat sont adaptés pour l'éco-entrepreneuriat ou non. Cette réflexion peut permettre d'éclairer la réflexion des pouvoirs publics sur les moyens d'encourager le développement de l'éco-entrepreneuriat, et de l'accompagner. Dans cette section nous nous proposons de présenter certains moyens mis en œuvre pour mesurer l'éco-entrepreneuriat, ainsi que discuter des perspectives d'accompagnement visant à intégrer l'éco-entrepreneuriat dans un modèle économique.

### **I.3.1. Mesures de l'éco-entrepreneuriat : Une problématique sectorielle.**

Après avoir pris connaissance des concepts liés à l'éco-entrepreneuriat, nous pouvons nous poser les questions suivantes : Comment ces concepts peuvent-ils être mesurés ? Et quelles activités la partie « verte » de l'entrepreneuriat peut-elle comprendre ? Les documents existant sur le sujet n'apportent pas de réponses précises à ces questions, mais nous tenteront, dans les lignes qui suivent, d'apporter une approche de mesure de l'entrepreneuriat vert qui consiste en l'identification de secteurs « verts »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>OCDE: Op.cit, pp. 28-35.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

Un entrepreneur vert peut « verdir » son activité ou simplement se lancer dans une « activité verte ». Autrement dit, l'éco-entrepreneuriat peut se définir en termes de technologies utilisées pour la production dans quelque secteur que ce soit, ou de secteur d'activité d'une entreprise, auquel cas l'attention porte uniquement sur les pans de l'économie produisant certains types d'extrants. La première définition est parfois dite approche par les processus, et la seconde approche par la production.

Les définitions citées précédemment illustrent la multiplicité des interprétations de ce concept, c'est pourquoi afin d'arriver à mesurer l'éco-entrepreneuriat, l'OCDE<sup>1</sup> propose d'adopter une définition de ce concept basée sur la typologie de la production des entreprises. Pour simplifier, le terme « éco-entrepreneuriat » désignera l'entrepreneuriat dans des secteurs « verts », ce terme renvoyant à des types précis de production, tout en reconnaissant que cette définition ne représente qu'une facette du phénomène de l'éco-entrepreneuriat. Il convient en second lieu de délimiter clairement ces secteurs « verts » (ou « environnementaux »), tâche qui s'avérerait tout aussi essentielle pour étudier un autre sujet « vert » tel que les « technologies vertes » ou les « emplois verts ».

OCDE/Eurostat (1999) a proposé une définition de l'industrie de l'environnement à partir d'une approche de la production fondée sur des critères précis : « L'industrie des biens et services environnementaux comprend les activités qui produisent des biens et des services servant à mesurer, prévenir, limiter, réduire au minimum ou corriger les atteintes à l'environnement, telles que la pollution de l'eau, de l'air et du sol, ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes. Cette industrie comprend les technologies, produits et services moins polluants, qui réduisent les risques pour l'environnement, minimisent la pollution et économisent les ressources. »

Dans l'unique enquête sur les services et produits environnementaux (*Survey of Environmental Products and Services, SEPS*) menée par l'US Census Bureau : Becker et Shadbegian<sup>2</sup>, il a été proposé une définition du secteur de l'environnement américain très proche de la définition de l'OCDE/Eurostat : « *Fabrication de produits, prestation de services et construction de projets utilisés ou susceptibles d'être utilisés pour mesurer, prévenir, limiter ou corriger les atteintes à l'environnementales que la pollution de l'air, de l'eau et du sol, ainsi que les services liés à la collecte, au transport, au stockage ou à la réduction des déchets, du bruit et des autres polluants.* »

Dès 1996, l'OCDE a proposé un cadre qui délimite le secteur de l'environnement autour d'un ensemble d'« activités centrales », c'est-à-dire des activités exclusivement liées à l'environnement (telles que la récupération – CITI 37, ou le commerce de gros de déchets

---

<sup>1</sup>L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) dont la mission est de promouvoir les politiques qui amélioreront le bien-être économique et social partout dans le monde.

<sup>2</sup>BECKER (R. A), et SHADBEGIAN (R. J), « The Green industry – An examination of Environmental products Manufacturing », Center for Economic Studies Discussion Paper 08-34, US Census Bureau, Washington, 2008, cité par OCDE: Op.cit, pp.27.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

et débris – CITI 51.49), et d'un ensemble d'« activités satellites » regroupant les activités liées ou non à l'environnement (telles que la construction – CITI 45, dans laquelle les entreprises spécialisées dans la construction de bâtiments offrant un bon rendement énergétique sont considérées comme environnementales alors que celles qui construisent des routes ne le sont pas).

Selon ce cadre, « le terme 'satellites' ne signifie pas qu'il s'agit d'activités peu importantes, mais plutôt d'activités pour lesquelles persistent des problèmes d'identification et de mesure, et des désaccords »<sup>1</sup>. La proportion des activités vertes au sein des secteurs satellites est généralement déterminée par l'examen de l'activité principale de chaque entreprise du secteur Brolinson et al<sup>2</sup>. Ce cadre établit une distinction essentielle entre les catégories « primaire » et « secondaire » des activités environnementales. Les entreprises appartenant à l'un des secteurs centraux déclarent effectuer nécessairement une activité primaire, c'est-à-dire liée directement à l'environnement, tandis que celles dépendant des secteurs satellites peuvent déclarer réaliser des activités primaires ou secondaires, voire ne rien déclarer. La plupart des études visant à mesurer le secteur de l'environnement se fondent sur des statistiques réparties en secteurs centraux et satellites, et en activités primaires (ou spécialisées) et secondaires.

L'Algérie, dans le cadre de la mesure des activités vertes, pourrait proposer une définition précise des secteurs verts, à l'instar des pays d'Europe, et ce afin d'arriver à cibler en priorité ces investissements favorables à l'environnement dans la mise en place de mesures de relance et d'aide à l'investissement. Nous avons alors jugé intéressant de présenter l'exemple figurant dans le guide publié par certains pays d'Europe en collaboration avec l'OCDE, qui illustre les différentes possibilités de délimiter le secteur de l'environnement, et qui pourrait inspirer notre propre découpage, selon un amalgame de critères nationaux et internationaux [Voir annexe 2<sup>3</sup>]

### **I.3.2. Une perspective d'accompagnement pour intégrer l'éco-entrepreneuriat.**

En nous appuyant sur des travaux de recherche menés dans un contexte franco-libanais<sup>4</sup>, nous pensons que la spécificité de l'éco-entrepreneuriat peut être décryptée à la lumière du modèle des 3F. Par ailleurs, la multiplicité des acteurs impliqués dans les projets éco-entrepreneuriaux renforce encore la singularité du phénomène et conduit à enrichir le modèle classique en entrepreneuriat des 3 E par celui des 3 P. L'articulation de ces trois

<sup>1</sup> OCDE, *Définition et classification intérimaires de l'industrie de l'environnement pour la collecte des données*, OCDE/GD, 1996, p.9.

<sup>2</sup> BROLINSON (H. M), CEDERLUND (M), et EBERHARDSON (M) (2006), « *Environmental goods and services sector in Sweden 2002-2005* », Statistics Sweden (SCB), Stockholm, cité par OCDE, *Panorama de l'entrepreneuriat*, Op.cit, p.28.

<sup>3</sup> OCDE, *Panorama de l'entrepreneuriat*, Op.cit, pp.37-41.

<sup>4</sup> KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : Op.cit, pp. 14-19.

---

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

modèles donne naissance à un modèle schématique qui à la fois, explique l'éco-entrepreneuriat et peut servir de guide pédagogique pour l'action des éco-entrepreneurs.

### I.3.2.A. Point de départ et point d'arrivée de l'action éco-entrepreneuriale

#### Le modèle des 3 E

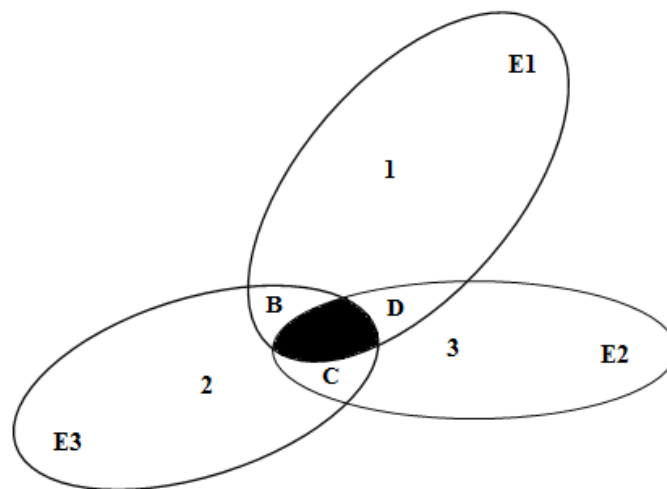
Utilisé par Paturel<sup>1</sup> pour décrire la problématique du montage, de création ou de reprise d'entreprise, « le modèle des 3 E » est un décrypteur intégratif pour l'évaluation des décisions de gestion. Il est défini, comme un méta-modèle servant à garantir la cohérence entre « les 3 E » constitutifs de la décision que sont :

- « L'éco-entrepreneur » (en fait, le créateur ou le dirigeant) et ses aspirations (E1),
- Les ressources et les compétences intégrées à l'Entreprise ou d'une façon plus générale à l'organisation (E2),
- Les possibilités de l'Environnement socio-économique (E3) qu'il soit global, spécifique ou local.

Schématiquement (Figure 4), les décisions optimisant les chances de réussite de l'organisation émergeraient à la convergence des « 3 E » symbolisée par la zone noire du schéma. Les décisions des zones 1, 2 et 3 aboutiraient à des échecs à plus ou moins long terme et celles symbolisées par B, C et D, pourraient être envisagées grâce à des aides ou accompagnements (en matière d'opportunités de l'environnement, de compétences, voire d'envie de faire du dirigeant, non encore perçues ou maîtrisées par l'organisation), élargissant la zone noire.

---

<sup>1</sup> PATUREL (R), « *Pratique du Management Stratégique* », in Presses Universitaires de Grenoble, 1997, cité par KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : *De la singularité de l'écopreneuriat dans les contextes français et libanais : quels enseignements pour le contexte algérien ?*, Premières Journées d'Economie de l'Environnement Alger-1er et 2 octobre 2005, pp. 14-15.

**Figure I.4 :** Le modèle des 3 E.

**Source :** Adapté<sup>1</sup>

La vertu pédagogique de ce modèle pour accompagner des porteurs d'éco-projets est éprouvée. Il reste que la définition même des 3 E, et en particulier des aspirations de l'éco-entrepreneur dans ce cas, nécessite ensuite un travail en profondeur avec ce dernier. Dans l'accompagnement, il est notamment possible d'identifier les objectifs prioritaires du porteur de l'éco-projet. Comme l'ont montré Levy-Tadjine et Paturel, le modèle des 3F est alors utile.

### **I.3.2.B. Le modèle des 3 F, deuxième étage d'une représentation du phénomène éco-entrepreneurial.**

Le modèle des 3 F<sup>2</sup> qui distingue trois mesures de la performance, l'efficacité, l'efficience et l'effectivité, peut, en effet, servir à interroger l'entrepreneur sur ses motivations. Nous avons déjà évoqué combien celles-ci étaient spécifiques chez l'éco-entrepreneur faisant de celui-ci, un entrepreneur singulier. Les auteurs travaillant sur l'entrepreneuriat des publics singuliers ont déjà montré, à l'identique, que certains groupes d'entrepreneurs (femmes ; immigrés ; africains) auraient une propension plus grande que d'autres à privilégier la recherche de l'effectivité plutôt que la recherche de l'efficience ou de l'efficacité.

<sup>1</sup> PATUREL (R) : Op.cit, p.14.

<sup>2</sup> PATUREL (R) : Op.cit, p.15.

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

Si ces remarques plaident pour l'utilisation du modèle des 3 F comme grammaire pour analyser les motivations des entrepreneurs, il convient de souligner que, sur un plan épistémologique, elles ne sont pas neutres. La possibilité d'une motivation entrepreneuriale centrée sur l'effectivité qui caractérise l'éco-entrepreneuriat plaide pour une complexification du dialogique Individu-Organisation. Selon les travaux d'Obrecht<sup>1</sup>, il est nécessaire de dépasser les modélisations dialectiques : « *le modèle dialectique (...) est adapté au cas des pays anglo-saxons ou des pays assimilables (culture basée sur la primauté de l'individu). Il ne peut pas convenir à des cultures différentes (culture fondée sur la priorité au groupe)* ». Il préconisait alternativement une trialectique Individu-Organisation-Culture afin d'évoquer la « *responsabilité sociale* » dont l'entrepreneur pouvait avoir conscience dans certaines cultures. Cette responsabilité sociale philanthropique et la dialectique Individu-Culture (ou Environnement dans le cas de l'éco-entrepreneuriat) qui en résulte, sont, dans certains cas, susceptibles d'atrophier la logique de l'Organisation ou de la création de valeur. L'adjonction du modèle des 3 F au modèle des 3 E est alors un moyen de décrire ce processus et peut servir à questionner le porteur de projet lorsqu'il est en train de le créer.

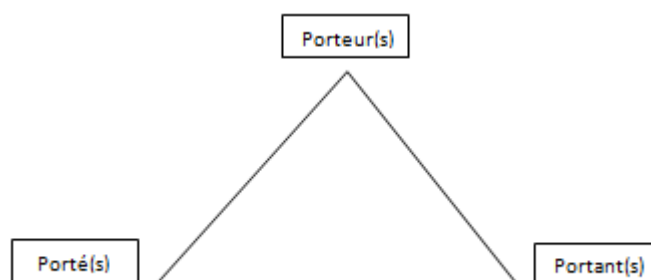
Mais l'entrepreneur est également confronté à des sollicitations et à des attentes de parties prenantes externes, voire institutionnelles. Ces dernières (banquiers, fournisseurs, créanciers, organismes d'accompagnement, expert-comptable, organismes de formation...) manifestent leur influence sous la forme d'un contrôle et imposent bien souvent l'adoption par le noyau stratégique d'objets, d'outils, de dispositifs ou de règles de gestion qu'ils ont élaborés. Dans la phase de création, on pense aussitôt au plan d'affaires que les portants réclament pour valider le projet (le porté) du porteur qui les sollicite pour un partenariat.

Ces multiples influences contribuent à modeler le projet et doivent être modélisées. Tel est l'objet du modèle des 3 P que nous présentons.

### **I.3.2.C. Une approche inter-subjectiviste de l'éco-entrepreneuriat : le modèle des 3 P.**

Dans toutes les situations, création ou reprise, l'entrepreneuriat semble caractérisé par l'existence d'un triptyque Porteur-Portant-Porté (Figure 5).

<sup>1</sup> OBRECHT (J.J) : « *Plaidoyer pour une conception humaniste de l'entrepreneuriat du 21ème siècle* », conférence FWH, Autriche, et « *Quelques propos sur les capacités entrepreneuriales que devrait viser tout programme d'éducation-formation à l'entrepreneuriat* », 2001, cité par KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : Op.cit.

**Figure I. 5** : Le Triptyque Porteur-Portant-Porté (ou modèle des « 3 P »).

**Source** : Adapté<sup>1</sup>

Dans la phase de création, le porteur de projet soumet son projet à divers experts ou partenaires qui le valideront ou non et qui l'infléchiront : sans leur agrément, le projet ne pourra aboutir. Ce sont les portants. Les portés désignent tout à la fois le projet lui-même et les partenaires qui en sont tributaires, sans avoir la possibilité d'en influencer directement la réalisation immédiate. On peut ainsi penser à de futurs collaborateurs du porteur de projet que celui-ci a pré-recrutés ou à l'entourage du porteur. Ils adhèrent au projet et n'attendent que sa réalisation. Même indirecte, leur influence n'en n'est pas moins importante et ils contribuent à l'évaluation du projet. Dans le cas de l'éco-entrepreneur, il semble même qu'ils aient un rôle encore plus marqué comme le laissent penser les discours précédemment rapportés et analysés.

Sur ces bases, il est possible d'établir quelques recommandations pour promouvoir l'éco-entrepreneuriat.

### **I.3.2.D. Levier d'actions pour contribuer au développement de l'éco-entrepreneuriat.**

Si l'on adhère à la philosophie de l'éco-entrepreneuriat (agir localement pour résoudre les problèmes globaux), faut-il encore trouver les bons leviers d'action pour contribuer à son développement. C'est ici que la science entrepreneuriale se révèle utile.

Le modèle des 3 E peut servir à identifier trois niveaux d'actions comme l'illustre le tableau 1.

<sup>1</sup> KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : Op.cit, p.17.

**Tableau I.1 :** Actions de développement de l'éco-entrepreneuriat.

Domaine d'Action	Elément
Sensibilisation entrepreneuriale Localisée	E1
Accompagnement technique et Financier du projet	E2
Large sensibilisation environnementale du public	E3

❖ Une sensibilisation entrepreneuriale ciblée.

En premier lieu, le développement de l'éco-entrepreneuriat suppose l'existence d'individus (E1) potentiellement prêts à s'engager et à s'investir en affaires au service de la cause environnementale. L'action permettant d'y parvenir relève du domaine de la sensibilisation entrepreneuriale. Or nous avons souligné que la plupart des éco-entrepreneurs étaient préalablement engagés dans le milieu associatif. Une sensibilisation entrepreneuriale ciblée sur les associations écologistes serait certainement d'un grand rapport coût-retour sur investissement surtout si elle est associée à des dispositifs d'accompagnement.

❖ L'existence de réseaux d'accompagnement opérationnels.

Le développement réussi de l'éco-entrepreneuriat suppose, en effet, que les entrepreneurs potentiels possèdent les compétences et les ressources nécessaires pour se lancer (E2). Le développement de dispositifs spécifique est peu utile. Des dispositifs génériques comme les *Boutiques de Gestion* sont suffisantes. Leur mise en place et leur développement, en Algérie notamment, doit être encouragé d'autant que ces acteurs de l'accompagnement peuvent également contribuer à la sensibilisation entrepreneuriale comme l'illustre la Boutique de Gestion A.L.E.X.I.S. en France. Cet organisme a, en effet, conçu une mallette pédagogique baptisée « *Histoires d'Entreprendre* » qui sensibilise les créateurs potentiels par le témoignage de sept entrepreneurs et en leur proposant une réflexion pédagogiquement structurée sur le thème. La création d'un outil analogue présentant cette fois des éco-entrepreneurs serait un élément important d'encouragement à l'entrepreneuriat.

L'action d'accompagnement doit souvent être complétée de dispositifs de financement ou de garantie. A cet effet, on peut croire à l'intérêt de la création de Fonds de Garantie pour les éco-projets (en cas d'emprunt bancaire).

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

Outre des dispositifs classiques d'exonérations spécifiques pour les projets ciblés, ces initiatives de sensibilisation et d'accompagnement pourraient être complétées par l'instauration de concours médiatisés comme le concours *Talents* avec la création d'un concours *Eco-Talents*. On peut également imaginer le concours du meilleur et du plus créatif *Green Business Plan*. Bien que ce type de concours existe en Algérie, ils ne sont pas toujours clairement orientés vers l'éco-entrepreneuriat.

❖ Une sensibilisation environnementale large.

Enfin, pour que les éco-entrepreneurs trouvent des débouchés pour leurs projets (E3) les actions des associations écologistes qui contribuent à sensibiliser le public au développement durable devraient être encouragées.

De manière transversale, il y aurait fort à gagner à mettre en relation dispositifs d'accompagnement à la création d'entreprises et associations écologistes ou d'aides à l'environnement. Ces associations constituent, en effet, un vivier particulier d'éco-entrepreneurs potentiels tandis que les secondes sont riches d'exemples d'éco-entrepreneurs qui pourraient alimenter leur sensibilisation environnementale.

### **I.4. L'éco-entrepreneuriat en Algérie.**

L'économie verte offre un potentiel intéressant pour la création d'entreprises et d'emplois, mais elle n'est pas encore très développée en Algérie. Cependant, ayant ratifié tous les accords internationaux depuis le sommet de RIO 1992, on peut dire que le pays est bien engagé dans une politique de développement durable.

Dans ce sens, d'importantes mesures ont été prises dans le but de consacrer à l'environnement une place centrale autant dans la gestion des affaires publiques que dans la vie économique, et cela en vue d'encourager l'investissement et la création d'entreprises innovantes, performantes et respectueuses de l'environnement. Parmi ces mesures, nous citons principalement :

- L'amélioration du cadre législatif et réglementaire ;
- La mise en place de plans et programmes nationaux de développement durable ;
- La mise en place de structures d'orientation, de conseil et de communication.

Cette section est alors consacrée à la description de ces mesures d'aide à l'éco-entrepreneuriat, et les manières d'en tirer profit<sup>1</sup>.

#### **I.4.1. Mesures d'amélioration du cadre législatif et réglementaire.**

C'est à travers les instruments de planification, que l'Algérie a intégré la dimension de durabilité dans sa politique nationale de développement, et ce, dans un souci de maintenir

---

<sup>1</sup> Coopération allemande au développement -GIZ en Algérie, *guide des dispositifs d'appui à l'entrepreneuriat vert*, Juillet 2012.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

l'équilibre entre les impératifs de son développement socio-économique et l'utilisation rationnelle de ses ressources naturelles.

Depuis le Sommet de Johannesburg en 2002, l'État a intensifié ses actions dans le domaine de la protection de l'environnement et du développement durable, donnant ainsi une place importante aux aspects écologiques dans ses politiques publiques.

L'Algérie a mis en place une Stratégie Nationale de l'Environnement et un Plan National d'Action pour l'Environnement et le Développement Durable (PNAE DD). Cette stratégie vise une croissance économique durable avec comme corollaire la réduction de la pauvreté en mettant en place des politiques publiques en matière d'amélioration de la santé et de la qualité de vie, la conservation et l'amélioration de la productivité du capital naturel, la réduction des pertes économiques et l'amélioration de la compétitivité, et enfin, la protection de l'environnement. Elle s'est traduite dans les faits par l'adoption de plusieurs lois dites de deuxième génération pour un développement durable. Nous citons, notamment :

- Loi n°01-19 du 12/12/2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets ;
- Loi n°01-20 du 12/12/2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;
- Loi n°02-02 du 05/02/2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral ;
- Loi n°02-08 du 08/05/2002 relative aux conditions de création des villes nouvelles et de leur aménagement ;
- Loi n°04-03 du 23/06/2004 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable ;
- Loi n°04-09 du 14/08/2004 relative à la promotion des énergies renouvelables dans le cadre du développement durable ;
- Loi n°04-20 du 24/12/2004 relative à la prévention et à la gestion des risques dans le cadre du développement durable ;
- Loi n°07-06 du 13/05/2007 relative à la gestion, à la protection et au développement des espaces verts ;
- Loi n°08-16 du 03/08/2008, portant sur l'orientation agricole.

### **I.4.2. Mise en place de plans et programmes nationaux de développement durable**

Il s'agit principalement du :

- Plan National d'actions pour l'environnement et le développement durable PNAE-DD, cité précédemment ;
- Programme des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.
- Le Plan National de l'Eau : Adopté en 2007 pour doter le secteur de l'eau d'un outil de planification aux horizons 2025.
- Le Programme de développement de l'agriculture biologique.

---

**Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

Les priorités inscrites dans ces programmes et l'importance des moyens financiers qu'ils déploient mettent en évidence le fort potentiel d'Investissement vert que recèlent les filières suivantes :

**I.4.2.A. Gestion et valorisation des déchets**

Parmi les types de déchets existants on cite les déchets ménagers et assimilés et les déchets industriels. Les PROGDEM et PNAGDES<sup>1</sup> constituent les cadres de référence principaux en termes de gestion des déchets en Algérie.

La chaîne de valeur de la filière des déchets comporte 4 niveaux :

1. Etudes d'ingénierie
2. Logistique et transfert
3. Traitement et valorisation
4. Elimination.

Il découle un bon nombre d'opportunités d'investissement et de positionnement de métier à travers cette chaîne de valeur.

**I.4.2.B. Energie renouvelable et efficacité énergétique**

Les opportunités d'investissement dans cette filière en Algérie sont immenses tant le programme des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique est ambitieux. Il prévoit une production électrique d'origine renouvelable de 22.000 MW à l'horizon 2030.

Les opportunités d'investissement dans cette filière se situent au niveau de :

- La production industrielle (panneaux solaires, transformateurs et batteries solaires, miroirs thermiques, mâts et de rotors d'éoliennes) ;
- Les activités d'études et d'expertise en énergie renouvelable ;
- Les activités de construction d'Infrastructure (fermes solaires et fermes éoliennes) ;
- Les activités de construction électrique (réseau de transport et de distribution) ;
- Les activités de maintenance et d'entretien des stations solaires et éoliennes ;
- Les activités de conseil, d'expertise et d'audit énergétique ;
- Les activités d'installation d'équipements solaires (chauffe-eau solaire, pompes à chaleurs, kits de forage solaires) ;
- Les activités de conversion de carburant (Installation de kits GPL) ;
- La formation dans le domaine des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.

---

<sup>1</sup> Le Programme National de Gestion des Déchets Municipaux, et le Plan National de Gestion des Déchets Spéciaux.

---

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

### I.4.2.C. Assainissement et gestion des eaux

La production, distribution et assainissement de l'eau sont des questions essentielles du développement durable, notamment dans un contexte, de stress hydrique et de rareté de la ressource. La gestion de l'eau en Algérie est assurée soit par des agences publiques soit par délégation à des entreprises privées spécialisées dont une majorité de TPE.

Là encore les opportunités de positionnement de métier sont nombreuses :

- Ingénierie, conseil et études
- Captage
- Fabrication, Installation d'équipement
- Installation gestion de réseaux stations
- Mesure et contrôle
- Traitement
- Distribution, Exploitation
- Assainissement

### I.4.2.D. Les services techniques liés à la protection de l'environnement et à la sécurité industrielle

Les services d'études et de conseil liés à l'environnement devraient connaître un essor très important, compte tenu de la rareté de ces expertises aujourd'hui. Il s'agit essentiellement de :

- Conseil en management environnemental
- Expertise en système de traçabilité
- Expertise et Ingénierie des déchets spéciaux
- Ingénierie en récupération sélective des déchets
- Ingénierie des stations de compostage
- Expertise en qualité de l'air
- Expertise en économie d'énergie et en équipement énergétique
- Audit énergétique
- Conversion véhicule aux carburants propres
- Expertise en transport
- Expertise en gestion des produits et des risques chimiques
- Ingénierie en gestion des stations d'épuration
- Ingénierie en traitement des eaux usées
- Ingénierie en irrigation
- Expertise en lutte biologique contre les nuisibles
- Expertise en ecolabel
- Expertise sur l'enfouissement technique
- Expertise sur l'incinération des déchets.

---

**Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

**I.4.2.E. Agriculture biologique, valorisation des sols**

L'agriculture biologique implique le respect des cycles biologiques des cultures et l'élimination d'intrants de synthèse ou contenant des organismes génétiquement modifiés. Les produits issus de l'agriculture biologique sont donc exempts d'adjonctions chimiques et non manipulés génétiquement.

L'agriculture biologique repose sur un ensemble de règles, de directives et de principes spécifiques, appliqués à tous les niveaux de la filière : production, transformation, transport et distribution des récoltes.

Ces règles sont définies en Algérie à travers la loi portant sur l'orientation agricole citée précédemment. Cette loi a pour objet de « permettre l'accroissement de la productivité et la compétitivité du secteur de l'agriculture, tout en assurant la protection des terres, l'utilisation rationnelle de l'eau à usage agricole ainsi que la sauvegarde de ses potentialités productives » et de garantir « que l'évolution de l'agriculture soit économiquement et socialement utile et écologiquement durable ».

De plus, elle a institué un système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui comporte :

- Des labels agricoles ;
- Des appellations d'origine et des indications géographiques ;
- Des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique ;
- Des mécanismes d'évaluation de la conformité aux règlements techniques ainsi qu'aux labels, aux appellations d'origines, et aux prescriptions relatives aux produits d'agriculture biologique ;
- Des mécanismes permettant leur traçabilité.

**I.4.3. Les structures d'orientation, de conseil et de communication****I.4.3.A. L'Agence Nationale des Déchets - AND**

L'Agence Nationale des Déchets, créée en 2002, est un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial, placée sous la tutelle du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement. Au titre de ses missions, l'Agence est chargée de :

- Promouvoir les activités de tri, de collecte, de transport, de traitement, de valorisation et d'élimination des déchets ;
- Fournir l'assistance aux collectivités locales et aux acteurs économiques dans le domaine de la gestion des déchets ;

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

- Traiter les données et informations sur les déchets, constituer et actualiser une banque nationale de données sur les déchets ;
  - Initier, réaliser ou contribuer à la réalisation d'études, recherches et projets de démonstration ;
  - Publier et diffuser des informations scientifiques et techniques ;
  - Initier et contribuer à la mise en œuvre de programmes de sensibilisation et d'information.
- De ce fait, l'AND apporte une aide précieuse aux porteurs de projets dans les domaines de la gestion des déchets en assurant :
- Une mise à disposition d'une documentation technique précieuse sur la question notamment celle traitant des types de déchets, mode de traitement des déchets, la gestion et le traitement des déchets spéciaux et des déchets dangereux, les équipements, les procédés et les technologies disponibles, la législation nationale sur la question et les normes internationales ;
  - Un accompagnement gratuit de la création jusqu'à la mise en place des micros entreprises (ANSEJ, ANEM et CNAC) dédiées à la gestion des déchets ;
  - Un accompagnement dans le choix des équipements de collecte des déchets ménagers, de soins (DASRI), industriels spéciaux banals et dangereux ;
  - Le pilotage et la mise en forme des projets d'installations de traitement des déchets (Unités de tri, stations de transfert, déchèteries, unités de compostage, récupération et valorisation des déchets solides et liquides) ;
  - Des études personnalisées pour le stockage et l'élimination des déchets industriels spéciaux dangereux ;
  - Des études de marché adaptées à la filière de traitement des déchets ;
  - Un accompagnement à la maturation technico économique du projet notamment à travers la cartographie nationale de l'activité et les banques de données disponibles au niveau de l'Agence ;
  - Une orientation sur les types de formation à acquérir et les structures de formations dédiées pour acquérir les qualifications requises à la maîtrise du projet et obtenir les attestations nécessaires à la constitution du dossier de demande d'avantages ANSEJ ou CNAC ;
  - Un suivi après création de l'entreprise répertoriée au niveau de l'AND et orientation de développement et de mise à niveau à travers les activités et manifestations d'information et sensibilisation initiées par l'Agence.

### **1.4.3.B. Le Conservatoire National de Formation à l'Environnement (CNFE) et les maisons de l'environnement**

Créé en 2002 et placé sous la tutelle du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, le CNFE est aujourd'hui un acteur majeur de la question environnementale et du développement durable en Algérie.

Le CNFE, gère un réseau de 12 structures de proximité<sup>22</sup> à travers les wilayas du pays, appelées « Maisons de l'Environnement » à travers lesquelles, il déploie sa mission éducative, de sensibilisation et de formation.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

Le CNFE a également pour mission de dynamiser, à travers ces maisons de l'environnement, la formation dans les métiers verts en offrant aux jeunes une réelle opportunité de développer leur capacité managériale et technique par la création de leurs propres activités vertes.

Les chefs de projets de ces maisons de l'environnement, sont en contact avec les chambres de commerce de leur wilaya pour identifier les activités vertes et le besoin de création de micro-entreprises en rapport avec l'économie de la wilaya concernée.

Le jeune créateur d'entreprise verte trouvera dans ces maisons de l'Environnement un espace privilégié :

1. D'information et de formation sur des thèmes en rapport avec la préservation de l'environnement et la gestion de l'entreprise dans un esprit de développement durable ;
2. De contact avec un personnel formé et capable de dispenser conseil et orientation en termes de création d'entreprises (les démarches administratives à effectuer, les études techniques à réaliser, les agréments à obtenir et les dispositifs d'aide à solliciter) ;
3. De consultation de documentation technique spécialisée à travers les bibliothèques vertes ou centre de ressources documentaires disponibles dans chaque maison de l'environnement et ouverte au grand public ;
4. D'opportunités de constitution de réseau professionnel à travers la variété des manifestations organisées par le CNFE : journées d'études, séminaires, colloque, porte ouvertes, conférences, exposition.

Le CNFE est d'autant plus imprégné de la question de création d'entreprise verte qu'il est inscrit dans une démarche de partenariat avec l'Agence nationale des déchets (AND) et les dispositifs ANSEJ, CNAC et ANGEM.

### **I.4.3.C. Centre National des Technologies de Production Plus Propre (CNTPP)**

Le CNTPP est un organisme sous tutelle du Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement. Il constitue un instrument de vulgarisation des techniques de production plus propre du secteur industriel. Il a la mission d'accompagner les entreprises à satisfaire leurs engagements de dépollution à travers l'assistance technique et la formation.

Les Contrats de Performance Environnementale (CPE) sont des outils que déploie le CNTPP vis-à-vis des entreprises, même celles en phase de création, afin de les amener dans une démarche volontaire à :

- Respecter l'application de la législation environnementale ainsi que leur engagement propre, en effet, les CPE sont établis entre l'administration en charge de la protection de l'environnement et les entreprises qui définissent volontairement leurs engagements en matière de protection de l'environnement (traitement de la pollution générée par leurs activités, économie d'eau, économie d'énergie).
- Se préparer à adopter des méthodes de management environnemental sur la base du standard international ISO 14001.

---

## Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat

---

### I.4.3.D. Les Directions de l'environnement de Wilayas (DEW)

La mission principale de ces Directions est de contrôler et de veiller à l'application des lois et règlements relatifs à la protection de l'environnement.

Vis-à-vis des porteurs de création d'entreprise, elles interviennent à deux niveaux :

- Informer et expliquer la réglementation régissant les investissements et les exigences inhérentes à la nature des projets en termes d'études à fournir (étude d'impact et étude de danger) et en termes d'agrément ou autorisation à obtenir.
- Délivrer les permis, autorisations, agréments et visas prévus par la législation et la réglementation en vigueur.

### I.4.3.E. L'Agence pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Énergie – APRUE

L'APRUE est une agence qui relève du Ministère de l'Énergie et des Mines. Sa mission principale consiste en la mise en œuvre de la politique nationale de maîtrise de l'énergie, et ce à travers :

- La mise en œuvre et le suivi du Programme National de Maîtrise de l'Énergie (PNME), et le suivi des projets non-inscrits au PNME, introduits par des industriels pour bénéficier des avantages du FNME. Elle assure en ce sens :
  - L'Étude et la validation technique des projets
  - L'appréciation quant à l'éligibilité des projets aux avantages du FNME
  - Le contrôle et le suivi de réalisation des projets.
- La sensibilisation et la diffusion de l'information sur la maîtrise de l'énergie en direction de différentes cibles (grand public et professionnelles).
- La formation à l'audit énergétique : Les auditeurs formés par l'APRUE sont agréés par le Ministère de l'Énergie et des Mines et pourront alors exercer dans le cadre de la mise en œuvre des actions d'audit et d'expertise.

### I.4.3.F. La Protection civile

Le corps de la protection civile gère et coordonne les actions entre les différents intervenants dans les domaines de la prévention et de l'intervention en prévision de risques naturels ou technologiques. Sa mission fondatrice consiste en la sauvegarde des personnes, des biens et de l'environnement. Outre ses activités d'intervention en cas de survenance d'incidents ou d'accidents, il est chargé également de :

- Définir les règles et les normes de sécurité applicables en matière de lutte contre les accidents (incendie et explosion) ;
- Elaborer des textes à caractère législatif et réglementaires relatifs aux domaines de la sécurité des personnes et des biens ;

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

- Etudier et suivre les questions liées à la prévention des risques majeurs ;
- Participer avec les services habilités à la définition des règles de protection de l'Environnement et de défense civile ;
- Concevoir et mettre en œuvre des actions d'information et de sensibilisation sur les dangers des différents risques.

Il est en ce sens, un acteur essentiel pour les entreprises notamment celles en phase de création en matière d'orientation et de conseil sur les questions d'identification et de gestion des risques industriels et de sécurité en milieu de travail.

Cette institution déploie ses activités à travers ses Directions de wilaya et ses unités d'intervention présentes sur l'ensemble du territoire national.

### **I.4.3.G. Directions des Services agricoles**

Les Directions des Services Agricoles sont au nombre de 48 réparties sur tout le territoire national. Elles ont pour mission de promouvoir l'activité agricole en particulier dans le sens de l'incitation à l'investissement agricole nouveau et l'augmentation et l'amélioration des potentialités existantes.

Les DSA gèrent le Fonds National du développement de l'investissement agricole pour le compte du Ministère de l'Agriculture dont elles relèvent.

A ce titre, les DSA constitue un espace de proximité privilégié pour dispenser informations, orientations et aides aux investisseurs dans le domaine agricole dont également les investissements dans l'agriculture biologique.

### **I.4.3.H. Le couloir vert de l'ANSEJ**

L'Agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes, a mis en place un couloir vert. Le couloir vert est une facilité organisationnelle supplémentaire en faveur de la de prise en charge du jeune porteur de projet qui consiste à :

- Prioriser les porteurs de projets verts à l'accès aux différents services de l'Agence
- Garantir des délais courts de traitement du dossier et de réponse
- Faire bénéficier le porteur de projet vert d'un encadrement personnalisé en rapport avec la dimension innovante de son projet.

Ce couloir vert a été instauré pour encourager les projets innovants et en rapport avec le développement durable. Il a concerné à l'origine des projets déployant des technologies de l'information et de communication TIC et a été élargi aux projets relevant de l'investissement vert et de la protection de l'environnement.

Il appartient au porteur de projet, au moment où il se présente à l'antenne pour bénéficier du dispositif « ANSEJ » de bien préciser la nature verte de son projet et de faire valoir son droit de passage par le couloir vert.

---

**Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat**

---

Bien que le bilan des mesures prises par l'Algérie semble riche, ces plans, et organismes d'aide restent peu connus des entrepreneurs potentiels, peu promus, et par conséquent leur mise en application est rare. L'effort dans ce sens reste encore à faire, et ainsi ces mesures porteront les fruits attendus à la base de leur élaboration.

**Conclusion du chapitre I**

Comme son courant cousin l'entrepreneuriat, l'éco-entrepreneuriat peut être une question complexe à comprendre et à cerner. Il prend beaucoup de formes, fleurit dans beaucoup de conditions différentes et peut souvent apparaître dans les circonstances les moins prévisibles. Il est aussi difficile de précisément le mesurer et en faire l'objet de recherche. Malgré ces limitations, c'est un domaine d'activité de plus en plus important, où l'effort de recherche peut se voir récompenser par la mise en application concrètes des résultats obtenus. Comprendre ce phénomène afin de l'utiliser pour construire un avenir plus durable, est devenu le but commun de nombreux auteurs. Il est ainsi à espérer que ceci fournira un tremplin de motivation pour d'autres chercheurs afin d'explorer ce nouveau champ de recherche.

Le résultat final de ce travail est qu'aujourd'hui il y a une reconnaissance émergente de l'existence des éco-entrepreneurs, de leur caractère singulier, et de leur potentiel à jouer un rôle substantiel dans le développement d'un système économique et commercial plus durable. Les recherches dans ce domaine mènent aussi à admettre la nécessité d'établir un cadre accompagnateur, et des étapes visant à faciliter le travail de ces entrepreneurs verts.

Ces entrepreneurs sont eux même les ambassadeurs de la durabilité, et doivent inciter les entrepreneurs classiques à s'y joindre. C'est là que le concept de responsabilité sociétale des entreprises prend toute son ampleur, il s'agit de la prise de conscience des dirigeants d'entreprises – et des organisations en général – de leur rôle dans la société, avec ses aspects économiques, environnementaux et sociaux.

## **Chapitre II**

### **Aspects opérationnels**

### **De la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises****Introduction du chapitre II**

On dit souvent que l'identité de l'entreprise se reflète dans *l'image de l'entreprise* qui est perçue par son environnement et que cette dernière a la possibilité d'influencer à travers ses actions de communication et de relations publiques. L'entreprise voit ainsi s'élargir, la sphère des tiers à qui elle doit rendre compte, de ses partenaires à l'ensemble de la société : l'entreprise devient citoyenne. Cette citoyenneté se traduit par des interventions dans différents domaines socioculturels, et environnementaux on parle alors de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

L'origine de la Responsabilité Sociétale est d'inspiration religieuse et spirituelle de la fin du XIXème siècle, bien que ce soit l'obtention d'avantages économiques a joué à l'expansion du concept. Après avoir tracé l'évolution du concept, nous nous intéresserons dans ce chapitre aux aspects opérationnels de la RSE. Il s'agira alors dans un second temps d'exposer les nombreux avantages pour une entreprise de s'inscrire dans une démarche socialement responsable. Puis nous parlerons d'investissement dans le domaine, et de mesure de la performance sociétale, à travers les différentes directives de la norme ISO 26000 relatives à l'appréhension et à la mise en place de la Responsabilité Sociétale dans les organisations. Enfin nous nous pencherons sur le volet communication et promotion de l'engagement sociétal des entreprises.

**II.1. Contours théoriques de la responsabilité sociétale.**

La Responsabilité Sociétale est aujourd'hui un terme très utilisé, et largement décliné. Dans cette section, nous nous proposons de situer sur l'axe du temps, l'éclosion du concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises et d'exposer brièvement son évolution depuis sa conception jusqu'à nos jours, et sa définition.

**II.1.1. Genèse de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

S'inspirant de deux recherches sur le sujet<sup>1</sup>, nous exposons dans ce qui suit une brève genèse de la responsabilité sociétale de l'entreprise afin de mieux l'appréhender et de percevoir ses fondements.

La constitution d'une doctrine de la responsabilité sociale encadrant les pratiques des hommes d'affaires américains remonte à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et au début du XX<sup>ème</sup> siècle durant la seconde révolution industrielle. Elle répond tout autant à une inspiration religieuse protestante prônant de sauver son âme dans l'au-delà, qu'à des enjeux économiques pratiques à savoir de bénéficier d'une main-d'œuvre compétente. Le principe dominant de ce début de théorisation de la responsabilité sociale est la philanthropie. La réussite de la prospérité de l'homme d'affaires n'est concevable selon la doctrine protestante que si ces affaires contribuent au bien-être de la société dans sa globalité. C'est l'idée du « Donner en retour » qui prédomine. Andrew Carnegie en est la figure emblématique avec son article de 1889 qui, au travers de son analyse « Des devoirs de l'homme de bien », contribuera à la naissance de « l'évangile social ».

À partir des années 1920, plusieurs dirigeants s'expriment publiquement sur leur responsabilité à l'égard de la société, les discours de l'époque sont très marqués par les concepts de « *public service* » et de « *trusteeship* » qui stipulent l'idée d'un contrat implicite, caractérisant la relation entre l'entreprise et la société.

Selon l'historien américain Morrell Heald<sup>2</sup>, « ce dont le XIX<sup>ème</sup> siècle manquait, et que le XX<sup>ème</sup> siècle va fournir c'est une justification – une conceptualisation de la réalisation entre l'entreprise et la communauté – suivant laquelle la responsabilité sociale est considérée non seulement comme une charge pesant sur la conscience et sur l'intérêt individuel, mais aussi sur les ressources des entreprises ».

<sup>1</sup> BENBERIM, (N) : Enjeux Stratégique de la Responsabilité Sociétale des entreprises : Comment concilier performances sociales et performances économiques. Cas : Spa SASACE, Thèse professionnelle pour l'obtention d'un Master spécialisé en Qualité, Sécurité et Environnement, Ecole d'Ingénieurs Centre des Etudes Supérieures Industrielles (ei. CESI) d'Alger, 2011, pp.13-14.

TIONA WAMBA (J.H) : Pratiques de responsabilité sociale des entreprises industrielles au Cameroun, diplôme de professeur d'enseignement technique grade 2 (DIPET II), Université de Douala Cameroun, 2009, pp.11-13.

<sup>2</sup> HEALD (M): *The social responsibility of business. Company and Community, 1900-1960*, Press of Case Western Reserve University, Ohio, 1970, cité par BENBERIM, (N) : Op.cit, p13.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

C'est alors que le contexte de réforme sociale du début du XX<sup>ème</sup> siècle (année 1900 et 1920) va permettre l'éclosion d'une première ébauche de responsabilité sociétale qui consiste en une meilleure prise en compte de l'opinion publique dans la gestion et la gouvernance de l'entreprise.

La crise économique et sociale de 1929 a mis en berne les efforts de conceptualisation de la responsabilité sociale de l'entreprise. Il faudra attendre le lendemain de la seconde guerre mondiale pour que se réaffirme à nouveau la doctrine de la RSE (années 1950) qui va alors s'étendre du monde des affaires au monde académique.

L'ouvrage *Social Responsibilities of the Businessman*<sup>1</sup>, publié en 1953, fait de son auteur l'économiste d'inspiration keynésienne Howard R. Bowen, le père fondateur du concept « moderne » de RSE. Il met en lumière les fondements religieux de la RSE et fait entrer cette notion dans le champ académique mais fait également passer ce concept dans l'ère moderne du management.

La RSE y est définie comme « l'obligation pour les hommes d'affaire de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirable dans notre société ».

Pour Howard Bowen, la RSE constitue une « troisième voie », située à mi-chemin entre la régulation étatique et le pur laisser-faire. Sorte d'autorégulation par les entreprises elles-mêmes visant à la fois le progrès économique, la justice, la liberté et le développement des personnes. Autrement dit, la performance de la RSE s'évalue à sa capacité à générer un niveau de bien être plus élevé dans la société.

Comme le démontre l'ouvrage d'Howard Bowen, la RSE puise ses fondements dans la religion. Ce livre fait partie d'une série, débutée en 1949, de six ouvrages consacrés à l'application de la doctrine protestante au monde des affaires et aux problèmes économiques contemporains. L'approche religieuse protestante considère comme une nécessité de développer des contre-pouvoirs économiques afin d'équilibrer l'influence des dirigeants d'entreprises.

Aujourd'hui encore, les discours managériaux tout comme les travaux nord-américains sur la RSE sont fortement influencés par cette conception religieuse des affaires et de l'entreprise. Michael Porter a récemment comparé la RSE à une « religion avec trop de prêtres ».

Pour Jean- Pascal Gonf et Jaques Igalens<sup>2</sup>, « la notion de la RSE constitue une illustration frappante de la thèse de Max Weber selon laquelle l'éthique protestante et l'esprit

---

<sup>1</sup> BOWEN (H.R) : *Social Responsibilities of the Businessman*, published by University of Iowa Press, Iowa City, 1953, cité par BENBERIM, (N) : Op.cit, p14.

<sup>2</sup> GOND (J.p), IGALENS (J) : *La responsabilité sociale de l'entreprise*, éditions Presse Universitaire de France, Collection Encyclopédique, 2008, cité par BENBERIM, (N) : Op.cit, p14.

## **Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

du capitalisme partagent de nombreuses affinités électriques » Les pratiques de la RSE se sont développées progressivement au sein des entreprises américaines grâce à l'action de mouvements sociaux parmi lesquels nous retiendrons le mouvement pour les droits civiques et les luttes contre la discrimination dans les années 1960, les mouvements écologistes et les mouvements étudiants contre la guerre de Vietnam qui cibleront les entreprises polluantes ou productrices d'armes dans les années 1970, la lutte contre l'apartheid en Afrique du Sud dans les années 1980.

En Europe, en revanche, on a commencé à s'intéresser à la RSE dès le milieu des années 1990 suite aux actions des organismes de la société civile à l'encontre des entreprises ayant causé un tort environnemental (Shell, Total ...), social (Danone, Renault...) ou sociétale (Parmalat, Vivendi...). D'un autre côté, le regain d'intérêt pour la question s'est accentué à partir du début des années 2000 aux États-Unis avec les faillites touchant de grands groupes américains (Enron, Arthur Andersen, Worldcom, Xerox...). C'est sans doute la raison pour laquelle on attribue le regain d'intérêt pour la RSE à deux éléments : la montée de la société civile d'un côté, et les scandales financiers des grandes entreprises de l'autre.

### **II.1.2. Définitions académiques de la Responsabilité sociétale**

Si l'on entreprenait de définir la RSE en se basant sur les définitions académiques du concept l'on constaterait qu'elles fournissent un cadre d'analyse général indépendant des objectifs propres à une organisation donnée.

C'est le cas, par exemple, de la définition de Mc Williams et Siegel<sup>1</sup> selon laquelle la RSE est l'ensemble des actions visant le bien social au-delà des intérêts de la firme et de ce qui est demandé par la loi. On peut déduire de cette définition que la démarche RSE est d'application volontaire de la part de la firme, mais qu'en même temps elle dépasse les intérêts de celle-ci. Les divergences liées à la définition de la RSE renvoient aux fondements et aux mobiles qui ont poussé à l'intégration de la responsabilité sociale.

Quant à lui, le père du concept moderne de la RSE Howard Bowen<sup>2</sup> définit le concept comme étant l'obligation pour les hommes d'affaires d'effectuer les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans la société. Le caractère obligatoire que souligne Bowen dans cette définition est propre à un système assidu de contrôle du respect de la réglementation. C'est le cas dans plusieurs pays d'Europe (France et Grande Bretagne par exemple)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> MC WILLIAMS (A), and SIEGEL (D): « Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective », in The Academy of Management Review, Vol. 26, N°1, January 2001, p.117.

<sup>2</sup> BOWEN (H.R) : Op.cit, cité par TIONA WAMBA (J.H) : Op.cit, p.16.

<sup>3</sup> TIONA WAMBA (J.H) : Op.cit, p.16.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Selon la définition européenne proposée par la Commission Européenne<sup>1</sup>, la RSE est « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes ».

Cette définition permet de mettre en valeurs les points suivants :

1. Bien que l'expression en anglais mentionne uniquement la responsabilité sociale<sup>2</sup>, la RSE couvre les aspects sociaux et environnementaux, nous serons donc plus enclins à utiliser le terme « Responsabilité sociétale » plutôt que « sociale » dans les prochaines lignes de notre présent travail.
2. La RSE n'est pas distincte de la stratégie et des opérations commerciales puisqu'il s'agit d'intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans ces stratégies et opérations.
3. La RSE est un concept volontaire.
4. La manière dont les entreprises interagissent avec leurs parties prenantes est un aspect des plus importants de la RSE, que ces parties prenantes soient internes (dirigeants, salariés, employés) ou externes (clients, fournisseurs, intermédiaires de financement, compagnies d'assurance, organisation non gouvernementales (ONG), investisseurs et actionnaires, collectivités territoriales, Chambres de Commerce et de l'Industrie ...).

Par ailleurs, l'ouvrage de Corinne Gendron , Jaques Igalens et Christian Bourion en collaboration avec Julie Cloutier<sup>3</sup> approfondit et complète la définition européenne de la RSE en intégrant l'optimisation de la dimension financière : « A l'instar du mouvement pour la culture de l'entreprise, la RSE effectue une tentative pour introduire un nouveau paradigme intégrer dans la modélisation de l'optimisation des dimensions psychologiques et écologiques (People and Planet) au même titre que l'optimisation de la dimension financière (profit) »

Selon Corinne Gendron et alii, les gestionnaires français ont une préférence pour le terme « développement durable » (DD) plutôt que l'expression « responsabilité sociétale de l'entreprise » qui donne une image positive et améliore la réputation d'une entreprise. Les principes du pacte Mondial des nations unies représentent le modèle qui oriente les entreprises françaises dans l'adoption des principes et des valeurs d'une démarche de RSE/DD et l'implantation des pratiques de gestion des ressources humaines (GRH). Ces principes ont été énoncés en janvier 1999 au world Economic Forum de Davos et sont entrés en application officiellement le 26 juin 2000. On retiendra tout particulièrement : le respect

<sup>1</sup> Commission des Communautés Européennes, Livre Vert : « *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* », Commission des Communautés Européennes, Bruxelles, 2001, pp.7-8.

<sup>2</sup> La formule française Responsabilité Sociale des Entreprises est une traduction directe de l'anglais Corporate Social Responsibility .

<sup>3</sup> GENDRON (C), IGLANES (J), et BOURION (C), en collaboration avec COURTIER (J), Repenser la gestion stratégique des ressources humaines à travers la responsabilité sociétale des entreprises, Edition ESKA, Octobre 2008, cité par BENBERIM (N) : Op.cit, pp.10-11.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

de la personne, la liberté d'association, l'accord pour une rémunération équitable, la sécurité de l'emploi, la santé et sécurité au travail ainsi que les multiples pratiques de protection de l'environnement.

### II.1.3. L'évolution de la RSE : de « people-planet-profit » à ISO 26000

Bien que le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises ont longtemps été confondus, car ils versent tous deux dans acceptions similaires, et poursuivent pratiquement les mêmes objectifs, il existe aujourd'hui des définitions bien précises pour chacun de ces termes.

Conformément à une recommandation du ministère français de l'écologie et du développement, la RSE est une déclinaison pour l'entreprise du concept clé de développement durable, une déclinaison qui a vu l'évolution des trois dimensions de ce dernier (Environnementale, sociale, et économique), vers une RSE normalisée et cadrée par l'organisation internationale de normalisation, c'est ce que nous allons expliquer dans les lignes qui suivent<sup>1</sup>.

#### II.1.3.A. People, Planet et Profit

##### ❖ Les 3 P : « People, Planet et Profit »

La RSE consiste à œuvrer, à travers l'institution qu'est l'entreprise (ou l'organisation en général), aux trois P : *People*, *Planet* et *Profit*, qui constituent les piliers du développement durable.

- **People** : C'est la dimension sociale de l'entreprise, plus précisément les conséquences de l'entrepreneuriat pour autrui au sein et en dehors de l'organisation. L'humain doit être pris comme objectif, comme moyen et comme contrainte. La croissance démographique, l'évolution du niveau de vie, les besoins en termes de soins médicaux, d'éducation, de justice et de liberté d'expression seront les principales contraintes et les principales finalités de toutes les autres actions sociales, économiques et environnementales. Les objectifs souhaités, déclarés et visés pour les entités politiques, économiques, sociales et morales concernent l'amélioration des conditions de vie du facteur humain.
- **Planet** : Ce sont les effets de l'entreprise sur l'environnement. Etant donné les limites d'espace et de quantité, la rareté des richesses naturelles, les conséquences préjudiciables potentielles sur la planète, il est également évident que la protection et le partage équitable des richesses de cette planète soit une priorité. Un terme

---

<sup>1</sup> Securex, White Paper : « La responsabilité sociétale des entreprises a-t-elle cours dans les entreprises belges ? », Securex, Belgique, Décembre 2011, pp.6-7.

<http://www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5115058> consulté le 21/08/2016 à 19h50.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

populaire à ce propos est l’empreinte écologique. Il s’agit de la superficie territoriale requise pour l’activité d’une organisation. Les entreprises socialement responsables prennent des initiatives pour réduire cette empreinte.

- **Profit** : C’est la dimension économique de l’entreprise. Ici, on tient compte à la fois du bénéfice enregistré par l’organisation et de l’impact économique de cette entreprise sur l’entourage.

Les trois principes directeurs ci-dessus, entre autres éléments, ont servi alors de base à la naissance de la norme standardisant et éclairant le champ autour de la responsabilité sociétale de l’entreprise.

### II.1.3.B. La norme ISO 26000

Comme la RSE est une notion vaste et à large interprétation, l’Organisation Internationale de Normalisation (ISO) a, en 2010, établi une définition claire et des directives à ce propos, qui sont détaillées dans le texte de la norme ISO 26000<sup>1</sup>, et que nous allons résumer dans les lignes qui suivent.

#### ❖ Définition de la Responsabilité Sociétale dans la norme

« La RSE est la responsabilité d’une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l’environnement, 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 tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;
- Est intégré dans l’ensemble de l’organisation et mis en œuvre dans ses relations

Dans cette définition, et dans le reste de notre travail, nous définissons les parties prenantes comme étant tout individu ou groupe ayant un intérêt dans les décisions ou activités d’une organisation, celles-ci peuvent être des consommateurs, d’autres entreprises, des syndicats, des gouvernements, ou des ONG.

Notons également que les activités dont il est question comprennent des produits, des services et des processus. Et que les relations correspondent aux activités de l’organisation au sein de sa sphère d’influence<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Norme internationale, ISO 26000 : 2010(F) du 01 Novembre 2010 relative aux lignes directrices de la responsabilité sociétale.

<sup>2</sup> La sphère d’influence, comme elle est définie par la norme ISO 26000 est la portée et l’ampleur des relations politiques, contractuelles, économiques ou autres à travers lesquelles une organisation a la capacité d’influer sur les décisions ou les activités de personnes ou d’autres organisations.

**❖ Les directives de la norme ISO 26000**

La norme ISO 26000 s'appuie sur les sept principes suivants :

- *Prise de responsabilités et comptes rendus* : c'est le principe de redevabilité, Il convient qu'une organisation soit en mesure de répondre de ses Impacts sur la société, l'économie et l'environnement.
- *Transparence* : il convient qu'une organisation assure la transparence des décisions qu'elle prend et des activités qu'elle mène lorsque celles-ci ont une incidence sur la société et l'environnement. Elle doit garantir une accessibilité aux informations lorsque celles-ci sont demandées.
- *Comportement éthique* : il convient que l'organisation se comporte de manière éthique. Il convient que le comportement de l'organisation soit fondé sur les valeurs de l'honnêteté, de l'équité et de l'intégrité. Ces valeurs impliquent que l'on se préoccupe d'autrui, des animaux et de l'environnement et que l'on s'engage à traiter l'impact de ses décisions et activités sur les intérêts des parties prenantes.
- *Respect des intérêts des parties prenantes* : il convient qu'une organisation reconnaisse et prenne en considération les intérêts de ses parties prenantes et qu'elle y réponde
- *Respect de l'ordre juridique* : Il convient que l'organisation se conforme aux obligations légales dans toutes les juridictions où elle opère, que ses relations et activités soient en accord avec le cadre juridique applicable et prévu, qu'elle se tienne informée de toutes les obligations légales, et qu'elle examine périodiquement sa conformité aux lois et réglementations en vigueur.
- *Respect des normes internationales de comportement* : Dans les situations où la législation ou sa mise en application ne comporte pas de garde-fous environnementaux ou sociaux adéquats, il convient que l'organisation s'efforce a minima de prendre en compte, les normes internationales de comportement. Dans le cas adjacent où la législation ou sa mise en application contredit les normes internationales de comportement, il convient que l'organisation s'efforce de les prendre en compte dans toute la mesure du possible
- *Respect des droits de l'homme* : il convient qu'une organisation respecte les droits de l'Homme et reconnaisse à la fois leur importance et leur universalité, et éviter de tirer avantage de leur absence (ou l'absence de leur respect) sous certaines juridictions.

Ces sept principes eux-mêmes étayés par des directives plus spécifiques à travers les sept questions centrales de la responsabilité sociétale, que nous verrons en (II.2.2).

## **II.2. La responsabilité sociétale, un investissement menant à la performance.**

Dans le monde de la finance également, la responsabilité sociétale a fait son chemin, par la naissance d'une forme d'investissement de fond socialement responsable. Dans cette section nous allons aborder les points caractérisant ce nouveau marché de la RSE<sup>1</sup>, ainsi que la manière pour les entreprises de prouver aux investisseurs, et à tous les *stakeholders* leur engagement, et ce par la mesure de la performance sociétale.

### **II.2.1. L'investissement socialement responsable**

Les investisseurs institutionnels (banques, fonds de pension, investisseurs de long terme...), par leur montée en puissance dans le capital des entreprises, jouent un rôle considérable dans l'émergence de la création de valeur et donc dans la performance financière de l'entreprise.

L'investissement Socialement Responsable (ISR) a vu le jour dans les années 2000 avec l'essor de la RSE, comme composante financière du concept de développement durable.

Il s'agit d'un investissement individuel ou collectif effectué selon les critères sociaux, environnementaux, éthiques et de gouvernance d'entreprise sans occulter la performance financière à travers les critères de rentabilité et de risque.

Selon le journal la Tribune, « des études récemment réalisées par des maisons de notations montrent que 45% des investisseurs institutionnels français croient en une création de valeur ajoutée, née de la prise de responsabilité de la part des entreprises. Ce constat repose sur la conviction qu'une prise en compte des critères extra-financiers permet d'avoir une vision globale des risques supportés par les entreprises et peut donc avoir une influence significative sur leur performance à moyen et longs termes. Ils sont convaincus que dans le future, les critères extra-financiers seront considérés davantage dans les décisions de placement par les gestionnaires de fonds. Pour identifier les entreprises les plus durables et les plus responsables, ces fonds d'investissements vont se baser sur la recherche faite par des maisons de notations spécialisées dans ce domaine et sur des indices comme le FTSE 4 good et le Dow Jones Sustainability Index. Ces deux indices représentent donc de réels *benchmarks* pour les investisseurs socialement responsables.

On observe ainsi que le marché de l'Investissement Socialement Responsable est en constante et forte augmentation ces dernières années : entre +10% et +50% annuel en France au cours de la dernière décennie. La demande est forte, en particulier pour ce qui concerne les fonds d'épargne salariaux. En 2006, les encours ISR européens dans leur ensemble

---

<sup>1</sup> BENBERIM (N) : Op.cit, pp17-18.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

étaient estimés à plus de 1000 milliard d'euros au sens élargi et 105, milliards si l'on s'en tient aux critères restreints fonds d'exclusion et thématique et approche best in class (Euro It 2006).

Aux États-Unis, un dollar sur neuf serait investi dans l'ISR, correspondant à un montant global de 2710 milliards de dollars au sens élargi (US SIF 2008). La France se place au quatrième rang avec un encours ISR atteignant près de 34 milliards d'euros à la fin de 2009 (Novethic). Derrière ces chiffres, il existe une pluralité de fonds relevant de la RSE : les fonds éthiques, les fonds socialement responsables et les fonds de développement durable, ainsi que les fonds d'exclusion, l'engagement actionnarial et les fonds thématiques. Il est par ailleurs intéressant de noter que l'investissement socialement responsable a bien résisté à la crise financière et économique traversée dans les années 2008, et qu'il procure une bonne sécurité des placements.

L'analyse d'une part, des motivations des entreprises à mettre en œuvre des leviers en matière de RSE et, d'autre part, des investisseurs à détecter les supports de placement en considérant la RSE comme partie intégrante de la performance des firmes, invite à s'interroger sur les liens entre RSE et performances financières, et sociétales.

En effet, le concept traditionnel de performance financière ne suffit plus à apprécier la performance réelle d'une entreprise. Aujourd'hui, sa performance n'est plus uniquement déterminée par sa performance financière (c'est-à-dire sa capacité à réaliser ses objectifs financiers ou économiques, tels que la diminution des coûts directs et indirects), mais également par sa performance environnementale (sa capacité à réaliser ses objectifs écologiques, tels que la diminution de la pollution) et par sa performance sociale (sa capacité à réaliser ses objectifs sociaux, tels que l'égalité de traitement, le respect des droits de l'homme et de bonnes conditions de travail).

### **II.2.2. Evaluation de la performance sociétale**

Afin d'apprécier l'évolution des performances sociétales de l'entreprise, un outil de diagnostic a été élaboré, dans le cadre du projet de l'adoption et de l'utilisation de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale dans la région MENA. Cet outil a été pensé par Sylvain Goize, François Sibille, et Eric Vanin, experts AFNOR France et mis en forme Excel par Tariq Essaid expert national MAROC. Ce diagnostic est à utiliser pour effectuer un état des lieux pertinent sur l'application des lignes directrices de l'ISO 26000 au niveau de l'entreprise<sup>1</sup>. Ce dernier passe en revue les performances sociétales de l'entreprise au travers de l'analyse et l'évaluation des domaines d'actions des sept questions centrales de la norme. C'est l'occasion pour nous de les présenter<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> BENBERIM (N) : Op.cit, p. 43.

<sup>2</sup> Norme internationale, ISO 26000 : Op.cit.

### ❖ QC Gouvernance

La gouvernance de l'organisation est le facteur le plus important car il permet à une organisation d'assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités, et d'intégrer la responsabilité sociétale en son sein et dans ses relations.

Dans le contexte de la responsabilité sociétale, la gouvernance des organisations présente la particularité d'être, à la fois, une question centrale qui suscite des actions de la part des organisations, et un moyen d'augmenter la capacité desdites organisations à se comporter de manière responsable vis-à-vis des autres questions centrales.

Cette particularité tient au fait qu'il convient que toute organisation souhaitant être responsable détienne un système de gouvernance lui permettant d'assurer une surveillance et d'appliquer les principes de responsabilité sociétale.

### ❖ QC Droit de l'homme

La reconnaissance et le respect des droits de l'Homme sont largement considérés d'une part, comme essentiels pour le principe de légalité et les concepts de justice sociale et d'équité, et d'autre part, comme fondamentaux pour les institutions essentielles de la société telles que le système judiciaire.

Les domaines d'action recensés, et détaillés par la norme, autour de cette question centrale sont : le devoir de vigilance, les situations présentant un risque pour les droits de l'Homme, la prévention de la complicité, remédier aux atteintes, la discrimination des groupes vulnérables, les droits civils et politiques, les droits économiques, sociaux et culturels, ainsi que les principes fondamentaux du droit du travail.

Les États ont le devoir et la responsabilité de respecter, de protéger, et d'appliquer les droits de l'Homme. Une organisation a la responsabilité de respecter les droits de l'Homme, y compris dans sa sphère d'influence<sup>1</sup>.

### ❖ QC Relations et conditions de travail

La création d'emploi ainsi que les salaires et autres compensations versés pour le travail effectué s'inscrivent parmi les contributions économiques et sociales les plus importantes d'une organisation. Un travail enrichissant et productif est un élément essentiel de l'accomplissement personnel ; le niveau de vie est amélioré grâce au plein emploi et à la stabilité de l'emploi. Son absence est l'une des principales causes de problèmes sociaux.

---

<sup>1</sup> La sphère d'influence, comme elle est définie par la norme ISO 26000 est portée ou ampleur des relations politiques, contractuelles, économiques ou autres à travers lesquelles une organisation a la capacité d'influer sur les décisions ou les activités de personnes ou d'autres organisations.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

Les relations et conditions de travail ont un impact important sur le respect de la légalité et sur le sens de l'équité présent dans la société : des relations et conditions de travail responsables sont indispensables pour assurer la justice sociale, la stabilité et la paix.

Les domaines d'action de la responsabilité sociétale autour de cette question sont : L'emploi et les relations employeur/ employé, les conditions de travail et la protection sociale, le dialogue social, la santé et la sécurité au travail, et le développement du capital humain.

**❖ QC Environnement**

Les entreprises sont confrontées à de multiples défis environnementaux, y compris l'appauvrissement des ressources naturelles, la pollution, les changements climatiques, la destruction d'habitats, la disparition d'espèces et d'écosystèmes, ainsi que la dégradation des lieux d'implantation humains urbains et ruraux. Au fur et à mesure de l'accroissement de la population et de l'augmentation de la consommation, ces changements deviennent de plus en plus une menace pour la sécurité de l'Homme ainsi que pour la santé et le bien-être de la société. Il est nécessaire d'identifier des options permettant de réduire et d'éliminer les volumes et modes de production et de consommation non viables et de s'assurer que la consommation des ressources par personne devient durable. Tant au niveau local que mondial, les questions environnementales sont étroitement imbriquées. Les traiter nécessite une approche globale, systématique et collective.

La responsabilité environnementale est un préalable à la survie et à la prospérité des êtres humains. C'est donc un aspect important de la responsabilité sociétale. Les questions environnementales sont étroitement liées aux autres questions centrales et domaines d'action de la responsabilité sociétale. L'éducation en matière d'environnement et le renforcement des capacités sont fondamentaux pour promouvoir le développement de sociétés et de styles de vie durables.

Les outils techniques pertinents, tels que les normes de la série des ISO 14000 peuvent servir de cadre général à l'organisation pour aborder de manière systématique les questions touchant à l'environnement; il convient de les prendre en compte pour l'évaluation des performances environnementales, la quantification des émissions de gaz à effet de serre et l'élaboration de rapports en la matière, l'évaluation du cycle de vie, l'éco-conception, l'étiquetage environnemental et la communication sur les questions environnementales.

**❖ QC Loyauté des pratiques**

Dans le domaine de la responsabilité sociétale, la loyauté des pratiques porte sur la façon dont une organisation utilise ses relations avec d'autres organisations afin de favoriser l'obtention de résultats positifs.

## **Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

Les domaines d'actions qui s'ouvrent aux entreprises dans le cadre de la loyauté des pratiques et du comportement entre professionnels sont les suivants : La lutte contre la corruption, l'engagement politique responsable, la concurrence loyale, la promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur, et le respect des droits de propriété.

Des résultats positifs peuvent être obtenus en assurant une position d'exemplarité et en encourageant une adoption plus large de la responsabilité sociétale dans toute la sphère d'influence de l'organisation.

### **❖ QC Questions relatives aux consommateurs**

Les questions relatives aux consommateurs et liées à la responsabilité sociétale concernent, entre autres, les pratiques loyales de commercialisation, la protection de la santé et de la sécurité, une consommation durable, la résolution des conflits et les recours associés, la protection des données et de la vie privée ainsi que l'accès aux produits et services essentiels, la satisfaction des besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés et l'éducation. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection des consommateurs fournissent des informations fondamentales sur les questions de consommation et sur la consommation durable.

### **❖ QC Communautés et développement locale**

De nos jours, il est largement admis que les organisations possèdent des relations avec les communautés au sein desquelles elles opèrent. Ces relations peuvent reposer sur un ancrage territorial afin de contribuer au développement des communautés. L'ancrage territorial -soit individuellement soit par l'entremise d'associations cherchant à améliorer les biens publics- aide à renforcer la société civile. Les organisations qui dialoguent de manière respectueuse avec la communauté et ses institutions reflètent les valeurs démocratiques et civiques et les renforcent.

La responsabilité sociétale s'appuie ainsi sur des principes directeurs et des outils (normes, standards et labels) qui permettent, non seulement, de mesurer la réalité de ces pratiques et leur valeur ajoutée, mais aussi d'en maximiser les impacts positifs pour les entreprises, les collectivités et la société dans son ensemble.

### **II.3. Avantages à s'inscrire dans une démarche de Responsabilité Sociétale**

Nous pouvons être enclin à se demander enclin de se demander pourquoi une entreprise dont l'objectif principal est de maximiser ses profits, engagerait des dépenses supplémentaires pour mettre en œuvre une politique RSE. C'est ce à quoi nous allons tenter

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

de répondre tout au long de cette section, en dénombrant et discutant les différents avantages pour une entreprise à s'inscrire dans une démarche socialement responsable.

L'entrepreneuriat socialement responsable est source de nombreux résultats positifs pour une organisation, nous pouvons tout d'abord relever trois avantages à s'inscrire dans une démarche orientée vers le développement durable<sup>1</sup>, avec ses trois piliers (Social, environnemental et économique).

### ❖ **Corrélation positive avec les prestations financières.**

De nombreuses études ont été menées concernant l'importance de la RSE pour la situation financière de l'organisation. Certaines études ne trouvent aucun lien ( McWilliams & Siegel<sup>2</sup>) alors que d'autres enregistrent un lien positif (Simpson & Kohers<sup>3</sup>; Tsoutsoura<sup>4</sup>) entre la responsabilité sociétale de l'entreprise et ses prestations financières.

Le manque d'uniformité est probablement dû aux nombreux facteurs susceptibles d'influencer ce lien.

Ainsi le comportement RSE, par exemple, doit se refléter dans l'image émise par l'organisation et ne peut pas être ressenti comme un support publicitaire. En outre, tout le monde ne considère pas les mêmes actions comme étant socialement responsables.

Le *moment* où une entreprise entreprend des actions RSE joue également un rôle, par exemple avant ou après une catastrophe écologique. Le type d'initiatives RSE qu'une entreprise déploie détermine également s'il existe un lien avec le progrès financier.

Bien que les résultats ne soient pas univoques, on enregistre généralement un impact positif d'une politique d'organisation soucieuse de l'environnement sur les prestations financières (Orlitzky, Schmidt, & Rynes<sup>5</sup>).

Une enquête a démontré l'existence d'un « cercle vertueux » (« *virtuous circle* ») en fonction duquel les entreprises socialement responsables s'enrichissent (« *doing well, by doing good* ») et selon lequel les entreprises riches font plus souvent ou davantage de l'entrepreneuriat socialement responsable (« *doing good, by doing well* »).

### ❖ **Rotation du personnel et absentéisme moindres grâce à une implication plus importante des membres du personnel**

<sup>1</sup> Securex, White Paper : Op.cit, pp.8-9.

<sup>2</sup> MC WILLIAMS (A), and SIEGEL (D): Op.cit, pp.117-127.

<sup>3</sup> SIMPSON, (W. G), and KOHERS, (T): *The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry*, in Journal of Business Ethics, N°35, 2002, pp.97-109, cité par Securex, White Paper: Op.cit, p.8.

<sup>4</sup> TSOUTSOURA (M) :*Corporate social responsibility and financial performance*, in working paper, Haas School of Business, University of California, Berkeley, 20047, cité par Securex, White Paper : Op.cit, p.8.

<sup>5</sup> ORLITZKY, (M), SCHMIDT, (F. L), and RYNES, (S. L): *Corporate social responsibility and financial Performance: a meta-analysis*, in Organization Studies, N°24, 2003, pp.403-441, cité par Securex, White Paper : Op.cit, p.8.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

La mesure dans laquelle les travailleurs trouvent que leur organisation est socialement responsable a un impact important sur leur implication organisationnelle. Et un renforcement de l'engagement organisationnel des travailleurs entraîne une rotation moindre du personnel, et également un absentéisme moins marqué. De ce fait, une organisation qui œuvre clairement à la RSE est non seulement plus facilement amenée à conserver ses travailleurs, mais aussi à leur procurer une satisfaction supérieure au travail.

**❖ Employer branding**

La RSE a également des conséquences positives sur l'*employer branding*. Ainsi l'enquête démontre que les organisations qui consentent plus d'efforts sur le plan social jouissent d'une meilleure réputation. Elles sont considérées comme des employeurs plus attrayants par rapport aux organisations qui fournissent moins d'efforts sur ce plan. Une étude néerlandaise a montré que 69 % des travailleurs hautement qualifiés estiment important de travailler pour une organisation qui s'engage en faveur d'une société meilleure

**❖ Fidélisation des clients**

Pour attirer des clients, les organisations RSE ont également une longueur d'avance. Ainsi, les clients se montrent plus positifs vis-à-vis d'entreprises et de produits socialement responsables.

Il faut cependant prendre un certain point en considération, les clients qui sont sceptiques à propos des intentions de campagnes RSE réagissent également de manière moins positive par rapport à ceux qui sont moins ou pas du tout sceptiques. Ils doivent dès lors être convaincus des bonnes intentions sous-jacentes au comportement RSE.

De plus, les autorités peuvent être des clients, ce qui peut avoir une incidence sur les chances des entreprises RSE en matière de marchés publics et de possibilités de financement.

La communication concernant la RSE inspire confiance, tandis que les informations concernant un manque de RSE portent préjudice à l'image de marque de l'entreprise. Les clients doivent savoir que la qualité des produits et des services ne va pas aux dépens des activités RSE au sein de l'organisation.

Dans les faits, une entreprise qui développe le côté écoresponsable peut diminuer ses coûts et augmenter ses revenus. Il ne fait pas de doute, que dans les années à venir, seulement les entreprises qui feront de la question du développement durable un but, seront celles qui obtiendront un avantage compétitif. De plus, quand une entreprise s'engage en matière de RSE cela touche toutes ses fonctions, principales et de soutien. Plusieurs grandes

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

compagnies sont l'illustration des résultats positifs d'une RSE de qualité. C'est ce que nous allons voir dans les lignes qui suivent<sup>1</sup>.

### ❖ Avoir de l'avance sur le changement de réglementation

Dans la plupart des pays les entreprises ne sont confrontées qu'à des codes volontaires concernant les questions environnementales – tels que le protocole des gaz à effet de serre, ou le code du conseil de la bonne gestion des forêts (*Forest Stewardship Council*) – que les agences non gouvernementales et les groupes industriels ont élaboré depuis deux décennies. Et c'est tentant pour les entreprises de n'adhérer qu'aux plus bas standards aussi longtemps que possible, cependant il est plus intelligent de se conformer volontairement aux normes les plus strictes, et ce avant que ces dernières ne deviennent d'application forcée.

Cela donne à ces premiers arrivants des avantages substantiels sur le plan de l'innovation. Par exemple, les constructeurs automobiles aux Etats-Unis prennent deux ou trois ans pour développer un nouveau modèle de voiture. Si GM, Ford ou Chrysler avaient embrassé les normes d'émissions et de consommation de carburant de la *California Air Resources Board*<sup>2</sup> lorsqu'elles ont d'abord été proposées, en 2002, ces constructeurs seraient deux ou trois cycles de conception en avance sur leurs concurrents aujourd'hui — et auraient été dans une position avantageuse en début 2016, lorsque ces lignes directrices sont devenues la base de la législation américaine.

Les entreprises qui mettent l'accent sur la satisfaction des normes émergentes gagnent plus de temps à se familiariser avec les matériaux, les technologies et les procédés. Par exemple, au début des années 1990, Hewlett-Packard a réalisé que parce que ce matériau est toxique, les gouvernements seraient un jour amenés à interdire les soudures au plomb. Au cours de la décennie suivante, l'entreprise expérimente des solutions alternatives, et en 2006 la compagnie avait créé des soudures composé d'un amalgame d'étain, d'argent et de cuivre, et avait même mis au point des agents chimiques pour lutter contre les problèmes d'oxydation et de ternissement pendant le processus de soudure. HP a donc pu se conformer La Directive RoHS (Restriction of Hazardous Substances) de l'Union européenne, qui régit l'utilisation du plomb dans les produits électroniques, dès qu'elle a pris effet, en juillet 2006.

De plus, contrairement aux idées reçues, se conformer aux normes les plus exigeantes à l'échelle mondiale fait faire des économies. Lorsqu'elles sont conformes aux normes les moins sévères, les entreprises doivent gérer l'approvisionnement en matières premières, la production, et la logistique séparément pour chaque marché, parce que les règles diffèrent par pays. Toutefois, HP, Cisco et autres entreprises qui appliquent une norme unique à toutes

---

<sup>1</sup> NIDUMOLU (R) and alii: Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation, in Harvard Business Review, September 2009, USA, pp.3-10.

<sup>2</sup> La California Air Resources Board, souvent dénommée CARB or ARB, est l'Agence pour la qualité de l'air de l'État de Californie aux États-Unis. C'est la seule Agence de ce type dans le pays.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

leurs installations de fabrication dans le monde entier profitent d'économies d'échelle et peuvent optimiser les opérations le long de leur chaîne logistique.

Les entreprises peuvent également transformer les régulateurs antagonistes en alliés, en ouvrant la voie. Par exemple, HP a aidé à former de nombreuses réglementations concernant l'environnement. En 2001, l'Union Européenne a prévenu les fabricants de matériel électronique et informatique qu'après janvier 2006, l'utilisation du chrome hexavalent comme revêtement anticorrosion ne serait plus tolérée— un matériau qui augmente le risque de cancer chez toute personne qui entre en contact avec—. Comme ses rivaux, HP a estimé que l'industrie avait besoin de plus de temps afin de développer une alternative. La société a réussi à convaincre les responsables de la réglementation de repousser l'interdiction d'une année, afin qu'elle puisse mener les essais sur les revêtements organiques et trivalents du chrome. Ce qui a fait faire des économies à HP, et l'entreprise a utilisé ce temps pour transférer la technologie à plus d'un seul fournisseur. Ces derniers ont concouru pour alimenter les nouveaux revêtements, ce qui a contribué à réduire les coûts de HP.

Naturellement, les entreprises à l'avant-garde de la conformité aux normes, repèrent les opportunités d'affaires en premier. En 2002 HP a appris que la réglementation Européenne sur les déchets d'équipements électriques et électroniques (La directive WEEE « *Waste Electrical and Electronic Equipment* ») obligerait les fabricants de matériel à payer le coût du recyclage des produits en proportion de leur chiffre d'affaires. Estimant que les modalités de recyclage parrainées par le gouvernement allaient être coûteuses, HP s'associa avec trois fabricants d'électronique — Sony, Braun et Electrolux — pour créer la plate-forme européenne de recyclage privée. En 2007, la plate-forme, qui travaille avec plus de 1000 sociétés dans 30 pays, a recyclé environ 20 % des équipements couverts par la Directive WEEE. En partie à cause de l'ampleur de ses activités, les frais de la plate-forme sont environ 55 % inférieurs à ceux de ses rivaux. En ayant cette idée, non seulement HP a économisé plus de \$ 100 millions de 2003 à 2007, mais elle a également renforcé sa réputation auprès des consommateurs, des décideurs et des acteurs de l'industrie électronique.

### ❖ **Rendre les chaînes de valeur durables**

Le voie pour être plus efficace s'étend des unités administratives et usines de production à la chaîne de valeur. À ce stade, les sociétés travaillent avec les fournisseurs et les détaillants pour développer des composants et matières premières respectueux de l'environnement et réduire les déchets. Le but initial est généralement de créer une meilleure image, mais la plupart des sociétés finissent par réduire leurs coûts ou par créer ainsi de nouveaux domaines d'activités. C'est particulièrement utile dans les périodes économiques difficiles, lorsque les sociétés sont prêtes à tout pour augmenter leurs profits.

Les entreprises développent des opérations durables en analysant chaque maillon de la chaîne de valeur. Tout d'abord, ils procèdent à des changements dans les domaines évidents,

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

tels que les chaînes d'approvisionnement, et puis ils se déplacent à des domaines moins évidents, tels que les produits retournés.

- **Les chaînes d'approvisionnement.** La plupart des grandes entreprises amènent leurs fournisseurs à être plus soucieux de leur environnement en leur offrant des incitatifs. Par exemple, les multinationales comme Cargill et Unilever, répondant aux préoccupations concernant la destruction des forêts tropicales et des zones humides, ont investi dans le développement technologique et ont collaboré avec les agriculteurs pour développer des pratiques durables dans la culture de l'huile de palme, de soja, de cacao et d'autres produits agricoles. Ceci a eu comme conséquence la mise en œuvre la création de techniques pour améliorer les rendements des cultures et la production de semences.

En 2009, Unilever a déclaré que d'ici 2015 l'entreprise achètera l'huile de palme et de thé qu'à partir de sources durables, et Staples a exprimé à la même époque son intention de s'approvisionner uniquement à partir de forêts de rendement durable pour ses produits à base de papier.

Ajoutons que la RSE est à l'origine de deux révolutions en passe de transformer la Supply chain : la révolution verte (taxe verte, par exemple) et la révolution du numérique (accroissement du e-commerce ou de l'automatisation, par exemple)<sup>1</sup> En somme, ces entreprises se sont rendu compte de l'importance de revoir leur chaîne d'approvisionnement, avec certains outils tels que la gestion du carbone entreprise, l'analyse de l'empreinte carbone, et l'évaluation du cycle de vie, les aidant à identifier les sources de déchets dans les chaînes d'approvisionnement.

- **Les opérations.** Les innovations opérationnelles sont capitales pour construire une chaîne d'approvisionnement durable. Elles conduisent à une meilleure efficacité énergétique et réduisent la dépendance des entreprises vis-à-vis des combustibles fossiles.

Prenons le cas de FedEx, qui déploie une flotte de 700 aéronefs et 44000 véhicules motorisés qui consomment 4 millions de gallons de carburant par jour. Malgré le ralentissement mondial, la société remplace ses anciens aéronefs par des Boeing 757 dans le cadre de son programme *Fuel Sense*<sup>2</sup>. Cela a réduit la consommation de carburant de la société de 36 %, tandis que la capacité a augmenté de 20 %. Toujours dans le cadre de ses opérations, FedEx a développé un ensemble de 30 logiciels qui aident à optimiser les horaires d'avion, les itinéraires de vol, la quantité de carburant supplémentaire à bord et ainsi de suite. La société a mis en place des systèmes d'énergie solaire de 1,5 MW dans ses centres de Distribution Hub en Californie et en Cologne. L'entreprise utilise également des camionnettes hybrides

---

<sup>1</sup> LACOLARE (V) : L'entrepreneur durable, éditions AFNOR, La Plaine Saint-Denis, 2011, p62.

<sup>2</sup> Une initiative de FedEx suite à l'augmentation des prix du carburant et à la prise de conscience de l'entreprise de la non durabilité de sa manière de gérer les carburants. Ce programme est caractérisé par de multiples changements chaque jour à travers le monde, par les fonctionnaires de FedEx, et qui visent à rendre leurs opérations concernant la gestion du carburant durables.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

qui sont 42 % plus éco énergétiques que les camions classiques, et a remplacé plus de 25 % de sa flotte avec des véhicules plus petits et plus économes en carburant. Ainsi, FedEx et quelques pionniers du changement, ont constaté des profits considérables dus aux innovations opérationnelles ayant pour but la durabilité.

- **Les milieux de travail.** En partie en raison de préoccupations environnementales, certaines entreprises encouragent leurs employés à travailler à partir de leur domicile. Cela conduit à des réductions dans les temps de déplacement, et dans les frais de déplacement et de consommation d'énergie. Un dixième des entreprises dans l'échantillon étudié<sup>1</sup> ont de 21 % à 50 % de leurs employés en télétravail régulièrement. Des 320 000 employés de IBM, 25 % télétravaillent, ce qui conduit à une économie annuelle de \$ 700 millions dans les seuls coûts de l'immobilier. AT & T quant à eux estiment qu'ils économisent \$ 550 millions par an suite au travail à distance. La productivité augmente de 10 % à 20 %, et la satisfaction au travail augmente également lorsque les personnes télétravaillent trois fois par semaine. Par exemple, pour le fournisseur de services de santé McKesson, le groupe qui a signalé la plus grande satisfaction au travail en 2007 était un groupe de 1000 infirmières travaillant à partir de leur domicile.
- **Les retours.** Les préoccupations de réduire les pertes suscitent invariablement l'intérêt des entreprises dans le retour de produits. Aux États-Unis, les retours réduisent la rentabilité des entreprises par une moyenne d'environ 4 % par an. Par conséquent, au lieu de détruire les produits retournés, les entreprises tentent de recapter la perte de valeur de ces produits en les réutilisant. Non seulement cela peut transformer un centre de coût en un centre de profit, mais cette attitude montre que l'entreprise est plus concernée par la prévention de dégâts environnementaux et par la réduction de déchets, que par la récupération des ventes. Cisco, par exemple, avait toujours considéré le matériel usagé retourné comme des rebuts, ainsi l'entreprise le recyclait pour un coût d'environ \$ 8 millions par an. En 2005, Cisco a essayé de trouver des utilisations pour cet équipement, principalement parce que 80 % des retours étaient en état de fonctionnement. Une équipe de récupération de valeur chez Cisco ont identifié les clients internes qui pourraient avoir besoin de ces équipements, tels que le service client qui prend en charge les réclamations de garantie et les contrats de service, ainsi que les laboratoires qui fournissent des démonstrations de soutien, des formations et un support technique. En 2005 Cisco a désigné cette équipe de récupération de valeur comme une unité commerciale, et lui a défini des objectifs clairs. Ainsi, la réutilisation de l'équipement est passée de 5 % en 2004 à 45 % en 2008, et les frais de recyclage de l'entreprise ont diminué de 40 %. L'unité est devenue un centre de profit qui a versé \$ 100 millions à la ligne de fond de Cisco en 2008.

---

<sup>1</sup> 30 grandes entreprises étudiées par la revue *Harvard Business Review*.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

Il est clair que lorsqu'elles créent des chaînes de valeur respectueuses de l'environnement, les entreprises découvrent les avantages financiers que la réduction de déchets et l'efficacité énergétique peuvent fournir. Ils apprennent également à créer les mécanismes qui lient les initiatives de durabilité aux résultats de l'entreprise, comme le montre l'exemple Cisco.

**❖ Maitriser les technologies permettant de développer des produits et services durables**

Certaines entreprises prennent conscience qu'un nombre considérable de consommateurs préfère des offres dites respectueuses de l'environnement, et qu'elles peuvent gagner un avantage en étant le premier à repenser les produits existants ou en créer de nouveaux dans cette optique.

Lorsque Procter & Gamble, par exemple, a effectué des évaluations de cycle de vie pour calculer la quantité d'énergie nécessaire à l'utilisation de ses produits, il a été constaté que l'utilisation de détergents était extrêmement énergivore et que les ménages américains dépensaient alors 3 % de leur budget annuel d'électricité pour laver leurs vêtements à l'eau chaude. P&G a estimé que s'ils passaient au lavage à l'eau froide, les ménages consommeraient 80 milliards de kilowatt-heures d'électricité de moins et émettraient 34 millions de tonnes de dioxyde de carbone de moins. C'est pourquoi la compagnie a fait du développement de détergents à l'eau froide une priorité. En 2005 P & G a lancé la gamme *Tide Coldwater* aux États-Unis et *Ariel Cool Clean* en Europe. En 2008, 21 % des ménages britanniques faisait leur lessive à l'eau froide, allant alors de 5 % à 52 % des ménages. Au cours de la récession actuelle Procter & Gamble a continué à promouvoir les produits d'eau froide, en insistant sur leur faible consommation en énergie, et sur leurs emballages compacts, et donc leur coût relativement inférieur.

Pour concevoir des produits durables, entreprises doivent comprendre les préoccupations des consommateurs et examiner attentivement les cycles de vie des produits. Elles doivent travailler sur la combinaison de leurs compétences en marketing avec leur expertise dans l'approvisionnement et la distribution. De plus, comme elles se placent dans des marchés qui dépassent parfois leurs compétences traditionnelles, elles doivent faire équipe avec des organisations non gouvernementales. Les entreprises, à l'instar de P & G, qui continuent à investir dans des produits respectueux de l'environnement malgré la récession, voient au-delà des avantages de relations publiques, elles tendent à parfaire les compétences qui leur permettront de dominer les marchés de demain.

**❖ Développer de nouveaux modèles d'affaires**

La plupart des dirigeants affirment que la création d'un modèle d'affaires durable implique simplement de repenser la proposition de valeur client et de trouver des moyens d'en délivrer une nouvelle. Toutefois, les modèles réussis incluent de nouvelles façons de

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

capturer de la valeur et de fournir des services en tandem avec d'autres sociétés. En 2008 FedEx a mis au point un modèle d'affaires novateur en intégrant la chaîne d'ateliers d'imprimerie Kinko que l'entreprise avait acquis en 2004 avec sa nouvelle affaire de livraison de documents. Au lieu d'expédier des copies d'un document de, disons, Seattle à New York, FedEx demande alors à ses clients s'ils aimeraient transférer électroniquement la copie originale à un de ses bureaux à New York. L'entreprise imprime le document au niveau d'un point de vente sur place, et peut délivrer des copies n'importe où dans la ville le lendemain matin. Le client obtient plus de temps pour préparer le matériel, a accès à la meilleure qualité d'impression et peut choisir parmi un large éventail de formats de documents proposés par FedEx. Le document fait la majorité du trajet par voie électronique et les derniers kilomètres seulement dans un camion. FedEx réduit ses coûts, et ses services deviennent extrêmement respectueux de l'environnement.

Certaines entreprises ont élaboré de nouveaux modèles d'affaires simplement en se remettant en question, et en se demandant « Quelle existence devrait avoir notre compagnie ». C'est ce que Waste Management, le leader du marché dans l'élimination des déchets, a fait. En 2007, l'entreprise a estimé que des matières réutilisables d'une valeur de \$ 9 milliards pourraient se trouver dans les déchets qu'elle portait aux sites d'enfouissement chaque année. Vers la même époque, ses clients également, ont commencé à prendre conscience qu'ils jetaient littéralement leur argent. Waste Management a alors créé une unité, Green Squad, dont la mission est de générer de la valeur à partir des déchets. Par exemple, Green Squad a établi un partenariat avec Sony aux États-Unis pour collecter les déchets électroniques qui finissent dans les décharges. Au lieu d'être seulement une entreprise de transport des déchets, Waste Management montre à ses clients tant comment récupérer la valeur des déchets que comment les réduire.

Par ailleurs, les nouvelles technologies offrent aux Start-ups la possibilité de défier l'opinion conventionnelle. Calera, une start-up californienne, a développé une technologie pour extraire le dioxyde de carbone provenant des émissions industrielles et de le faire buller par l'intermédiaire de l'eau de mer pour la fabrication de ciment. Le processus imite celui du corail, qui fabrique des obus et des récifs à partir du calcium et du magnésium dans l'eau de mer. Si elle réussit, la technologie de Calera permettra de résoudre deux problèmes : l'élimination des émissions des centrales électriques et autres polluants des entreprises et la réduction au minimum des émissions au cours de la production de ciment. La première usine de ciment de la société est située dans la région de Monterey Bay, près de la centrale électrique Moss Landing, qui émet des 3,5 millions de tonnes de dioxyde de carbone par an. La question clé est de savoir si le ciment de Calera sera assez fort lorsqu'il sera produit en grandes quantités. La société joue avec un modèle d'affaires radical : elle délivrera du ciment aux clients tout en faisant payer les pollueurs pour l'élimination de leurs émissions. Bien que l'avenir de Calera est difficile à prédire, son exemple novateur est à prendre en compte car sa technologie peut bien renverser une industrie établie et créer un monde plus propre.

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

Développer un nouveau modèle d'affaires nécessite d'explorer des solutions de rechange aux moyens actuels de faire des affaires mais aussi de comprendre comment les entreprises peuvent satisfaire le client différemment. Les cadres doivent apprendre à remettre en question les modèles existants et d'agir de manière entrepreneuriale pour élaborer de nouveaux mécanismes de prestation.

❖ **Création de plateformes dédiées aux « Pratiques de demain »**

En parlant des « pratiques de demain », le Docteur John Sullivan, leader d'opinion spécialisé dans les Ressources Humaines dit que les meilleures pratiques nous permettent seulement de faire un peu mieux ce que nous faisons actuellement, tandis que les « pratiques de demain » augmentent la capacité de notre organisation à faire des choses qu'elle n'aurait jamais fait auparavant. En passant au niveau supérieur jusqu'aux « pratiques de demain », nous faisons un pas de géant car nous créons de manière effective notre avenir en recrutant des capacités, plutôt que compter sur l'innovation des autres<sup>1</sup>.

Pour développer des innovations qui conduisent aux « pratiques de demain », les dirigeants d'entreprises doivent remettre en question les considérations implicites se trouvant derrière les pratiques actuelles. C'est exactement ce qui a conduit l'économie industrielle et de services d'aujourd'hui. Quelqu'un s'est demandé : pouvons-nous créer un chariot qui se déplace sans chevaux ? Pouvons-nous voler comme les oiseaux ? Pouvons-nous plonger comme les baleines ? En le remettant en cause, les personnes et les entreprises ont changé le statu quo. Dans la même optique, les entreprises doivent se poser des questions sur les ressources limitées : Pouvons-nous développer des détergents sans eau ? Pouvons-nous faire pousser du riz sans eau ? Les emballages biodégradables peuvent-ils aider à semer la terre de plantes et d'arbres ?

Le développement durable peut mener à d'intéressantes plateformes dédiées aux « pratiques de demain ». L'une d'elle se dégage à l'intersection de l'Internet et de la gestion de l'énergie. Elle est appelée la *Smart Grid*<sup>2</sup>, elle utilise la technologie numérique pour gérer la production d'électricité, de transport et de distribution à partir tous les types de sources, ainsi que de la demande des consommateurs. La *Smart Grid* conduira à une réduction des coûts ainsi qu'à une utilisation plus efficiente de l'énergie. Grâce aux énormes investissements, le concept est aujourd'hui une réalité. La grille permettra aux entreprises d'optimiser la consommation d'énergie des ordinateurs, des périphériques réseau, des machines, des téléphones et autres équipements de bâtiment, par le biais de compteurs, de capteurs, et d'applications. Elle permettra également le développement de plateformes intersectorielles pour gérer les besoins énergétiques des ménages, des entreprises, des bâtiments et des villes. Les géants de l'électronique comme Cisco, HP, Dell et IBM

---

<sup>1</sup> <http://www.michaelmccurry.net/2011/06/04/best-practices-vs-next-practices-are-you-looking-forward-or-backward/> consulté le 28/08/2016 à 12h09.

<sup>2</sup> Littéralement : La grille intelligente.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

investissent dans l'élaboration de ces plates-formes, ainsi que des utilitaires tels que Duke Energy, SoCal Edison et Florida Power & Light.

Deux initiatives à l'échelle de l'entreprise aident les sociétés à devenir durables. L'une d'elle est la volonté du Top Management à régler un problème. Par exemple, en 2005 le PDG de General Electric, Jeff Immelt, a déclaré que la société mettrait l'accent sur la lutte contre les problèmes environnementaux. Depuis lors, chaque entreprise de GE a tenté de gravir les échelons de la durabilité, ce qui a aidé le conglomérat à prendre de l'avance dans plusieurs industries. La seconde est de prendre conscience du capital humain, recruter et retenir les bonnes personnes et primordial. Des recherches récentes suggèrent qu'aux États-Unis l'intérêt des employeurs pour la responsabilité sociétale des entreprises et l'engagement environnemental est considéré comme un critère important dans la satisfaction de leurs employés à travailler avec eux. Ainsi les entreprises qui tentent de devenir durable peuvent trouver plus facile d'embaucher et de retenir les talents.

Enfin, dans un cadre international et standardisé, la responsabilité sociétale recèle d'autant plus de bénéfices pour les entreprises. Aux yeux de la norme ISO 26000 ceux-ci comprennent<sup>1</sup> :

- ❖ Le fait de favoriser une prise de décision plus éclairée, fondée sur une meilleure appréhension des attentes de la société, des opportunités liées à la responsabilité sociétale (y compris une meilleure gestion des risques juridiques) et des risques liés au fait de ne pas assumer sa responsabilité sociétale
- ❖ L'amélioration des pratiques de l'organisation dans le domaine du management des risques
- ❖ L'amélioration de la réputation de l'organisation et le fait que l'opinion publique lui accorde encore plus sa confiance
- ❖ L'acceptation sociale des activités de l'organisation
- ❖ La mise au point d'innovations ;
- ❖ L'amélioration de la compétitivité de l'organisation, y compris l'accès à des financements et le statut de partenaire privilégié ;
- ❖ L'amélioration des relations qu'elle entretient avec ses parties prenantes, d'où une ouverture vers de nouvelles perspectives et des contacts avec un éventail diversifié de parties prenantes ;

---

<sup>1</sup> BENDAOU (D) : *Les enjeux de la responsabilité sociétale : Norme ISO 26000*, journée de sensibilisation sur la responsabilité sociétale organisée par l'IANOR, ALGEX/ALGER, Février 2013.

## **Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

- ❖ L'accroissement de la loyauté des employés, de leur implication, de leur participation et de leur bien-être psychique ;
- ❖ L'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs et des travailleuses ;
- ❖ Un effet positif sur la capacité de l'organisation à recruter, motiver et retenir ses employés ;
- ❖ Le fait de réaliser des économies liées à l'amélioration de la productivité et à la plus grande efficacité de l'utilisation des ressources, à une moindre consommation d'énergie et d'eau, à une réduction des déchets et au recyclage des chutes de production ;

On conclut que la RSE est associée à des résultats positifs pour les entreprises touchant aussi bien les fonctions internes de l'entreprise que ses relations avec l'extérieur.

Le bénéfice de ses avantages serait d'autant plus grand si les différentes parties prenantes de l'entreprise sont conscientes et convaincues de l'engagement sociétal profond de cette dernière, c'est alors que la communication prend tout son sens.

### **II.4. Communiquer sur la RSE**

Pour une entreprise inscrite dans une démarche RSE, le volet communication est important, le géant suédois du meuble : Ikea l'a bien compris, avec son projet « Durable & Vous » dont un des objectifs est de démontrer au grand public sa position concernant les préoccupations environnementales. Le numéro 1 du meuble organise des journées « écoresponsables » où il accueille, dans ses 30 magasins français, petits et grands dans le but de les sensibiliser à adopter un mode de vie plus durable<sup>1</sup> ou encore des actions de coaching à domicile pour 230 foyers afin de leur apprendre les gestes simples d'une consommation durable au quotidien<sup>2</sup>. En s'inspirant du contenu de l'ISO 26000 et des séminaires consacrés à son propos<sup>3</sup>, nous abordons dans cette section une des principales directives de la norme internationale relative à l'intégration de la responsabilité sociétale, à savoir le volet communication.

#### **II.4.1. L'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation**

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Distribution-specialisee-10014/Breves/Journee-Durable-vous-chez-Ikea-mars-252424.htm?recherche=marketing%20et%20d%C3%A9veloppement%20durable> consulté le 29/04/2016 à 16h02.

<sup>2</sup> <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Retail-1002/Breves/IKEA-transforme-coach-250212.htm> Consulté le 31/08/2016 à 12h08.

<sup>3</sup> BENDAOU (D) : Op.cit.  
Norme internationale, ISO 26000 : Op.cit.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

Dans un de ses articles, la norme ISO 26000 fournit les lignes directrices concernant la mise en pratique de la responsabilité sociétale au sein d'une organisation. Dans la plupart des cas, les organisations peuvent se reposer sur l'existence de systèmes, de politiques, de structures et de réseaux existants de l'organisation pour mettre la responsabilité sociétale en pratique, bien que certaines activités soient susceptibles d'être menées d'une manière nouvelle ou en envisageant un éventail plus large de facteurs.

Certaines organisations disposent déjà d'un ensemble de techniques établies de manière à introduire de nouvelles approches dans leurs prises de décision et dans leurs activités, comme elles peuvent disposer de systèmes efficaces de communication et de revue interne. D'autres peuvent avoir des systèmes moins bien élaborés pour la gouvernance de l'organisation ou d'autres aspects de la responsabilité sociétale. Les lignes directrices énoncées dans ce qui suit (et résumées dans la figure 1) sont destinées à aider toutes les organisations à intégrer la responsabilité sociétale dans leur manière d'opérer, quel que soit leur point de départ

### ❖ Etablir la relation entre les caractéristiques de l'organisation et la RS

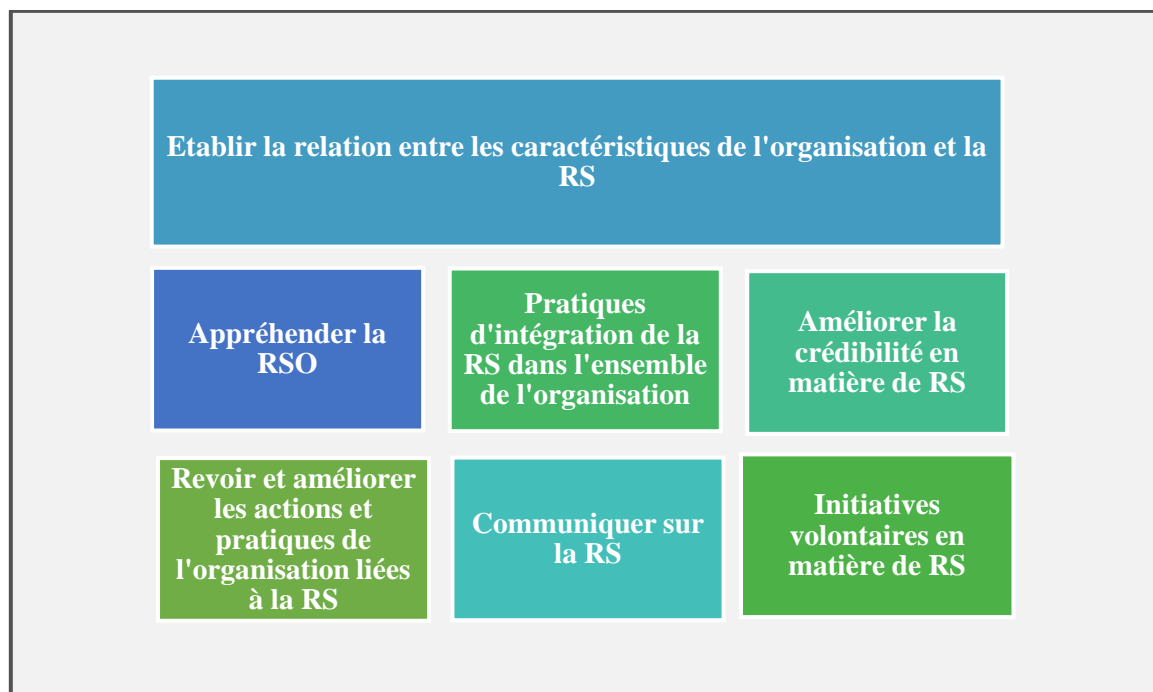
Afin d'apporter une base éclairée pour l'intégration de la responsabilité sociétale dans l'organisation, il est utile pour cette dernière de déterminer la façon dont ses caractéristiques-clés sont liées à la responsabilité sociétale.

### ❖ Appréhender la RSO

Pour ce faire l'entreprise :

- Exerce le devoir de vigilance, elle est dans une démarche proactive d'identification, visant à éviter et atténuer les impacts négatifs sociaux, environnementaux et économiques, réels et potentiels, qui résultent des décisions et activités d'une organisation sur tout le cycle de vie d'un de ses projets ou activités.
- Détermine la pertinence et l'importance des questions centrales et des domaines d'action pour l'organisation.
- Identifie sa sphère d'influence.
- Établit des priorités pour aborder des domaines d'action.

**Figure II.1 :** Lignes directrices relatives à l'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation



❖ Pratiques d'intégration de la RS dans l'ensemble de l'organisation

Il s'agit de :

- Sensibiliser et développer les compétences en matière de responsabilité sociétale.
- Définir clairement l'orientation de l'organisation en matière de responsabilité sociétale.
- Intégrer la responsabilité sociétale dans la gouvernance, dans les systèmes et dans les processus de l'organisation.

❖ Améliorer la crédibilité en matière de RS

- En utilisant des méthodes permettant d'améliorer la crédibilité, en installant le dialogue avec les parties prenantes par exemple.
- En améliorant la crédibilité des rapports et des déclarations en matière de responsabilité sociétale

## **Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

- En résolvant les conflits ou les désaccords entre une organisation et ses parties prenantes

### ❖ Communiquer sur la RS

Il s'agit de la promotion des actions sociétales de l'entreprise, nous nous attarderons sur cet élément dans le point (II.4.2).

### ❖ Revoir et améliorer les actions et pratiques de l'organisation liées à la RS

L'entreprise socialement responsable devra :

- Surveiller les activités en matière de responsabilité sociétale.
- Passer en revue les progrès et les performances d'une organisation en matière de responsabilité sociétale.
- Améliorer la fiabilité de la collecte et de la gestion des données et informations.
- Améliorer les performances.

### ❖ Initiatives volontaires en matière de RS

De nombreuses organisations ont mis au point des initiatives volontaires destinées à aider d'autres organisations à mieux assumer leur responsabilité sociétale. Dans certains cas, une initiative en matière de responsabilité sociétale est en fait la création d'une organisation pour traiter expressément divers aspects de la responsabilité sociétale. Il en résulte une grande variété d'initiatives à disposition des organisations qui sont intéressées par la responsabilité sociétale. Certaines impliquent de s'unir avec d'autres organisations ou de les soutenir.

## **II.4.2. Intégration de la Responsabilité Sociétale par la communication**

La communication joue un rôle important dans la réussite d'une démarche RSE, mais dans quelle mesure est-elle essentielle, quels sont les caractéristiques des informations véhiculées, et quels moyens utiliser ? La norme ISO 26000 apporte des éléments plutôt exhaustifs en réponse à ces questionnements<sup>1</sup>.

### **II.4.2.A. Le rôle de la communication dans la Responsabilité Sociétale**

Savoir communiquer est une compétence qui fait partie intégrante du travail de tous les professionnels de la RSE, et c'est peut-être même la plus importante. Un sondage réalisé

---

<sup>1</sup> Norme internationale, ISO 26000 : Op.cit.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

par la Society of Sustainability Professionals montrait d'ailleurs que cette compétence est classée n°1 des *soft skills* indispensables par les professionnels du développement durable<sup>1</sup>

En effet, de nombreuses pratiques liées à la responsabilité sociétale impliqueront une certaine forme de communication interne et externe. Communiquer peut-être déterminant pour de nombreuses fonctions différentes en matière de responsabilité sociétale, notamment la communication œuvre à :

- Sensibiliser tant au sein de l'organisation qu'à l'extérieur en ce qui concerne ses stratégies, ses objectifs, ses plans, ses performances et ses défis en matière de responsabilité sociétale ;
- Aider à établir le dialogue et à dialoguer avec les parties prenantes ;
- Traiter les exigences juridiques et autres relatives à la diffusion des informations liées à la responsabilité sociétale ;
- Montrer comment l'organisation respecte ses engagements en matière de responsabilité sociétale et répond aux intérêts des parties prenantes et aux attentes de la société en général ;
- Fournir des informations concernant les impacts des activités, produits et services de l'organisation, y compris des détails sur les changements des impacts avec le temps ;
- Aider à dialoguer avec les employés et autres personnes et à les motiver pour soutenir les activités de l'organisation en matière de responsabilité sociétale ;
- Faciliter la comparaison avec des organisations paires, ce qui peut permettre d'améliorer encore les performances en matière de responsabilité sociétale ;
- Améliorer la réputation d'une organisation en matière d'action responsable, d'ouverture, d'intégrité et de redevabilité afin de renforcer la confiance des parties prenantes dans l'organisation.

Nous pouvons ajouter à cela que le fait de communiquer sur sa RSE aide à<sup>2</sup> :

- Rendre l'entreprise crédible lorsqu'elle va chercher à défendre ses engagements ;

---

<sup>1</sup> International Society of Sustainability Professionals, *The Sustainability Professional : 2010 Competency Survey Report*, March 2010, pp. 22-24.

<sup>2</sup> <http://www.medef-44.fr/wp-content/uploads/2016/02/Atelier-2-comment-communiquer-sur-sa-d%C3%A9marche-RSE.pdf> consulté le 02/09/2016 à 20h41.

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

- Rendre compréhensible la politique RSE et lui donner du sens par rapport au projet de l'entreprise
- Valoriser l'image de l'entreprise et asseoir sa réputation
- Favoriser l'exemplarité en véhiculant des messages véridiques et respectueux.
- Faire émerger de nouveaux marchés et des opportunités commerciales.
- Motiver en interne et donner du sens au travail collectif et individuel
- Attirer de nouveaux talents.

Maintenant que nous avons pris une idée sur le rôle de la communication, il serait nécessaire de voir de plus près le contenu de cette communication, et ce qui le caractérise.

### II.4.2.B. Caractéristiques des informations en matière de Responsabilité Sociétale

Concernant les informations fournies en matière de responsabilité sociétale, en interne ou en externe, il est recommandé qu'elles soient :

- **Complètes** : Il convient que les informations abordent toutes les activités et impacts importants liés à la responsabilité sociétale ;
- **Compréhensibles** : Il convient de fournir les informations en tenant compte des connaissances et du passé culturel, social, éducatif et économique des personnes concernées par la communication. Il convient que le langage utilisé et la façon de présenter la matière traitée, y compris son organisation, soient accessibles aux parties prenantes destinataires des informations ;
- **Réactives** : Il convient que les informations correspondent aux intérêts des parties prenantes ;
- **Exactes** : Il convient que les informations soient correctes au niveau des faits et suffisamment détaillées pour être utiles et adaptées à leur objectif ;
- **Équilibrées** : Il convient que les informations soient équilibrées et justes et qu'elles n'omettent pas les aspects négatifs concernant les impacts des activités d'une organisation ;
- **Actualisées** : Des informations obsolètes peuvent induire en erreur. Lorsque les informations décrivent des activités se déroulant dans un laps de temps déterminé, l'identification du laps de temps couvert permettra aux parties prenantes de

## Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

---

comparer les performances actuelles de l'organisation avec des performances antérieures et avec les performances d'autres organisations ;

- **Accessibles** : Il convient que les informations relatives à des domaines d'action spécifiques soient à la disposition des parties prenantes concernées.

Nous savons pourquoi communiquer sur sa responsabilité sociétale, nous connaissons le contenu de notre message, nous abordons à présent les formes que prennent ce message, et les moyens de le diffuser.

### II.4.2.C. Types de communication en matière de Responsabilité Sociétale

Il existe de nombreux types différents de communication en matière de responsabilité sociétale. Citons, par exemple :

- Les réunions ou les conversations avec les parties prenantes ;
- La communication avec les parties prenantes sur des domaines d'action ou des projets spécifiques de responsabilité sociétale. Lorsque cela est possible et adapté, il convient que cette communication implique un dialogue avec les parties prenantes ;
- La communication entre les cadres et employés ou membres de l'organisation afin de les sensibiliser, d'une manière générale, à la responsabilité sociétale et aux activités associées et d'y apporter un appui. Cette communication est généralement plus efficace lorsqu'elle implique un dialogue ;
- Des activités en équipe axées sur l'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation ;
- La communication avec les parties prenantes concernant des déclarations relatives à la responsabilité sociétale, liées aux activités de l'organisation. Une revue et un contrôle internes peuvent venir confirmer ces déclarations. Pour renforcer la crédibilité, un contrôle externe peut venir confirmer ces déclarations. Le cas échéant, il convient que les communications offrent des opportunités de retour d'information de la part des parties prenantes ;
- La communication avec les fournisseurs en ce qui concerne les exigences en matière d'approvisionnement liées à la responsabilité sociétale ;
- La communication au public concernant des situations de crise qui ont des conséquences sur la responsabilité sociétale. Avant une crise, il convient que la communication vise à sensibiliser encore plus et à intensifier l'alerte préventive. En

---

**Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises**

---

cas de situation de crise, il convient d'informer en permanence les parties prenantes et de fournir des informations sur les actions appropriées ;

- La communication liée au produit, telle que l'étiquetage des produits, les informations relatives aux produits et autres informations destinées au consommateur. Des opportunités de retour d'information peuvent améliorer cette forme de communication ;
- Des articles portant sur certains aspects de la responsabilité sociétale dans des magazines ou bulletins d'information destinés aux organisations paires ;
- Des publicités ou autres déclarations publiques destinées à promouvoir un aspect particulier de la responsabilité sociétale ;
- Des soumissions à des organismes publics ou des enquêtes publiques ;
- L'élaboration de rapports publics périodiques offrant des opportunités de retour d'information de la part des parties prenantes : Il convient que, à intervalles appropriés, une organisation adresse aux parties prenantes concernées un rapport sur ses performances en matière de responsabilité sociétale. Un nombre croissant d'organisations établissent périodiquement un rapport destiné à leurs parties prenantes sur leurs performances en matière de responsabilité sociétale. Ce rapport aux parties prenantes peut se faire de différentes façons, y compris lors de réunions avec les parties prenantes, sous forme de lettres décrivant les activités de l'organisation en matière de responsabilité sociétale pour une période définie, d'informations sur un site Web et de rapports périodiques concernant la responsabilité sociétale.

Quant aux méthodes et moyens, il en existe un grand nombre susceptible d'être utilisés pour la communication. Citons, entre autres, les réunions, les événements publics, les forums, les rapports, les bulletins d'informations, les magazines, les affiches, les publicités, les lettres, la messagerie vocale, les émissions en direct, les vidéos, les sites Web, les balados (diffusion audio sur Internet), les blogs (forums de discussion sur Internet), les notices et les étiquettes. Il est également possible de communiquer par l'intermédiaire des médias sous forme de communiqués de presse, d'interviews, d'éditoriaux et d'articles.

**Conclusion du chapitre du chapitre II**

En somme ce chapitre nous a permis de mieux comprendre la Responsabilité sociétales des Entreprises, il s'agit finalement de la prise en compte par ces dernières de variables extra économiques dans la réalisation d'objectifs à moyen et long terme. C'est tout un processus d'amélioration, dans le cadre duquel, les organisations, les entreprises, les pouvoirs publics et les collectivités locales intègrent de manière volontaire, systématique et cohérente des préoccupations d'ordre social, environnemental et économique dans leur gestion au quotidien.

Nous avons également pu prendre connaissance des nombreux avantages pour une entreprise à intégrer la RSE dans sa politique d'entreprise, mais aussi de l'importance de la promotion de ce type d'engagement.

En Algérie, la mise en place de démarches RSE se développe à des vitesses différenciées selon les secteurs et la taille des entreprises, mais le mouvement général est à la croissance de ces pratiques. Si des progrès sont enregistrés et s'avèrent encourageants, la visibilité est parfois limitée concernant les conditions dans lesquelles les initiatives socialement responsables peuvent se développer et se révéler bénéfiques pour la société

Dans notre, les principaux acteurs de la RSE parmi les institutions économiques se trouvent être l'entreprise agroalimentaire NCA Rouiba, et SPA SASACE, la société algérienne de production de sacs enduits, ainsi que DANONE Djurdjura Algérie, et LAFARGE Algérie.

Ce qui nous amène à aborder notre prochain chapitre, qui nous portera à travers une étude de plan d'affaire, vers la création d'une entreprise dont un des objectifs est d'accompagner ces organisations algériennes dans le volet communication de la Responsabilité Sociétale.

## **Chapitre III**

### **Présentation du projet**

**« GreenCorp »**

**Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »****Introduction du chapitre III**

La présence de problématiques environnementales est aujourd'hui reconnue, parmi elles, et particulièrement en Algérie, se trouve le traitement des déchets. Le caractère polluant ou toxique de certains déchets fait de leur collecte et de leur traitement un enjeu de santé publique.

Dans le cadre de la « Filière Innover et Entreprendre » (FIE EHEC) de l'année 2016, une équipe d'étudiants, dont nous faisons partie, a vu dans l'exploitation de ces matières présentes en abondance, une opportunité d'affaire, nous avons alors pensé au concept de projet « GreenCorp »

A travers la création de cette micro entreprise, notre but est d'apporter une solution pour éduquer la population d'un côté, et pour élever la sensibilité des entreprises algériennes à la question de l'environnement.

Nous voulons contribuer à la prise de conscience des deux acteurs économiques majeurs, à savoir les ménages et les entreprises, de la nécessité de s'inscrire dans une démarche de développement durable.

Après avoir bénéficié d'un encadrement au sein de la FIE, nous avons réussi à dégager de façon claire les aspects clés de ce projet (stratégique, Marketing, et Financier). Ces derniers sont formalisés et présentés sous forme d'un Business Model Canvas et d'un Business Plan dans ce chapitre.

---

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

---

### **III.1. Dimension stratégique et organisationnelle**

Dans un premier temps nous allons remonter à l'origine de l'idée du projet « GreenCorp », avant de d'exposer en détail le concept, et l'offre de valeur qu'il propose, ainsi que ses principaux aspects stratégiques.

#### **III.1.1. Problématique et contexte**

D'une part, pour une population dépassant les 40 Millions d'habitants<sup>1</sup>, l'Algérie produit environs 14 Millions de tonnes de déchets dont 30 à 40 % sont recyclables<sup>2</sup>, mais seulement 7% d'entre sont recyclés. En effet, seulement 3 déchets recyclables sur 100 sont recyclés<sup>3</sup>.

Le marché du recyclage en Algérie est estimé à 23 Milliards de Dinars selon le MATE (Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement). De plus, selon cette dernière source, l'estimation de déchets produits par an est de 50 00 tonnes pour le plastique PET, et de 6 000, ce qui équivaut à un total de 2 170 Millions de Dinars. Leur traitement devient alors très couteux, et sa gestion plutôt compliquée.

Des solutions existent afin de répondre à cette problématique, bien qu'insuffisantes. En effet, des centres de collecte de déchets en vrac et de tri existent mais ne comble pas tout le besoin, et génèrent des coûts de traitement non négligeables (Le coût de traitement d'une tonne de déchets est estimé à 5 000 DZD, avec un coût supplémentaire d'enfouissement des déchets restants estimé à 4 000 DZD). De plus, les citoyens qui souhaitent contribuer au recyclage de leurs déchets en PET et aluminium ne peuvent le faire, les structures à cet effet étant inexistante.

D'autre part, une prise de conscience et une exigence croissante des consommateurs envers les entreprises incite celles-ci à s'inscrire dans une démarche durable, afin de répondre au mieux aux attentes du marché, au niveau mondial, et national. Ainsi, plusieurs entreprises, implantées en Algérie, s'inscrivent dans une démarche durable, caractérisée par la mise en place d'une démarche de Responsabilité Sociétale qui vise à intégrer des problématiques sociétales et environnementales dans leurs activités au niveau opérationnel et stratégique. Toutefois, il est tout aussi important pour ces entreprises de communiquer sur leurs actions RSE afin d'avoir une plus grande visibilité sur le marché, et un retour économique, et en termes d'image.

En Algérie, la mise en place de politiques RSE rencontre des problèmes de visibilité, et est parfois limitée dans ses démarches au volet social au dépend de l'environnemental, d'où la nécessité pour ces entreprises de recourir à de nouveaux canaux de communication,

---

<sup>1</sup> <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> consulté le 30/04/2016 à 19h02

<sup>2</sup> KEHILA (Youcef), Rapport sur la gestion des déchets solides en Algérie, Agence Nationale de Gestion des Déchets, Avril 2014.

<sup>3</sup> Ibid.

---

## **Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

à travers lesquels elles pourront exercer leur communication en matière de RSE axée sur des actions environnementales.

### **III.1.2. Genèse de l'idée**

Notre équipe montrant un intérêt, et une passion commune pour notre environnement, et notre planète, c'est tout naturellement que nous nous sommes orienté vers un projet visant à répondre aux questions environnementales.

L'idée du concept GreenCorp s'est formé en plusieurs étapes, la préoccupation principale étant de recapter de manière concrète la valeur des déchets qu'on produit chaque jour dans notre pays, et en grande quantité.

Par la suite, nous voulions mettre l'accent sur le fait que la dimension sociétale de l'entreprise devient une valeur économique prise en compte par les investisseurs, les consommateurs, les salariés ainsi que les régulateurs, et ce partout dans le monde.

GreenCorp part donc d'une double volonté, la première est d'intégrer dans les habitudes du peuple algérien un geste écologique, et d'augmenter leur intérêt pour l'environnement.

En second lieu, nous insistions sur le fait de sensibiliser les entreprises algériennes à la nécessité, de plus en plus croissante d'être *eco-friendly*<sup>1</sup>

### **III.1.3. La solution proposée**

Suite à une problématique environnementale de plus en plus croissante, et au constat du potentiel d'exploitation de déchets dans notre pays, GreenCorp propose une solution à la fois environnementale, économique et sociétale, et ce à travers un dispositif ludique et incitatif au tri sélectif : GC-One.

GC-One est un dispositif de collecte, de tri, et de compactage de bouteilles (PET) et de canettes (aluminium), permettant d'une part, à l'utilisateur de convertir chaque unité introduite en bons de réductions offerts par nos partenaires sur notre site web ; et d'autre part, aux entreprises d'exercer leur politique RSE : en offrant des réductions, en s'affichant sur nos terminaux ou en adoptant une solution personnalisée.

Il s'agit d'un concept unique en Algérie, mettant la technologie au service de l'environnement.

GC-One est une machine qui se présente sous la forme géométrique d'un pavé de 2m de hauteur, sur 1m de long, et 1m de large.

---

<sup>1</sup> Terme anglais pour qualifier quelqu'un ou quelque chose de soucieux et de respectueux de l'environnement.

---

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

---

Au-delà d'une simple machine de ramassage et de compactage de déchets, GC-One possède ce côté ludique et incitateur, et ce par la récompense.

En effet, grâce à nos partenaires, appelés Rewarders, toute personne alimentant la machine en bouteilles/ canettes vides aura droit à des bons de réduction, des minutes d'appel gratuites, des cadeaux, etc.

GC-One est destiné à des emplacements à forte fréquentation et consommation, selon la cible que nos clients souhaitent atteindre à travers leur affichage : Les universités, les parcs, leurs propres entreprises, les aires de repos et stations-services, les galeries marchandes des hypermarchés, etc.

L'offre de GreenCorp, unique en Algérie, s'adresse donc à trois cibles : Les entreprises (corporate), les recycleurs, et les utilisateurs (grand public).

### III.1.3.A. Réalisations

En Septembre 2015, un prototype fonctionnel de GC-One, 100% « Made In Algeria », a été créé par nos trois différents sous-traitants, pour les trois fonctions : mécanique, automatisme, et structure.

Le projet a participé au programme « Company Program » d'Injaz el Djazair durant 11 mois de travail pour viabiliser le projet. L'événement qui capitalise sept ans d'existence est un concept qui réunit le secteur public, le secteur privé et la société civile dans le cadre d'un partenariat fort et engagé en vue de promouvoir l'esprit d'entreprise et de création chez les jeunes, notamment les étudiants des universités. Au bout de cette compétition, le projet s'est vu décerner le 3<sup>ème</sup> prix de la compétition, et qui correspond au meilleur produit de l'année.

### III.1.3.B. L'équipe

#### ❖ Présentation de l'équipe

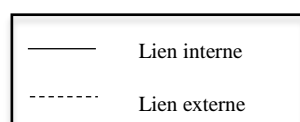
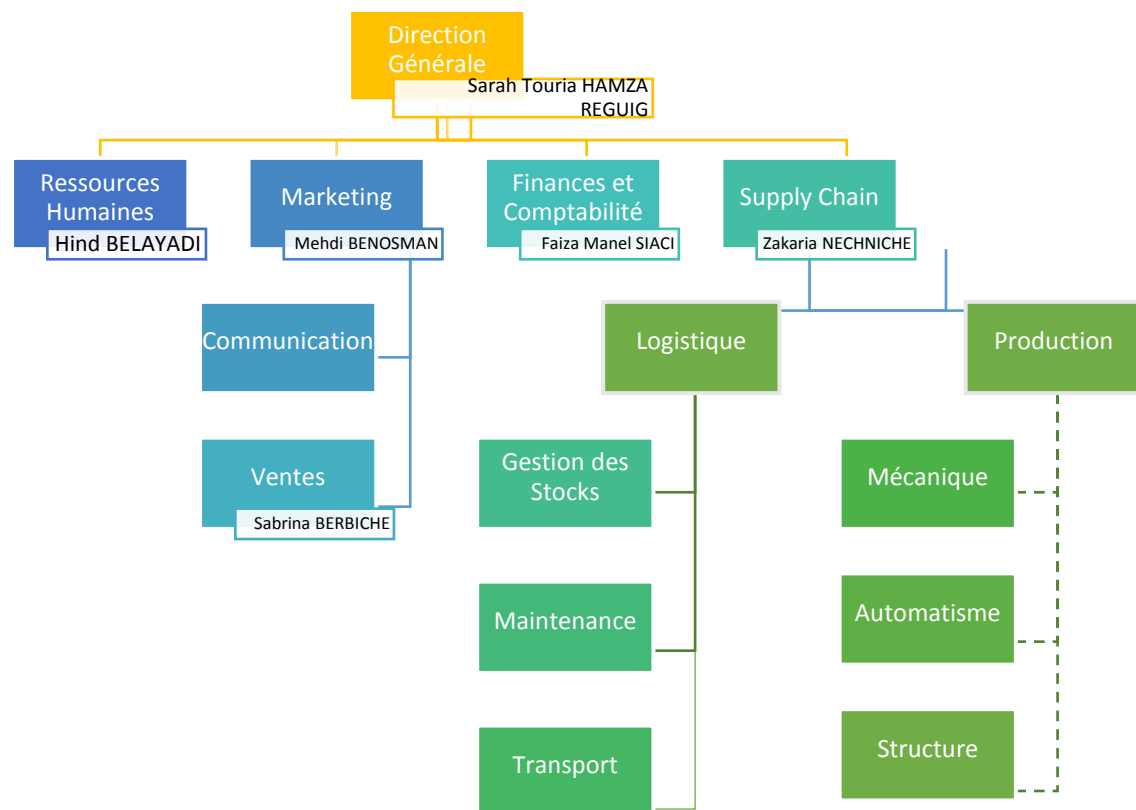
GreenCorp est le fruit de concertation de six étudiants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Koléa, autour de l'idée d'un porteur de projet (suivant également ses études à l'EHEC), et ce dans le cadre du programme « Filière Innover et Entreprendre FIE » parrainée par l'INSA (Institut National des Sciences Appliquées) de Lyon.

GreenCorp bénéficie d'une équipe dynamique et inventive, qui, par la passion commune de l'entrepreneuriat, et du développement durable, a décidé de se lancer dans la création d'une telle structure économique, mettant en œuvre leurs connaissances, leurs expériences, et leur esprit d'initiative.

L'organigramme suivant (figure 1) donne un aperçu du rôle organisationnel de chacun.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.1 :** Organigramme de « GreenCorp ».



## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

### ❖ Expériences et compétences

Notre collaboration sera d'autant plus appréciable qu'en plus d'avoir de très bonnes relations dans le milieu étudiant, et professionnel, nous sommes spécialisés dans des domaines différents. Cette complémentarité sera donc l'un de nos points forts, car le mélange de nos différents points de vue permettra d'adapter notre concept en permanence et de la meilleure façon possible.

Dans le top management de GreenCorp nous retrouvons une directrice passionnée par le développement durable, et fortement impliquée dans le monde de l'entrepreneuriat, ses nombreuses participations dans différentes activités y ayant trait lui a permis de développer un réseau important dont GreenCorp pourra bénéficier.

Notre responsable marketing et son équipe sont issus d'une formation dans le domaine, et jouissent d'une bonne expérience en communication, en événementiel, et en gestion de la relation client.

Le reste de notre équipe, logisticiens de formation, excellent dans le domaine de la distribution et du Supply Chain Management, avec différentes expériences en gestion des stocks, en Trade Marketing, et en logistique de transport.

Sans compter que les six associés de GreenCorp possèdent des connaissances en sciences économiques, et de gestion, acquises durant leurs années d'études.

Le tableau ci-après présente, les intitulés de des postes des collaborateurs, leurs formations, ainsi que leurs tâches.

**Tableau III.1** : Présentation de l'équipe du projet GreenCorp.

<i>Collaborateur</i>	<i>Poste</i>	<i>Formation diplôme</i>	<i>/ Taches</i>
<i>HAMZA REGUIG Sarah Touria.</i>	<b>Directrice Générale</b>	Master d'école en Distribution et Management de la chaîne logistique.	Elle dirigera et superviserá toutes les activités de l'entreprise, en s'engageant à être à l'écoute de son équipe, et à prendre les meilleures décisions au bon moment.  Elle assure la coordination des différents départements, afin d'atteindre les

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

			objectifs stratégiques de GreenCorp.
<b>BENOSMAN Mehdi.</b>	<b>Responsable Marketing.</b>	Master d'école en Marketing.	Il met son leadership au service de la promotion de l'image de GreenCorp, il s'engage à assurer et à coordonner la communication interne et externe de l'entreprise, ainsi que d'assurer une démarche marketing stratégique, et une politique commerciale cohérente.
<b>SIACI Faiza Manel</b>	<b>Responsable Finances, et Comptabilité.</b>	Master d'école en sciences commerciales et de gestion.	Elle s'engage à assurer l'élaboration et la tenue des états financiers de l'entreprise, à établir les budgets, et à optimiser la gestion des ressources financières, en maîtrisant les risques, afin d'assurer la pérennité de GreenCorp.
<b>NECHNICHE Zakaria.</b>	<b>Responsable Supply Chain.</b>	Master d'école en Distribution et Management de la chaîne logistique.	Il s'engage à gérer de manière optimale la chaîne logistique de GreenCorp, d'une part en mettant en œuvre un politique de production, et en assurant un suivi des opérations. Et d'autre part en veillant au bon déroulement des activités logistiques.
<b>BERBICHE Sabrina.</b>	<b>Superviseur des ventes.</b>	Master d'école en Marketing.	S'engage à encadrer son équipe de commerciaux, afin d'assurer leur productivité et une bonne qualité de service.  Elle veillera aussi au développement d'une bonne relationnel avec les clients de GreenCorp, et à élargir son portefeuille clients.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

<i>BELAYADI Hind.</i>	<b>Responsable des Ressources Humaines.</b>	Master d'école en Marketing.	Elle sera en charge des recrutements et de la formation des employés de GreenCorp.  Elle s'engage à conseiller, orienter, motiver, prévenir et gérer les conflits au sein de l'entreprise.
-----------------------	---------------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### III.1.4. Le Business Model Canvas

Dans ce qui suit, nous allons présenter, de manière détaillée, les éléments du Business Model du projet « GreenCorp ».

##### ❖ Proposition de valeur

GC-One est un dispositif de collecte, de tri et de compactage, de bouteilles (PET) et canettes (aluminium), permettant d'une part, à l'utilisateur de convertir chaque unité introduite en bons de réductions offerts par nos partenaires, appelés *rewarders*, sur notre site web ; et d'autre part, aux entreprises annonceurs, de donner vie à leur politique de développement durable.

Et ce, en offrant :

- Aux annonceurs, un support d'affichage publicitaire à travers un dispositif original, adaptable aux divers emplacements, et une occasion de montrer son engagement concret dans une démarche écologique.
- Aux *rewarders*, un moyen d'exercer leur promotion des ventes, ainsi qu'une visibilité sur notre site web.
- Aux recycleurs, une matière première secondaire propre, triée et compactée, un approvisionnement régulier, ainsi qu'un raccourcissement de leur Supply Chain.
- Aux utilisateurs, un dispositif ludique et original, et un encouragement à un geste citoyen grâce à un système original d'incitation par la récompense.

##### ❖ Les segments de clientèle

---

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

---

Les segments de clientèles ciblés par notre offre sont :

### ❖ Les entreprises

L'Algérie jouie d'un tissu d'entreprises assez important. En effet, la population globale des PME nationales au 31/12/2015, s'élevait à 934 569 entités<sup>1</sup>, dont 38%, opérant dans le secteur des services, ce qui fait plus de 355 000 entités, susceptibles d'être intéressées par notre offre.

Pour les industriels, ils représentent 14.5% du tissu des entreprises en Algérie, ce qui nous donne plus de 135 000 entreprises, qui prennent conscience des exigences croissantes de leurs consommateurs, en termes de qualité et de respect des normes, notamment, en ce qui concerne l'environnement et la pollution.

### ❖ Les recycleurs

Nous avons distingué deux types de recycleurs :

Les recycleurs de PET, qui recyclent 50 000 tonnes de produits, estimée à 1750 millions de DZD

Et les recycleurs d'aluminium, qui recyclent eux, 6000 tonnes de produits, pour un chiffre d'affaire estimé à 420 Millions de DZD.

### ❖ Les utilisateurs

Pour les consommateurs, 84% de la population interrogée, consomme, les produits que notre dispositif accepte, à la maison, et 81% les consomment dehors, de façon itinérante, d'où l'intérêt d'adapter nos emplacements aux deux types de consommateurs.

### ❖ Relations avec les clients

Visant l'excellence, et afin d'offrir un niveau de service irréprochable à nos clients, nous avons décidé de prendre en charge un certain nombre de services relatifs à notre activité, tel que l'habillage total du dispositif, qui n'est pas à la charge des entreprises.

Aussi, nous assurons le transport et le stockage des matières à notre niveau avant de l'expédier aux recycleurs selon leur demande.

En ce qui concerne les utilisateurs, notre service est automatisé. En effet, grâce à un écran tactile d'affichage les utilisateurs de la machine peuvent suivre étape par étape le mode d'utilisation de cette dernière. Nous avons également une communauté « GreenFriends » sur

---

<sup>1</sup> Ministère de l'Industrie et des Mines en Algérie, Bulletin d'information Statistique de la PME, N°28, Mai 2016.

---

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

---

les réseaux sociaux, pour que nos clients partagent leur intérêt pour l'environnement et leur expérience avec GC-One

### ❖ Canaux

Les canaux que nous utiliserons dans notre projet sont les suivants :

#### • Canaux de distribution

Des commerciaux et des démarcheurs vont être chargés de convaincre nos cibles et nos éventuels clients de l'intérêt de notre offre, afin de nous avoir les marchés que nous visons. Aussi, pour les recycleurs, la matière à recycler sera mise en vente par des vendeurs qui négocieront directement avec ces derniers.

Quant aux utilisateurs, une fois leurs tickets imprimés par la machine, un site web et une application seront mis à leur disposition afin de les convertir en bon de réduction de nos *rewarders*. A noter que Les lieux d'emplacement de GC-One sont ceux qui génèreraient le plus de fréquentation. Il s'agira de placer la machine au niveau des grandes et moyennes surfaces, des parcs surveillés, des cafés et restaurants, des administrations publiques et entités privées, des aires de repos et stations-services, et des universités, et écoles.

#### • Canaux de communication

Notre communication se fera à partir de deux canaux :

Les médias, et ce via des passages radio et télévisés, et surtout grâce à notre site et sur les réseaux sociaux.

Pour les hors média, nous participerons à des foires et salons sur l'écologie, tout en faisant des activations en grandes surfaces.

### ❖ Activités clés

Notre principale activité est la fabrication des dispositifs et la vente d'espace publicitaires sur ces derniers, ainsi que la vente des produits collectés.

### ❖ Ressources clés

- Fond propre (numéraire et en nature), prêt bancaire.
- Une équipe jeune, dynamique et pleine de ressources.

---

**Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

- Un réseau d'entreprises bien établi à travers le territoire national, prêt à enrichir notre portefeuille clients.

**❖ Partenariats clés**

- **ANSEJ** : L'ANSEJ représente non seulement une source de financement, mais aussi d'accompagnement et de suivi.
- **Les rewarders** : Ils représentent la source de récompense pour les utilisateurs, un élément primordial dans notre concept.
- **Fournisseurs de matières premières et de services** : Il est nécessaire de maintenir une relation à long terme avec les fournisseurs.
- **Sous-traitants** : Ce sont des partenaires importants, car les étapes fabrication de GC-One passent par chacun d'eux.

**❖ Structure des coûts**

Nos principaux postes de coûts reviennent aux :

- Charges variables : Achat des matières premières, sous-traitance, charges liées à l'énergie consommées par les dispositifs... etc.
- Charges fixes : Rémunération des salariés, loyer, ... etc.

Toutes ces charges seront revues en détail dans la partie consacrée à l'étude financière de ce Business Plan.

**❖ Flux de revenus**



Nos principaux revenus proviennent de

- L'habillage complet sur la machine (6m<sup>2</sup> d'espace exploitable pour l'affichage).
- La vente de plastique PET, et d'aluminium compactés et triés.

Ainsi, le Business Model Canvas du projet « GreenCorp » peut être schématisé comme suit

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

Figure III.2: Business Model Canvas du projet « GreenCorp »

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANSEJ</li> <li>• Partenaires (Rewarders).</li> <li>• Sous-traitants.</li> <li>• Fournisseurs.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrication du dispositif, et location de l'espace publicitaire.</li> <li>• Vente des produits collectés.</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un support d'affichage publicitaire à travers un dispositif original GC one.</li> <li>• Un moyen d'exercer la promotion des ventes de nos clients grâce à notre site.</li> <li>• Une chaîne d'approvisionnement plus courte pour les recycleurs.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise en charge de l'impression et l'habillage des dispositifs.</li> <li>• Prise en charge du transport et du stockage de la matière compactée.</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur des services, et secteur industriel.</li> <li>• Recycleurs PET et recycleurs aluminium.</li> <li>• Consommateurs à domicile et itinérants.</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fond propre (en nature et en numéraire).</li> <li>• Notre équipe.</li> <li>• Notre réseau d'entreprises.</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribution</li> <li>- Commerciaux et démarcheurs.</li> <li>- Vendeurs et transporteurs.</li> <li>- Emplacements de GC-One</li> <li>• Communication</li> <li>- Média : Site web, réseaux sociaux, etc.</li> <li>- Hors média : Salons et foires.</li> </ul>		
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charges variables et fixes.</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habillage du dispositif.</li> <li>• Vente de PET et Aluminium compactés.</li> </ul>		

---

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

---

### III.1.5. Résumé opérationnel

Comme cité précédemment, l'idée GreenCorp réunit une équipe aux fortes implications environnementales, et soucieuse de faire vivre l'économie du pays.

Ce que nous offrons c'est une façon de promouvoir la politique de développement durable des entreprises, une façon ludique de fédérer les utilisateurs dans une démarche citoyenne collective, et le début d'une nouvelle vie pour les déchets ménagers.

GreenCorp aura le statut juridique de SARL, jouissant d'un capital propre de 107 759,52 DZD.

Elle sera implantée à Ouled Fayet, dans la wilaya d'Alger. En tant que micro-entreprise, il s'agira de l'appartement d'un des associés qui sera exploité en tant que siège social.

Prenant en considération les avantages accordées aux entreprises œuvrant dans le domaine du développement durable, son code d'activité est le suivant 606202- Enlèvement et traitement des déchets.

GreenCorp se forme autour de 6 associés, et emploiera 3, puis 4 salariés au bout de la deuxième année.

En ce qui concerne les besoins en investissement pour le lancement de ce projet, nos besoins ont été estimés, et les modes de financement ont été déterminés. En effet, notre investissement global se monte à 5 867 975,89 DZD. Ce qui nous permet d'obtenir un prêt auprès de l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ), et qui couvrira la partie restante du besoin de financement, nécessaire au démarrage de notre activité.

L'investissement dans ce secteur est rentable, vu la quasi absence de concurrence, et le caractère innovant du concept. Dans ce cadre, nous avons fait une estimation du chiffre d'affaires à réaliser sur une période de trois ans, ainsi que les résultats nets des trois premiers exercices.

- CA première année TTC : 6 809 040DZD
- CA deuxième année TTC : 17 022 600DZD
- CA troisième année TTC : 27 236 160DZD
- Résultat net première année : 3 469 631,64 DZD
- Résultat net deuxième année : 8 060 354,51 DZD
- Résultat net troisième année : 16 573 930,56 DZD

Les détails de calcul accompagnants ces résultats sont présentés dans la partie consacrée à l'étude financière de ce présent Business Plan.

Le projet GreenCorp a une finalité sociétale, à travers une préoccupation écologique évidente, et une implication sociale entraînée indirectement par la portée du projet. Le concept vise à éduquer la population à l'adoption de gestes simples ayant un impact positif

---

## **Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

à long terme sur la planète. Nous voulons prendre de l'avance et débiter le changement avant qu'il ne soit trop tard.

En plus du large public visé, notre cible est également l'entreprise, qui est souvent productrice de déchets elle-même. Il s'agit de répondre au besoin de sensibilisation de ces entités économiques aux questions environnementales pour celles qui les ignorent, et inciter celles qui sont actuellement socialement impliquées à donner de la visibilité à leur engagement.

### **III.2. Etude Marketing**

Il s'agira dans cette partie d'analyser l'environnement interne et externe du projet, notamment les force de concurrences. Puis d'étayer par la suite les résultats de notre recherche marketing. Et enfin nous dévoilerons les facteurs clés de succès de GreenCorp.

#### **III.2.1. Analyse de l'environnement**

Pour toute implantation d'activité il est nécessaire de connaître l'environnement global dans lequel elle évoluera. Notre entreprise étant nouvelle nous analyserons en premier lieu son environnement externe, en procédant à une brève analyse selon le modèle PESTEL. En second lieu nous relèverons les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces auxquelles GreenCorp sera confrontée, à travers une analyse SWOT.

##### **III.2.1.A. Analyse selon le modèle PESTEL**

###### **❖ L'environnement politique**

L'Algérie jouit depuis quelques années (la fin de la décennie noire) d'une stabilité politique propice à l'investissement. L'Algérie est classée premier pays dans le monde arabe 2ème en Afrique en matière de protection de l'environnement<sup>1</sup>, ce qui le rend favorable au développement durable.

###### **❖ L'environnement économique**

Afin de diminuer sa facture d'importation, le Gouvernement promeut le concept du « *Made In Algeria* ».

---

<sup>1</sup> Classement établi en 2011 par des chercheurs américains de l'Environnement en s'appuyant sur des mesures comme la qualité de l'air, de l'eau, de la biodiversité, des contraintes sur les écosystèmes, des traitements des déchets et de la gouvernance de l'environnement.

---

**Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

**❖ L'environnement sociologique**

Il est à remarquer une absence de culture de recyclage au sein de notre société, cependant la mentalité algérienne est favorable à tout changement lié à une meilleure qualité de vie.

**❖ L'environnement technologique**

Les technologies existantes en Algérie sont généralement importées. Les compétences algériennes ne sont pas exploitées (Taux élevé d'ingénieur sans emploi).

**❖ L'environnement écologique**

L'écologie est au centre de nombreuses initiatives étatiques et dans le cadre associatif, à l'image du 1er Salon international de l'environnement, tenu du 5 au 8 mars 2012, et consacré à l'exposition des équipements, des technologies et services de l'environnement, ainsi que les salons consacrés au développement durable à Oran : le Salon "Era" organisé par la chambre algéro-allemande de Commerce et d'Industrie et le salon "EnviroAlgérie", parrainé par le ministère fédéral de l'Economie et de la Technologie d'Allemagne.

**❖ L'environnement légal**

La législation algérienne encourage la création de nouvelles entreprises en général, et en particulier opérant pour le développement durable du pays et leur offre des avantages opérationnels et fiscaux.

**III.2.1.B. Analyse selon la matrice SWOT****❖ Forces**

- Attrait de la nouveauté
- Equipe motivée, créative, compétente, et pluridisciplinaire.
- Produit unique, conçu et manufacturé en Algérie.
- Projet à impact social et environnemental, impliquant différents acteurs économiques.

**❖ Faiblesses**

- Manque de ressources financières (budget limité).
- Equipe inexpérimentée
- Manque de notoriété.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

### ❖ Opportunités

- Réglementation (Avantages fiscaux)

Le marché des entreprises :

- Début de prise de conscience des entreprises de l'importance stratégique d'une politique RSE

Le marché du recyclage (Recycleurs et générateurs de déchets)

- Secteur inexploité avec un faible taux de récupération estimé à 0.0002% de la production totale du plastique.
- Sensibilisation médiatique et publique au développement durable.
- Croissance de la production de déchets solides en Algérie

Les partenaires :

- On peut avoir plusieurs types de partenaires (Producteur, et prestataires de service).

### ❖ Menaces

Le marché des entreprises :

- Manque d'implication des filières algériennes des grandes multinationales.

Le marché du recyclage :

- Complexité de la filière, dominée par la concurrence indirecte (le secteur informel).
- Absence d'une culture de recyclage au sein de la population Algérienne.
- Apparition de nouveaux concurrents directs sur le marché
- Mise en place de systèmes nationaux de pré-collecte, collecte, recyclage et valorisation des déchets d'emballage (Ex : Eco-Jem, Quartier propre...etc.)

### III.2.1.C. Analyse de la concurrence

L'analyse de l'environnement concurrentiel, selon le modèle des 5 + 1 Forces de Porter, se présente comme suit :

#### ❖ Menace des nouveaux entrants

Considérée comme forte car c'est un marché attrayant combinant deux cœurs de métiers, et il n'existe pas de barrières d'entrée au marché.

#### ❖ Pouvoir de négociation client

Il est moyen, car il y a un bon nombre de multinationales et de grandes compagnies en Algérie, de plus il existe une large présence des entreprises de récupération ou de collectes sur le marché, enfin le recyclage est l'affaire de toute la population. En général, la demande reste supérieure à l'offre.

---

**Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

**❖ Pouvoir négociation fournisseurs**

Il est moyen : On dépend de deux ou trois fournisseurs pour la conception de nos machines.

**❖ Concurrence directe**

On remarque une absence de concurrents directs, notre produit est le premier fabriqué en Algérie et représente une innovation dans le marché algérien.

**❖ Menace des produits de substitution**

La menace plutôt moyenne, car du côté des utilisateurs notre machine représente un intermédiaire entre les consommateurs directs et les entreprises de recyclage avec une contrepartie qui les motive à participer à cet acte ce qui ne les incite à ne pas aller chercher ailleurs.

Cependant les entreprises, pour leur communication RSE pourraient être plutôt enclin à ne communiquer sur leur RSE qu'en Relations Publiques (RP), ou en rapports écrits.

**❖ L'Etat**

Elle ne représente pas un obstacle. L'Etat encourage les PME qui œuvre dans les activités de développement et de protection de l'environnement.

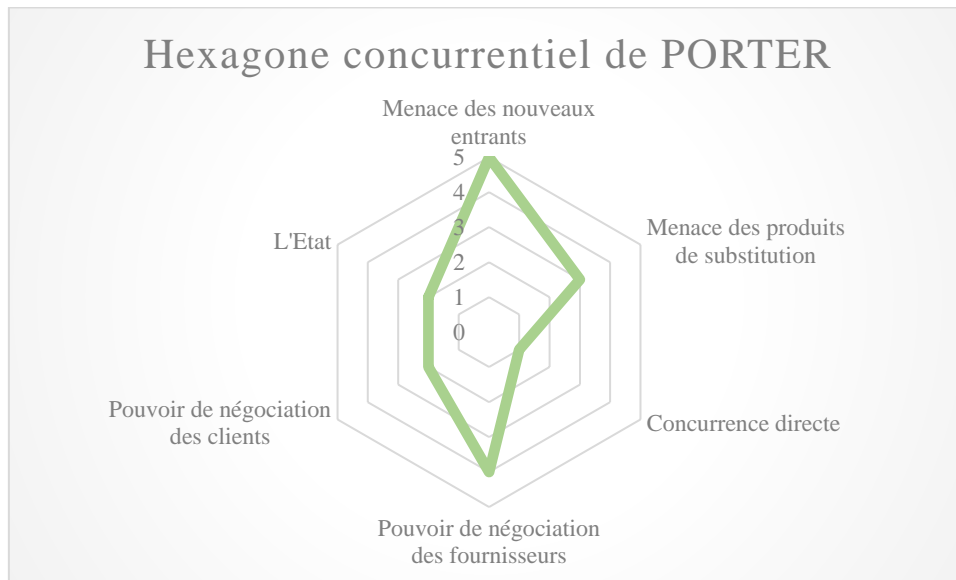
En effet, le gouvernement algérien a adopté une nouvelle politique en matière de gestion des déchets municipaux à travers le programme de la gestion intégrée des déchets municipaux (PROGDEM), parmi ces actions, la promotion des activités de recyclage et de valorisation des déchets. De plus, l'Etat offre des avantages fiscaux, conduit des plans tel que le Plan National d'actions pour l'environnement et le développement durable PNAE-DD, et offre un accompagnement gratuit, apporté par l'Agence Nationale des Déchets, de la création jusqu'à la mise en place des micros entreprises (ANSEJ, ANEM et CNAC) dédiées à la gestion des déchets.

Après avoir analysé les 5 forces + une de Porter, nous allons les schématiser sous la forme d'un hexagone sectoriel afin de visualiser l'intensité concurrentielle sur notre secteur.

L'objectif de cette figure est de représenter sur un même axe les six forces de la concurrence pour en montrer l'intensité sur une échelle de 1 à 5, de faible à forte.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.3** : L'hexagone concurrentiel de Porter.



A l'analyse de ce schéma, nous pouvons dire que l'intensité concurrentielle exercée sur notre projet est assez élevée (56% : On additionne les valeurs attribuées aux 6 branches puis on divise par le maximum des 6 branches c'est-à-dire 30), sans que cela ne soit un frein à la faisabilité du projet, il peut au contraire accroître la recherche d'innovation et de différenciation.

### III.2.2. Analyse de la demande

#### III.2.2.A. Démarche de l'enquête

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude de marché, dont l'un d'eux est la validation de la faisabilité commerciale du projet, nous avons jugé utile de mener deux enquêtes en parallèle.

L'une auprès du grand public, à travers des questionnaires distribués suivant deux méthodes : Sur Internet, et en face à face [Voir Annexe 2]. Et l'autre auprès des entreprises, également par questionnaires, administrés en ligne [Voir Annexe 3].

#### ❖ Présentation de l'enquête

Dans le but de connaître l'adhésion à notre projet et d'élaborer une offre répondant au plus près aux attentes des clients, il nous fallait définir les spécificités et la potentialité du marché du recyclage et de la communication. Ayant un grand nombre d'enquêtés à questionner, et de réponses à obtenir, c'est naturellement que nous avons décidé d'attribuer un questionnaire pour réaliser cette enquête. Cela ayant été fait en respectant une

## **Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

méthodologie d'élaboration, d'administration et enfin d'analyse et d'interprétation des résultats.

### **❖ Echantillonnage**

Concernant le premier questionnaire, notre cible étant la population totale de 40 millions d'habitants, générateurs de déchets et utilisateurs potentiels de GC-One, il nous aurait été impossible, faute de moyens et de temps, de réaliser un échantillonnage stratifié. Nous avons alors pris un échantillon aléatoire de 598 personnes répartis sur 21 wilayas.

Le questionnaire dédié aux entreprises quant à lui a été administré par convenance à 45 entreprises étant inscrite dans une démarche RSE et/ou des multinationales installées en Algérie dont l'entreprise mère est classée mondialement parmi les plus engagées en matière de Responsabilité Sociétale.

### **❖ Réalisation de l'enquête**

Le questionnaire dédié aux utilisateurs a été distribué en ligne et en face à face à la sortie d'hypermarchés, et ce pendant deux semaines à travers 21 wilayas du pays. Quant au questionnaire dédié aux entreprises, il a été envoyé par e-mail aux responsables des 45 entreprises visées. Après une période de deux semaines, nous avons comptabilisé 15 retours.

La réalisation de l'enquête a suivi les étapes suivantes :

- Test des questionnaires sur 1 entreprise, et 5 utilisateurs ;
- Distribution/envoi du questionnaire ;
- Enregistrement des réponses ;
- Dépouillement du questionnaire.

### **III.2.2.B. Traitement et analyse des résultats**

Pour commencer nous traiterons chaque question à part. Ce qui permettra de mieux comprendre le comportement des clients potentiels, et le marché de façon générale. En dénombrant les réponses à chaque question et en calculant le pourcentage obtenu pour chaque réponse. Puis nous croiserons quelques-unes des questions les plus significatives pour enfin en tirer les bonnes conclusions.

### **❖ Enquête sur les utilisateurs**

1. L'échantillon interrogé se compose de 598 personnes, en âge d'activité (âgés de 18 à 59 ans) dont 53% de femmes et 47% d'hommes.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.2:** Age et sexe des enquêtés.

		Intervalles d'âge des enquêtés				Total général
		15 - 20 Ans	20 - 30 Ans	30 - 40 Ans	Plus de 40 Ans	
Sexe des enquêtés	Femme	61	149	52	56	318
	Homme	46	156	42	36	280
	Total général	107	305	94	92	598

**Source :** Résultats de la recherche.

**Tableau III.3 :** Age des enquêtés.

		Effectif	Pourcentage
Intervalles d'âge des enquêtés	18 - 20 ans	107	18%
	20 - 30 ans	305	51%
	30 - 40 ans	94	16%
	Plus de 40 Ans	92	15%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche

- Les répondants proviennent de 21 wilayas différentes, avec les pourcentages suivants : Négligeable pour la région Sud, 39,97% pour la région Est, 37,63% pour la région Centre et 22,07% pour la région Ouest.

Il est à noter que les wilayas sont réparties par régions comme suit :

Région Centre : Alger, Tipaza, Ain Defla, Medea, Tizi Ouzou, Boumerdes.

Région Est : Annaba, Batna, Constantine, Jijel, Oum El Bouaghi, Mila, Skikda, Setif.

Région Ouest : Oran, Mascara, Sidi Bel Abbès, Tlemcen.

Région Sud : Adrar, Biskra.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.4 :** Répartition régionale des enquêtés.

			Effectif	Effectif région	Pourcentage région
Région	Centre	Ain Defla	1	225	37,63%
		Alger	215		
		Boumerdes	6		
		Medea	1		
		Tipaza	1		
		Tizi Ouzou	1		
	Est	Annaba	5	239	39,97%
		Batna	88		
		Constantine	12		
		Jijel	4		
		M'sila	1		
		Mila	1		
		Oum El Bouaghi	77		
		Setif	44		
		Skikda	7		
	Ouest	Mascara	1	132	22,07%
		Oran	127		
		Sidi Bel Abbes	1		
		Tlemcen	3		
	Sud	Adrar	1	2	0,33%
Biskra		1			
Total			598	100%	

**Source :** Résultats de la recherche

- Concernant les catégories socio-professionnelles des répondants, nous relevons un total de 55% d'étudiants, de 36% de fonctionnaires ou exerçant une profession libérale, et de 9% de personnes sans activité professionnelle.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.5:** Répartition des enquêtés par catégories socio-professionnelles/  
Occupation des enquêtés.

		Effectif	Pourcentage
Occupation	Etudiant	328	55%
	Fonctionnaire/profession libérale	218	36%
	Sans activité professionnelle	52	9%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

4. En ce qui concerne la situation matrimoniale de nos répondants, 72% d'entre eux sont célibataires, 26% sont mariés, 2% sont divorcés, et 1% sont veufs.

**Tableau III.6 :** Répartition des enquêtés selon leur situation matrimoniale/ Situation matrimoniale des enquêtés.

		Effectif	Pourcentage
Situation matrimoniale	Célibataire	429	72%
	Marié (e)	153	26%
	Veuf (ve)	5	1%
	Divorcé (e)	11	2%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

5. Notre échantillon révèle qu'il y a en moyenne 5 personnes par foyer, et que le nombre de foyers avec 1 à 3 personnes représente 23% de l'ensemble de l'échantillon, 62% pour le nombre de foyers avec 4 à 6 personnes, 13% pour le nombre de foyers avec 7 à 10 personnes, et 2% pour le nombre de foyers avec 11 personnes et plus.

**Tableau III.7 :** Nombre de personnes au foyer.

		Effectif	Pourcentage
Nombre de personnes au foyer	1 à 3 personnes	138	24%
	4 à 6 personnes	364	62%
	7 à 10 personnes	76	13%
	11 personnes et plus	8	1%
	Total	586	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

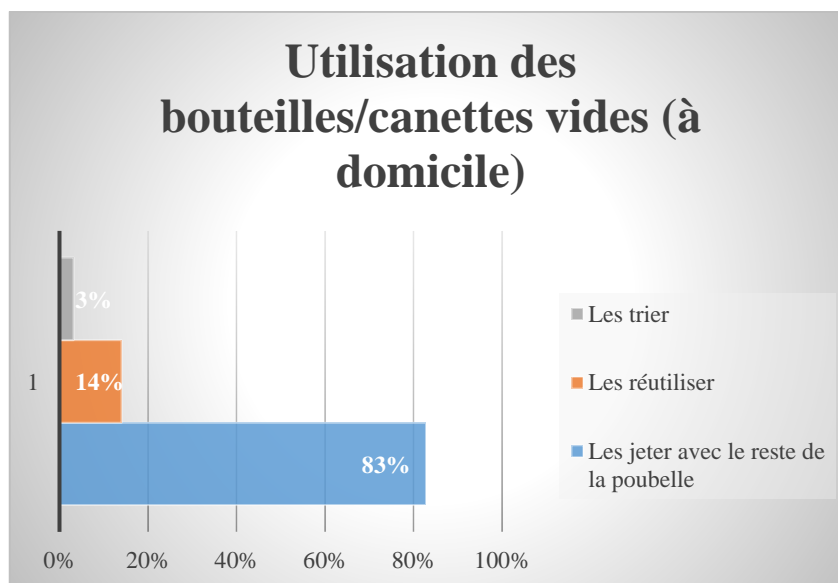
6. 84 % des personnes interrogées déclarent consommer de l'eau minérale à leur domicile, et donc achètent des bouteilles en plastique PET, ces mêmes personnes consomment en moyenne 12 bouteilles d'eau (de 1.5 L) par semaine.
7. Les personnes interrogées déclarent consommer à leur domicile en moyenne 5 bouteilles de boisson gazeuse/jus en Plastique PET par semaine, et en moyenne une boisson en canette par semaine.
8. Pour les bouteilles consommées à domicile 83% des interrogées déclarent les jeter simplement avec le reste de la poubelle, 14 % les réutilisent, et 3% les trient.

**Tableau III.8:** Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile.

	Effectif	Pourcentage	
Utilisation des bouteilles/canettes vides (à domicile)	Les jeter avec le reste de la poubelle	495	83%
	Les réutiliser	84	14%
	Les trier	19	3%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.4 :** Utilisation des bouteilles/ canettes vides à domicile



**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

9. 51% des personnes consommant de l'eau ou des boissons en plastique PET ou en canettes à domicile sont disposés à les stocker chez eux en vue de les recycler, pendant que les 49% restant répondent négativement à cette question.

**Tableau III.9:** Disposition à stocker les bouteilles vides à domicile.

		Effectif	Pourcentage
Disposition à stocker les bouteilles vides à domicile	Disposé	302	51%
	Non disposé	296	49%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

10. Quand on interroge notre échantillon sur sa fréquence de fréquentation des Grandes et moyennes surfaces nous obtenons que 34% des personnes interrogées vont en GMS occasionnellement, 18 % y vont quotidiennement, 30% y vont toutes les semaines 11% y vont une fois par mois, et 7% déclarent ne jamais aller en GMS.

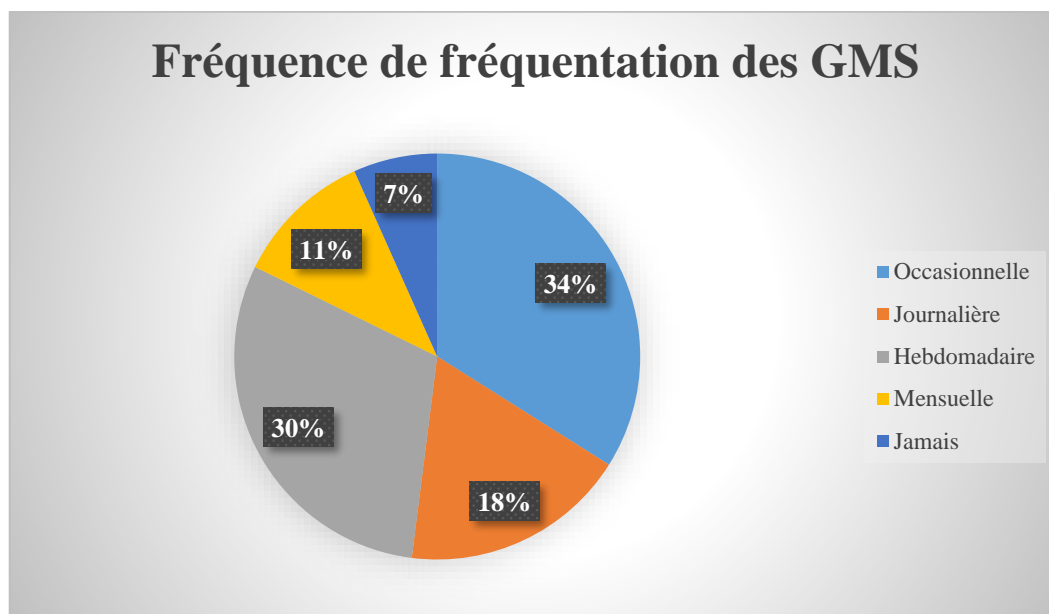
**Tableau III.10 :** Fréquence de fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces.

		Effectif	Pourcentage
Fréquence de fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces	Occasionnelle	203	34%
	Journalière	108	18%
	Hebdomadaire	181	30%
	Mensuelle	66	11%
	Jamais	40	7%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.5 :** Fréquentation des Grandes et Moyennes Surfaces/ Fréquence de fréquentation des GMS.



**Source :** Résultats de la recherche.

11. 322 personnes, à savoir 54% des personnes consommant de l'eau ou des boissons en plastique PET ou en canettes à domicile se disent finalement disposés à emmener leurs bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage.

**Tableau III.11:** Disposition à une action de recyclage en GMS pour les consommateurs à domicile.

		Disposition à prendre les bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage		
		Non	Oui	Total général
Consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse à domicile	Non	41	57	98
	Oui	235	265	500
	Total général	276	322	598

**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

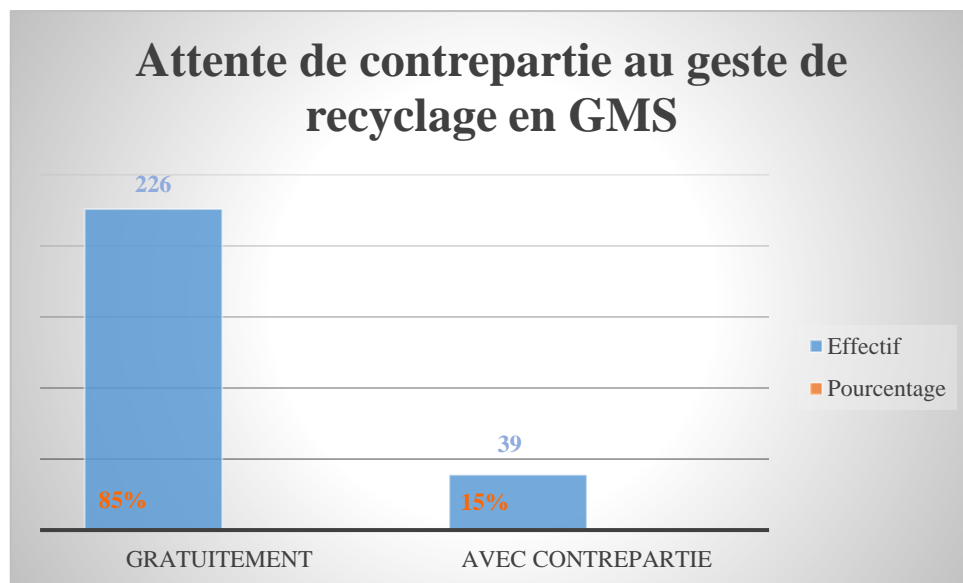
12. 85% des personnes disposées à emmener leurs bouteilles vides en GMS pour une action de recyclage le feraient gratuitement, tandis que 15% attendent une contrepartie à ce geste.

**Tableau III.12 :** Attente de contrepartie au geste de recyclage

		Effectif	Pourcentage
Attente de contrepartie au geste de recyclage	Gratuitement	226	85%
	Avec contrepartie	39	15%
	Total	265	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.6:** Attente de contrepartie au geste de recyclage en GMS



**Source :** Résultats de la recherche.

13. 81% des interrogés consomment de l'eau et/ou des boissons gazeuses en plastique PET en dehors de leur domicile, à hauteur de 2 bouteilles par jour en moyenne.
14. 51% des interrogées consomment des boissons en canette en dehors de leur domicile, à hauteur de 2 canettes par jour en moyenne.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

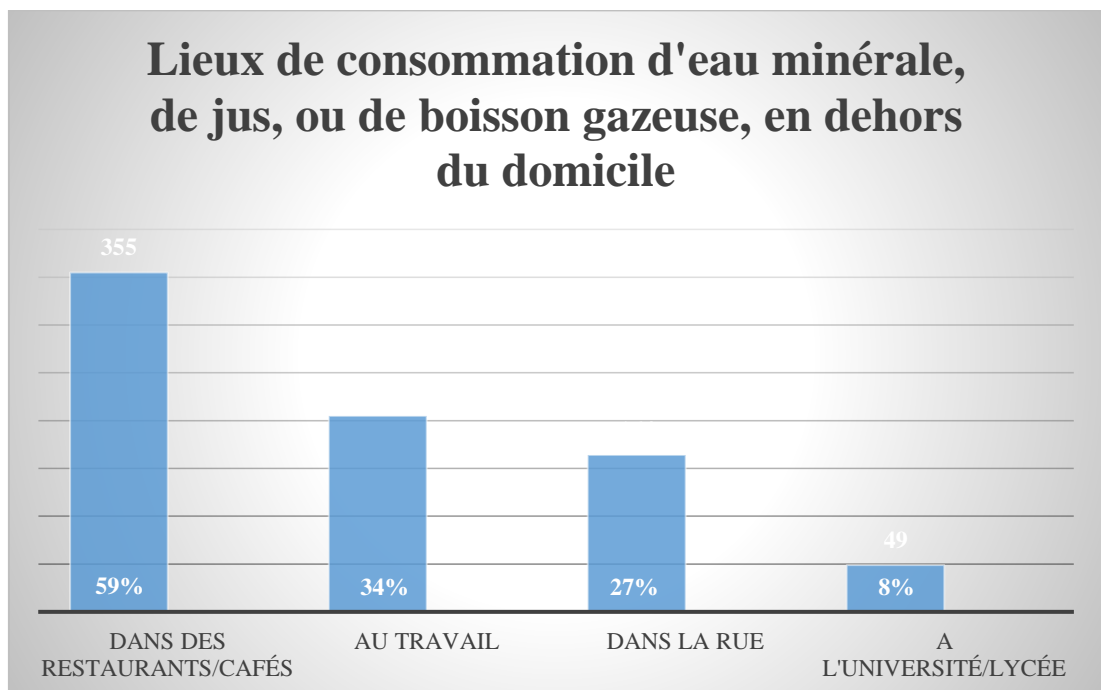
15. Pour les personnes consommant des boissons en dehors de leur domicile, 59 % disent consommer dans des restaurants ou des cafés, 34% consomment également au travail, 27% consomment dans la rue, et 8% consomment à l'université/lycée.

**Tableau III.13 :** Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile

		Effectif	Pourcentage
Lieux de consommation en dehors du domicile	Dans des restaurants/cafés	355	59%
	Au travail	205	34%
	Dans la rue	164	27%
	A l'université/lycée	49	8%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.7:** Lieux de consommation d'eau minérale, de jus, ou de boisson gazeuse, en dehors du domicile



**Source :** Résultats de la recherche.

16. Quand les personnes interrogées consomment en dehors de leur domicile, pour se débarrasser de leurs consommations 75% d'entre eux jettent leurs bouteilles/ canettes dans la poubelle la plus proche, 23% les laissent sur place, et 3% les emportent avec eux à leur domicile.

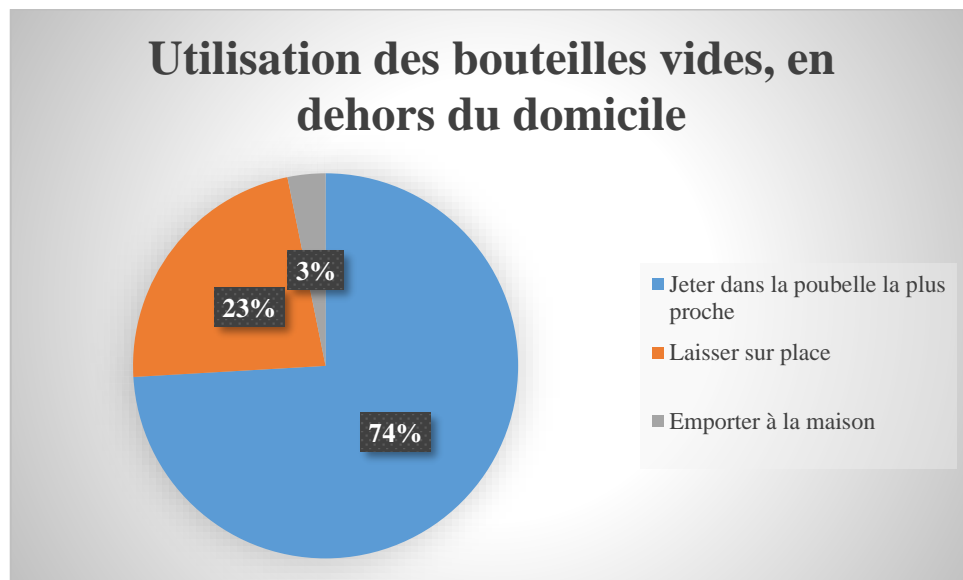
### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.14 :** Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile.

	Effectif	Pourcentage
Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile	Jeter dans la poubelle la plus proche	443 74%
	Laisser sur place	136 23%
	Emporter à la maison	19 3%
	Total	598 100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.8 :** Utilisation des bouteilles une fois consommées/vides, en dehors du domicile



**Source :** Résultats de la recherche.

17. Notre échantillon révèle que 94% des personnes consommant des boissons en plastique PET et/ou en canette en dehors de leur domicile sont prêtes à introduire leurs bouteilles vides dans une machine dans le but que celles-ci soient triées pour être recyclées, si la machine est mise à leur disposition sur place.
18. Parmi les personnes disposées à introduire leurs bouteilles vides après leur consommation en dehors de leur domicile 9% attendent une contrepartie à ce geste, tandis que 91% d'entre elles le feraient gratuitement.

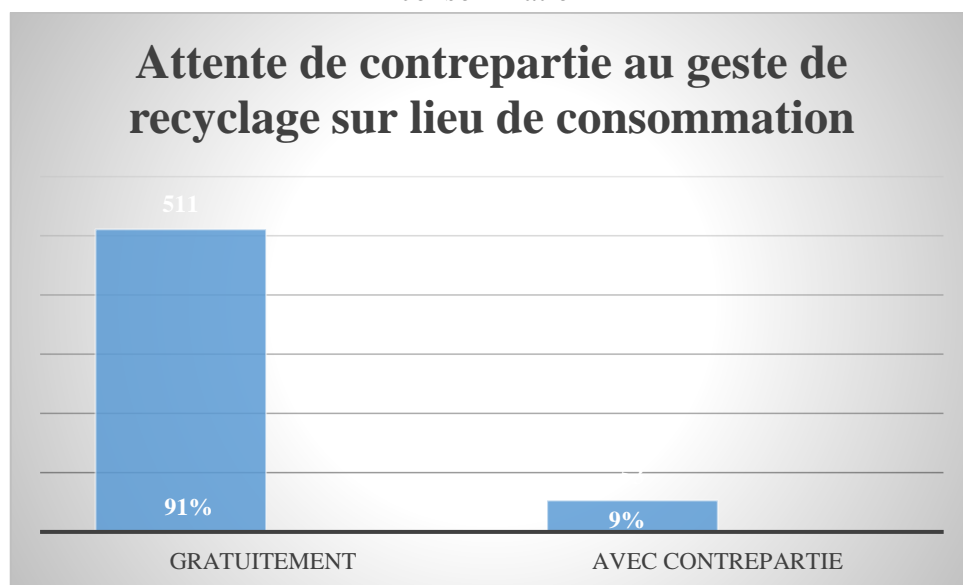
### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.15 :** Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation

		Effectif	Pourcentage
Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation	Gratuitement	511	91%
	Avec contrepartie	53	9%
	Total	564	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.9 :** Attente de contrepartie au geste de recyclage sur lieu de consommation



**Source :** Résultats de la recherche.

19. De tout l'échantillon initial, 55% des interrogés n'ont jamais entendu parler d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément, alors que 45% disent connaître le concept.
20. 93% des personnes composant notre échantillon initial sont disposées à utiliser une telle machine.

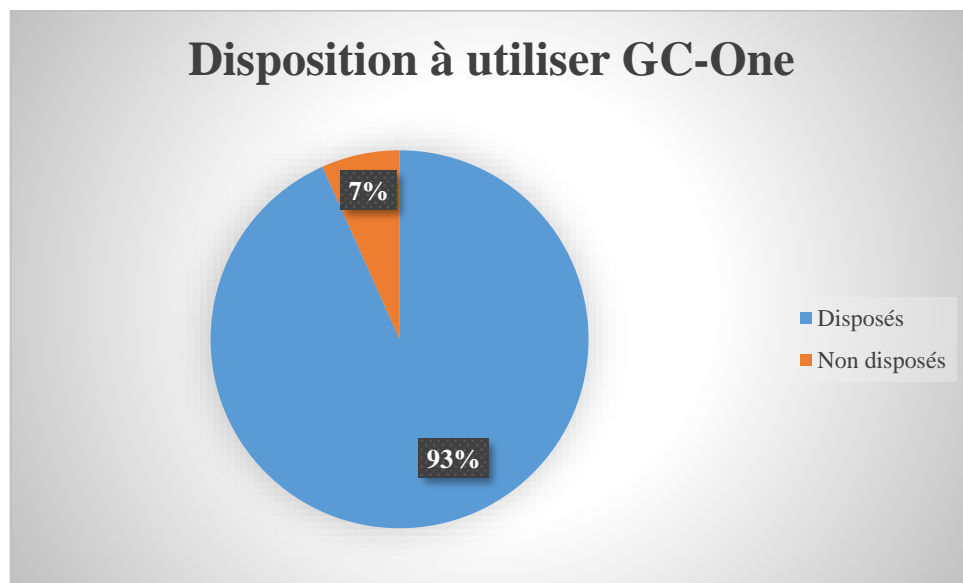
### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.16 :** Disposition à utiliser GC-One

		Effectif	Pourcentage
Disposition à utiliser GC-One	Disposés	558	93%
	Non disposés	40	7%
	Total	598	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.10:** Disposition à utiliser GC-One



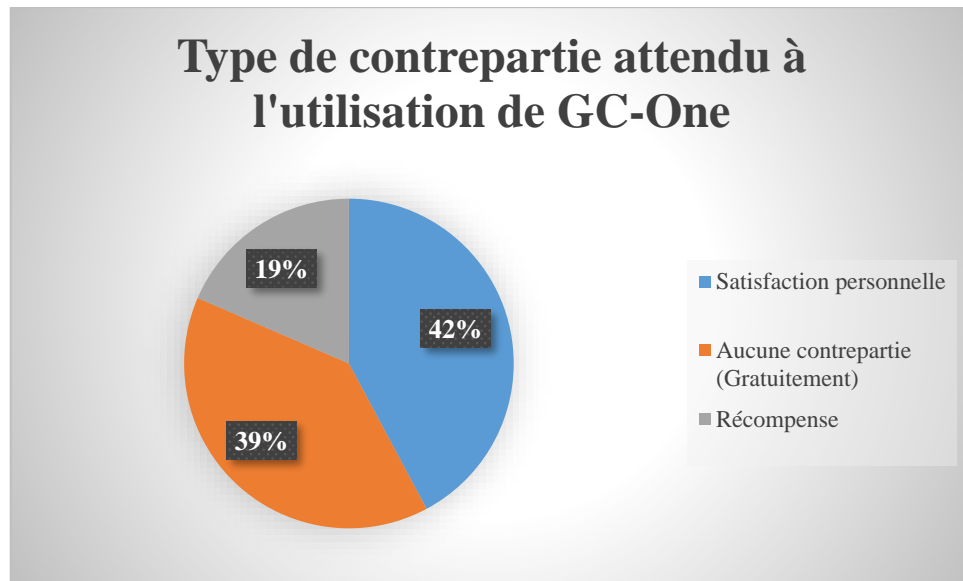
**Source :** Résultats de la recherche.

21. A l'issue d'un tel geste 42% des personnes disposées à le faire déclarent attendre une satisfaction personnelle, 39% le feraient sans rien attendre en retour, et 18% attendent une récompense.

**Tableau III.17:** Type de contrepartie attendue à l'utilisation de GC-One

		Effectif	Pourcentage
Type de contrepartie attendue à l'utilisation de GC-One	Satisfaction personnelle	235	42%
	Aucune contrepartie (Gratuitement)	219	39%
	Récompense	103	18%
	Total	557	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.11 :** Type de contrepartie attendue à l'utilisation de GC-One

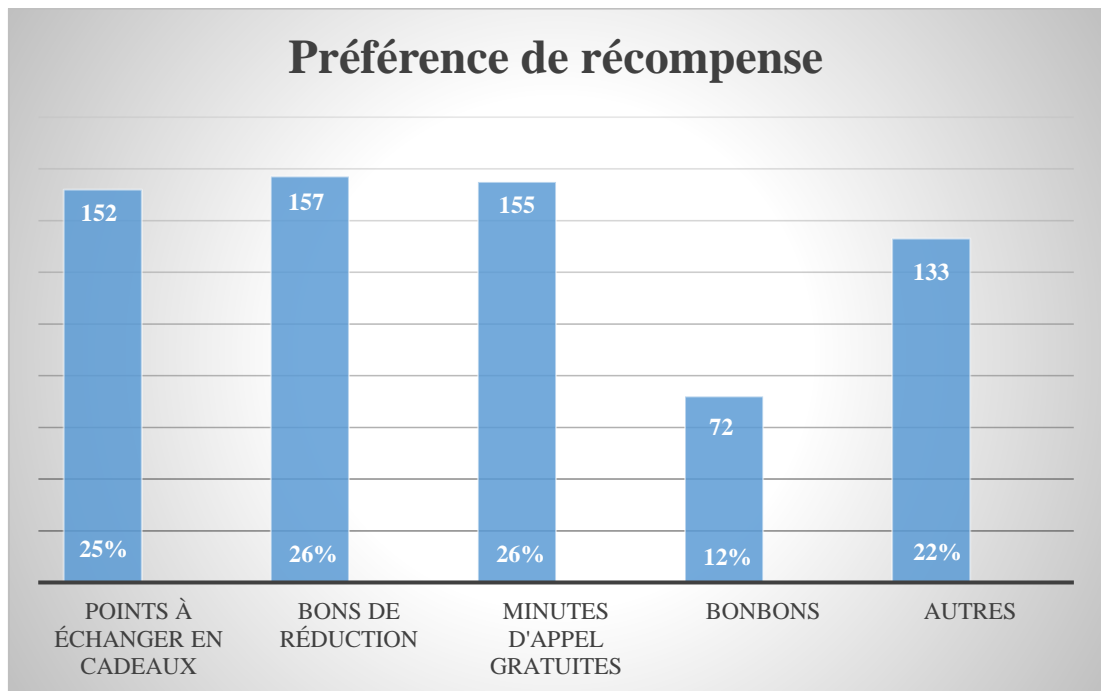
**Source :** Résultats de la recherche.

22. Concernant la nature des récompenses attendues, 25% des interrogés opteraient pour des points à échanger en cadeaux, 26% pour des bons de réduction, 26% pour des minutes d'appel gratuites de leur opérateur mobile, et 12% pour des bonbons. Il est intéressant de noter que les 10% des répondants ont évoqués d'autres récompenses, comme des tickets de bus, d'autres friandises, des livres, des cigarettes, ou encore des certificats attestant de leur geste citoyen.

**Tableau III.18:** Préférence de récompense

		Effectif	Pourcentage
Préférence de récompense	Points à échanger en cadeaux	152	25%
	Bons de réduction	157	26%
	Minutes d'appel gratuites	155	26%
	Bonbons	72	12%
	Autres	133	22%

**Source :** Résultats de la recherche

**Figure III.12** : Préférence de récompense

**Source :** Résultats de la recherche.

23. Pour le côté atteinte de la cible, 42% des interrogés disent qu'ils seraient fortement attirés par une marque dont le nom apparaîtrait sur une machine telle que GC-One, et 29% seraient assez attirés. Les 29% restants seraient peu, ou pas du tout attirés par cette marque.

**Tableau III.19:** Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One

	Effectif	Pourcentage
Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One	Fortement attiré	251 42%
	Assez attiré	173 29%
	Peu attiré	63 11%
	Pas du tout attiré	111 19%
	Total	598 100%

**Source :** Résultats de la recherche.

24. D'après l'analyse horizontale du tableau il s'avère que les étudiants s'intéressent majoritairement aux minutes gratuites, avec 27% de réponses, juste après cela nous trouvons qu'ils s'intéressent, avec 25% de réponses, aux points à récolter et à échanger en cadeaux, ils s'intéressent également aux bons de réductions comme

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

réponse à leur geste citoyen, avec 19%, enfin 16%, et 13% des étudiants s'intéressent respectivement à d'autres types de récompenses et aux bonbons.

Les fonctionnaires quant à eux s'intéressent de manière égale (26% chacun) autant aux bons de réductions qu'à d'autres types de récompenses, comme les tickets de transport ou des certificats de recyclage, leur intérêt pour les points à récolter et à échanger en cadeaux, et pour les minutes gratuites est moindre, et enfin ils ne s'intéressent que très faiblement aux bonbons (9% des réponses).

Les intérêts des personnes sans activité professionnelle sont très marqués, en effet elles s'intéressent pour leur majorité aux bons de réductions, avec 39% des réponses, elles expriment intérêt moyen pour d'autres types de récompenses, ainsi que pour les minutes gratuites, et enfin elles s'intéressent respectivement peu et très peu aux points à récolter et à échanger en cadeaux, et aux bonbons.

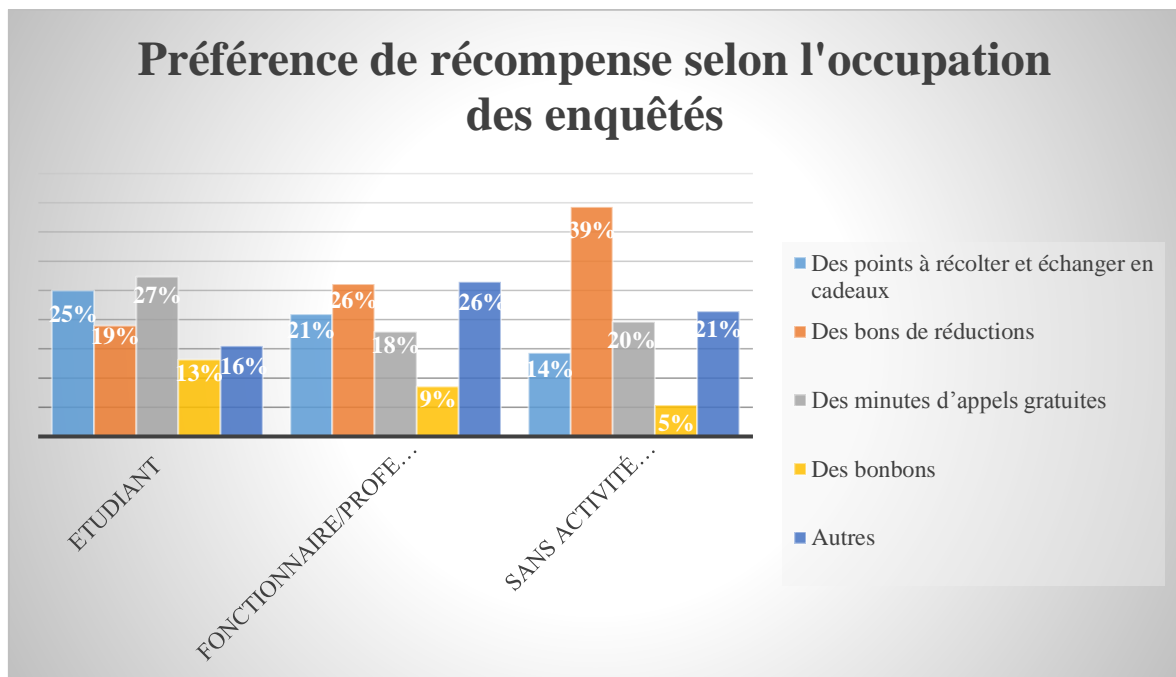
**Tableau III.20:** Préférence de récompense selon l'occupation des enquêtés.

		Préférence de récompense									
		Des points à récolter et échanger en cadeaux		Des bons de réductions		Des minutes d'appels gratuites		Des bonbons		Autres	
		Effetif	Pourcentage	Effetif	Pourcentage	Effetif	Pourcentage	Effetif	Pourcentage	Effetif	Pourcentage
Occupation	Etudiant	95	25%	72	19%	104	27%	50	13%	59	16%
	Fonctionnaire/ profession libérale	49	21%	61	26%	42	18%	20	9%	62	26%
	Sans activité professionnelle	8	14%	22	39%	11	20%	3	5%	12	21%

**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.13:** Préférence de récompense selon l'occupation des enquêtés.



**Source :** Résultats de la recherche.

#### Enquête sur les entreprises

1. Les entreprises enquêtées proviennent de secteurs d'activité différents, 7% d'entre elles activent dans le secteur agro-alimentaire, 27% dans le secteur des services, 13% dans le secteur cosmétique, 7% dans le secteur de l'automobile, et 47% dans d'autres secteurs, tels que l'industrie et l'énergie, la sidérurgie, les nouvelles technologies, l'hyper distribution, etc.

**Tableau III.21 :** Secteurs d'activité des entreprises enquêtées.

		Effectif	Pourcentage
Secteur d'activité	Agro-alimentaire	1	7%
	Des services	4	27%
	Cosmétique	2	13%
	Automobile	1	7%
	Autres	7	47%
	Total	15	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

2. Afin de se faire une idée sur l'intérêt que porte les entreprises à la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans leur environnement proche, nous avons posé la question sur leur connaissance d'autres entreprises menant une telle politique. 87%

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

des enquêtés disent connaître des entreprises inscrites dans une telle démarche, qu'elles soient des concurrents directs ou activant dans d'autres secteurs, les 13% restant disent n'en connaître aucune.

**Tableau III.22** : Connaissance d'entreprises menant une politique RSE.

		Effectif	Pourcentage
Connaissance d'entreprises menant une politique RSE	Oui, dans d'autres secteurs.	9	60%
	Oui, des concurrents.	4	27%
	Non.	2	13%
	Total	15	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

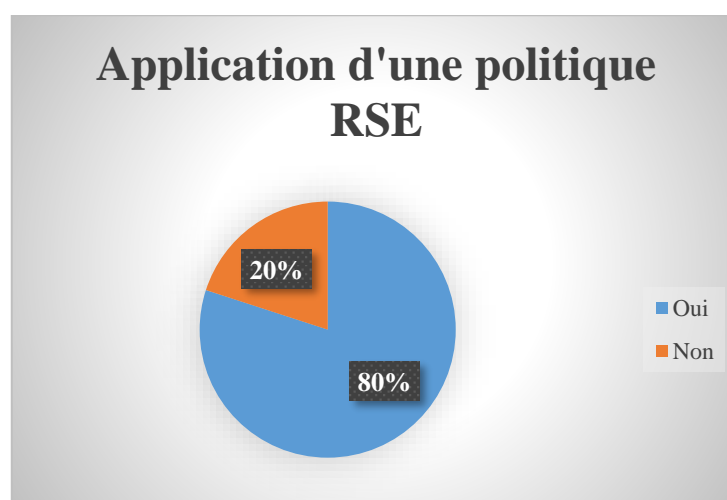
3. 80% des entreprises interrogées mènent une politique RSE, les 20% restant se disent ne pas être inscrits dans une telle démarche.

**Tableau III.23** : Application d'une politique RSE.

		Effectif	Pourcentage
Application d'une politique RSE	Oui	12	80%
	Non	3	20%
	Total	15	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

**Figure III.14** : Application d'une politique RSE.



**Source** : Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

4. Parmi les entreprises suivant une politique RSE, 33% la disent plus axée sur l'aspect social, tandis que 67% ont une politique axée sur les deux aspects, social et environnemental.

**Tableau III.24** : Orientation de la politique RSE.

		Effectif	Pourcentage
Orientation de la politique RSE	Axée sur l'aspect social	4	33%
	Axée sur l'aspect environnementale	0	0%
	Axée sur les deux	8	67%
	Total	12	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

5. Quand elles sont interrogées sur les actions environnementales déjà menées, 33% des entreprises enquêtées disent procéder au recyclage des déchets qu'ils produisent, 53% réduisent leur consommation d'énergie, 13% réduisent leurs émissions de gaz à effet de serre, 40% appliquent une politique de développement durable, et 20% disent mener d'autres actions, telles que l'optimisation et la mutualisation des ressources, et l'aide au fournisseur afin de minimiser leur impact sur l'environnement.

**Tableau III.25** : Actions environnementales menées par les entreprises enquêtées.

		Effectif	Pourcentage
Actions environnementales menées par les entreprises enquêtées	Recyclage des déchets	5	33%
	Réduction de la consommation énergétique	8	53%
	Réduction des émissions de gaz à effet de serre	2	13%
	Application d'une politique de développement durable	6	40%
	Autres	3	20%

**Source** : Résultats de la recherche.

6. Concernant les actions à caractère social, 27% des interrogées déclarent faire des dons de matériel informatique ou de téléphones usagés, 7% encouragent l'embauche de personnes à mobilité réduite, 40% soutiennent les associations de jeunes, et les associations de quartier qui mènent elles-mêmes des actions à caractère social, et 40% disent mener d'autres actions, telles que des dons de sang et de fournitures scolaires venant directement des collaborateurs, des participations aux programmes de prévention routière et du VIH, des programmes d'aide aux lycées et jeunes étudiants, ou encore des programmes de soutien aux enfants malades et défavorisés.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.26** : Actions à caractère menées par les entreprises enquêtées.

		Effectif	Pourcentage
Actions à caractère menées par les entreprises enquêtées	Dons de matériel informatique ou de téléphones usagés	4	27%
	Encourager l'embauche de personnes à mobilité réduite	1	7%
	Soutien aux associations de jeunes et de quartier qui mènent des actions à caractère social	6	40%
	Autres	6	40%

**Source** : Résultats de la recherche.

7. 67% des entreprises menant une politique RSE communiquent sur les actions à caractère social et environnemental qu'elles entreprennent.

**Tableau III.27**: Communication sur les actions RSE menées

		Effectif	Pourcentage
Communication sur les actions RSE menées	Oui	8	67%
	Non	4	33%
	Total	12	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

8. Parmi les entreprises interrogées communiquant sur leur politique RSE, 50% choisissent l'affichage urbain comme support de communication, 75% utilisent les réseaux sociaux et leurs sites Internet, la presse écrite est utilisée à hauteur de 88%, et la télévision à 13%, 25% utilisent les Relations Publiques (RP) et la communication en interne.

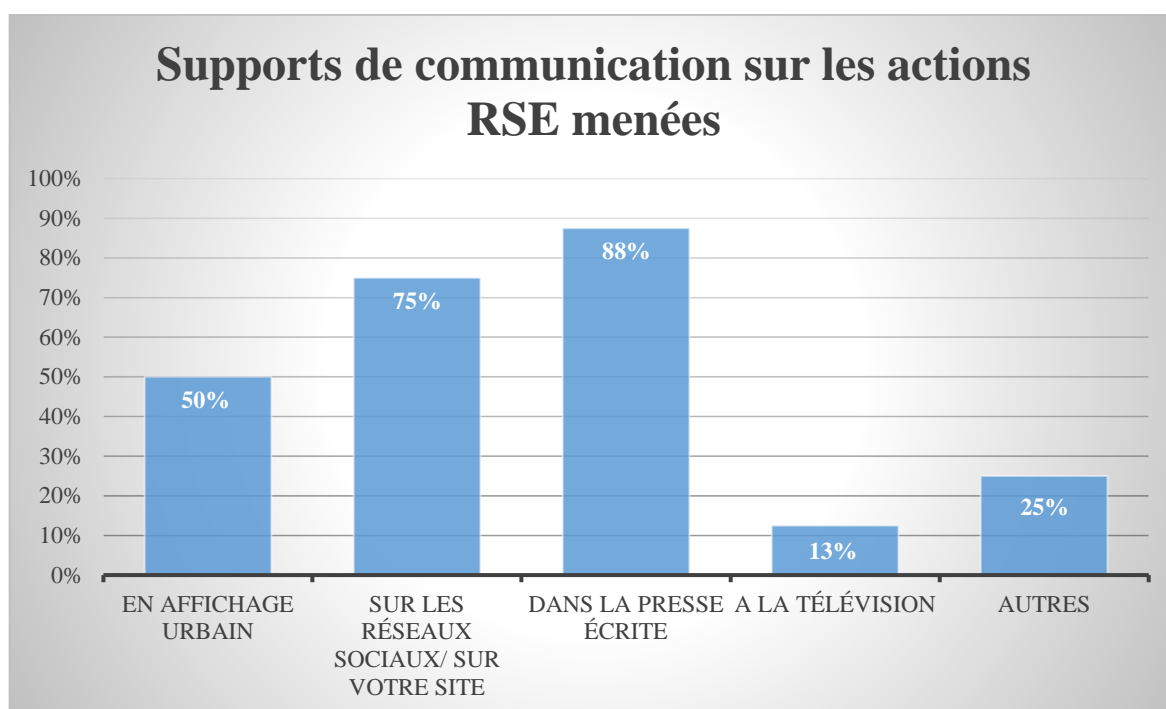
**Tableau III.28** : Supports de communication sur les actions RSE menées.

		Effectif	Pourcentage
Supports de communication sur les actions RSE menées	En affichage urbain	4	50%
	Sur les réseaux sociaux/ sur votre site	6	75%
	Dans la presse écrite	7	88%
	A la télévision	1	13%
	Autres	2	25%

**Source** : Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.15:** Supports de communication sur les actions RSE menées.



**Source :** Résultats de la recherche.

9. Quand elles sont interrogées sur leurs objectifs en matière de RSE, 83% des entreprises déclarent vouloir instaurer un nouveau mode de comportement dans leur entreprise et dans la société en général, 42% tendent à faire du profit à travers une politique écoresponsable, 75% ont comme objectif de préserver l'image de l'entreprise, 25% veulent gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises ne pratiquant pas une politique de responsabilité sociale.

**Tableau III.29 :** Objectifs en matière de politique RSE.

		Effectif	Pourcentage
Objectifs en matière de politique RSE	Instaurer un nouveau mode de comportement dans l'entreprise et dans la société en général	10	83%
	Faire du profit à travers une politique écoresponsable	5	42%
	Préserver l'image de l'entreprise	9	75%
	Gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises ne pratiquant pas une politique RSE	3	25%

**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

10. 2 sur 3 des entreprises interrogées ne menant pas une politique RSE ont déjà envisagé d'associer l'image de leur entreprise à une action environnementale et/ou sociétale.
11. Ces dernières justifient le fait qu'elles ne s'inscrivent pas dans un telle démarche par le manque de temps pour le faire.
12. 20% seulement des entreprises interrogées se sont vues proposer un accompagnement externe dans l'application d'une politique RSE, tandis que 80% n'ont encore jamais reçu une telle proposition.

**Tableau III.30** : Proposition d'accompagnement RSE.

		Effectif	Pourcentage
Proposition d'accompagnement RSE	Oui	3	20%
	Non	12	80%
	Total	15	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

13. Afin de connaître les supports de communication les plus utilisés par les entreprises que nous avons ciblées, nous avons posé la question suivante : « quels supports de communication privilégiez-vous ? ». Il en ressort que l'affichage urbain est très utilisé à 47%, et 33% des entreprises ne l'utilisent pas. Les réseaux sociaux et les sites Internet sont très utilisés quant à eux, avec respectivement 47%, et 53%, et seulement 13% des entreprises n'utilisent pas ces deux supports. 53% des entreprises interrogées n'utilisent pas les spots télévisés, et 43% ne les utilisent que rarement. La radio également n'est pas utilisée par 40% de nos interrogées, cependant toutes les entreprises utilisent la presse écrite.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

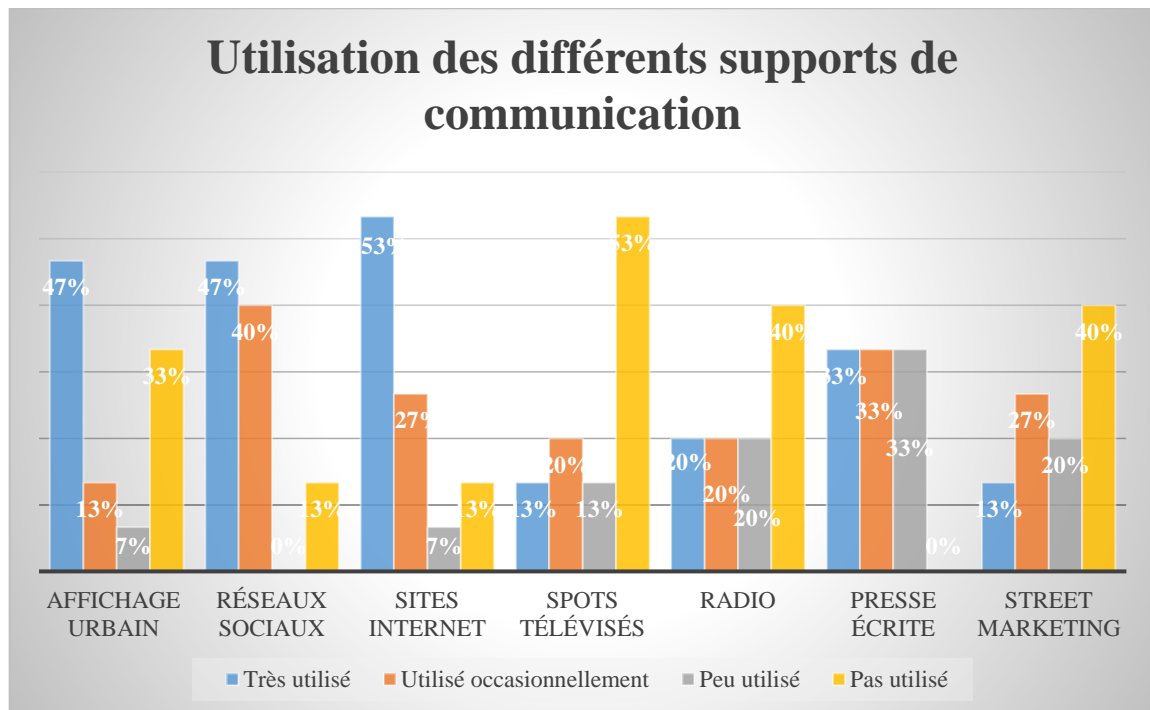
**Tableau III.31** : Utilisation des différents supports de communication.

		Fréquence d'utilisation							
		Très utilisé		Utilisé occasionnellement		Peu utilisé		Pas utilisé	
		Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Supports de communication utilisés	Affichage urbain	7	47%	2	13%	1	7%	5	33%
	Réseaux sociaux	7	47%	6	40%	0	0%	2	13%
	Sites Internet	8	53%	4	27%	1	7%	2	13%
	Spots télévisés	2	13%	3	20%	2	13%	8	53%
	Radio	3	20%	3	20%	3	20%	6	40%
	Presse écrite	5	33%	5	33%	5	33%	0	0%
	Street Marketing	2	13%	4	27%	3	20%	6	40%

**Source** : Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Figure III.16:** Utilisation des différents supports de communication.



**Source :** Résultats de la recherche.

14. Pour leurs campagnes de communication habituelles 20% des entreprises interrogées dépensent entre 20 000 DZD et 80 000 DZD, 33% entre 80 000 DZD et 150 000 DZD, et 47% dépensent plus de 150 000 DZD.

**Tableau III.32 :** Budget pour les campagnes de communication habituelles.

		Effectif	Pourcentage
Budget pour les campagnes de communication habituelles	Entre 20 000 et 80 000 DZD	3	20%
	Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD	5	33%
	Plus de 150 000 DZD	7	47%
	Total	15	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

15. 67% des entreprises interrogées ne connaissaient pas l'existence d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément, les 33% restant ont déjà entendu parler d'une telle machine.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.33:** Connaissance du concept.

		Effectif	Pourcentage
Connaissance du concept	Ayant déjà pris connaissance	5	33%
	Jamais entendu parler	10	67%
	Total	15	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

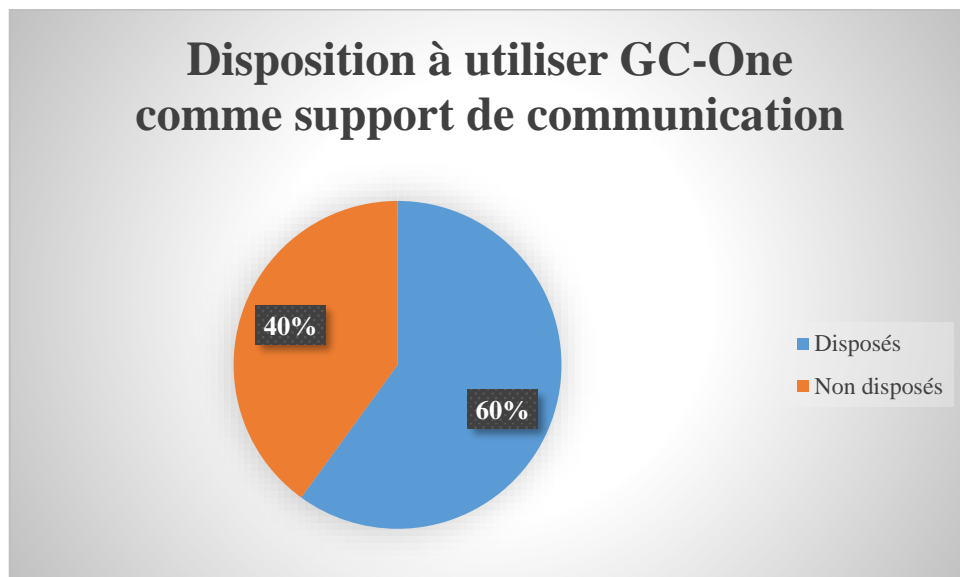
16. 60% des entreprises interrogées se disent disposées à utiliser GC-One comme support de communication.

**Tableau III.34 :** Disposition à utiliser GC-One comme support de communication.

		Effectif	Pourcentage
Disposition à utiliser GC-One comme support de communication	Disposés	9	60%
	Non disposés	6	40%
	Total	15	100%

**Source :** Résultats de la recherche.

**Figure III.17 :** Disposition à utiliser GC-One comme support de communication.



**Source :** Résultats de la recherche.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

17. 47% des entreprises interrogées sont prêtes à faire leur promotion des ventes (Offrir des réductions sur vos produits, des bons d'achats, des essais gratuits, etc.) à travers notre dispositif.

**Tableau III.35** : Volonté à utiliser GC-One comme support de promotion des ventes.

		Effectif	Pourcentage
Volonté à utiliser GC-One comme support de promotion des ventes	Disposés	7	47%
	Non disposés	8	53%
	Total	15	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

18. Quand elles sont interrogées sur le budget qu'elles mettraient dans une campagne de communication orientée RSE, 60% des entreprises répondent qu'il serait inférieur au budget pour les campagnes « ordinaires », 33% mettraient le même montant, et 7% sont prêtes à payer plus cher.

**Tableau III.36** : Budget éventuel pour une campagne de communication orientée RSE.

		Effectif	Pourcentage
Budget éventuel pour une campagne de communication orientée RSE	Moins que les campagnes "ordinaires"	9	60%
	Le même prix que les campagnes "ordinaires"	5	33%
	Plus que les campagnes "ordinaires"	1	7%
	Total	15	100%

**Source** : Résultats de la recherche.

19. Quand on leur demande le prix plafond qu'elles payeraient pour être référencées dans un site dédié aux actions RSE, 27% d'entre elles déclarent que cela dépend du contenu du site, elles laissent le bénéfice du doute au site Web, et préfèrent attendre de voir son ergonomie. Du reste des réponses nous remarquons que les entreprises placent le plafond entre 200 000 DZD et 300 000 DZD.

Ces résultats sont présentés sous forme de schémas en Annexe 4.

---

**Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

**❖ Interprétation des résultats**

Les constats pouvant être faits à partir des résultats jumelés des deux enquêtes, en supposant la représentativité des échantillons sélectionnés se présentent comme suit :

- Il existe une grande consommation de boissons dans des emballages en plastique PET et aluminium.
- Qu'elles consomment à leur domicile, ou en dehors, une grande majorité de personnes sont disposés à utiliser GC-One comme collecteur de déchets.
- L'analyse de ces résultats nous a permis d'identifier les lieux d'emplacement de GC-One qui génèreraient le plus de fréquentation. Il s'agira de placer la machine au niveau des grandes et moyennes surfaces, des parcs surveillés, des cafés et restaurants, des administrations publiques et entités privées, des aires de repos et stations-services, et des universités, et écoles.
- Concernant le système de récompenses, il faudra prendre en considération l'occupation des utilisateurs, voire même leur âge, afin de leur proposer une offre intéressante.
- Bien que le concept de GreenCorp tourne autour du côté récompensant et ludique, la plupart des utilisateurs accordent déjà une grande importance à l'environnement et seraient prêts à faire ce geste écologique sans contrepartie, ce qui ouvre la voie à GreenCorp pour développer d'autres concepts annexes.
- La plupart des entreprises accordent une place à la responsabilité sociétale, et mènent des actions dans ce sens au sein de leur organisation.
- Une majorité d'entreprises donne de l'importance à la communication pour ces actions, et à la communication en général, et y consacre des budgets importants.
- Mise à part la presse écrite, les entreprises conjuguent l'affichage urbain, les sites Internet, et les réseaux sociaux pour communiquer en matière de RSE : les fers de lance de l'offre GreenCorp.
- La majorité des entreprises sont prêtes à faire de GC-One leur support de communication.
- La promotion des ventes à travers notre dispositif intéresse les entreprises, ils seront nos « *rewarders* ».

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

- A travers l'analyse de ces résultats nous avons pu fixer un prix de vente de 85 000 DZD concernant l'espace publicitaire.

#### III.2.3. Politique de prix

- Concernant les prix de vente d'affichage publicitaire :

A partir des données croisées de notre questionnaire, il s'avère que la majorité des entreprises souhaitant adhérer au projet, à savoir 56% d'entre elles (5 parmi 9), ont pour budget consacré aux campagnes de communication ordinaires entre 80 000 et 150 000 DZD, c'est pourquoi nous avons fixé un prix de 85 000 DZD pour l'habillage complet de la machine GC-One.

Notre offre étant nouvelle sur le marché, nous considérons notre stratégie comme étant une stratégie de différenciation par le bas. En effet nous avons choisi de fixer un prix relativement bas pour notre support de communication et ce afin de ne pas perdre de vue notre objectif premier étant de sensibiliser les entreprises à la communication en matière de RSE. Ainsi nous demeurons dans notre vision éco-entrepreneuriale, et compétitifs par la même occasion.

**Tableau III.37** : Fixation des prix de vente de l'affichage publicitaire

		Budget pour les campagnes de communication ordinaires			
		Entre 20 000 et 80 000 DZD	Entre 80 000 et 150 000 DZD	Plus de 150 000 DZD	Total général
Disposition à utiliser GC-One comme support de communication	Non	2	0	4	6
	Oui	1	5	3	9
	Total général	3	5	7	15

**Source** : Résultats de la recherche.

- Concernant les prix de vente de matière première secondaire :

Les prix de vente de notre plastique et aluminium ont été fixés à partir des prix du marché récoltés auprès de recycleurs locaux, majorés de 15% car notre matière est compactée et triée avant d'être mise à la vente.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.38 :** Fixation des prix de vente de matière première secondaire

	Prix unitaire (DZD/Kg)
Vente de plastique compacté	30
Vente d'aluminium compacté	70

### **III.2.4. Stratégie Marketing**

Afin d'élaborer notre stratégie marketing, nous passons par les trois étapes de la démarche SCP, à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement.

#### **III.2.4.A. Segmentation**

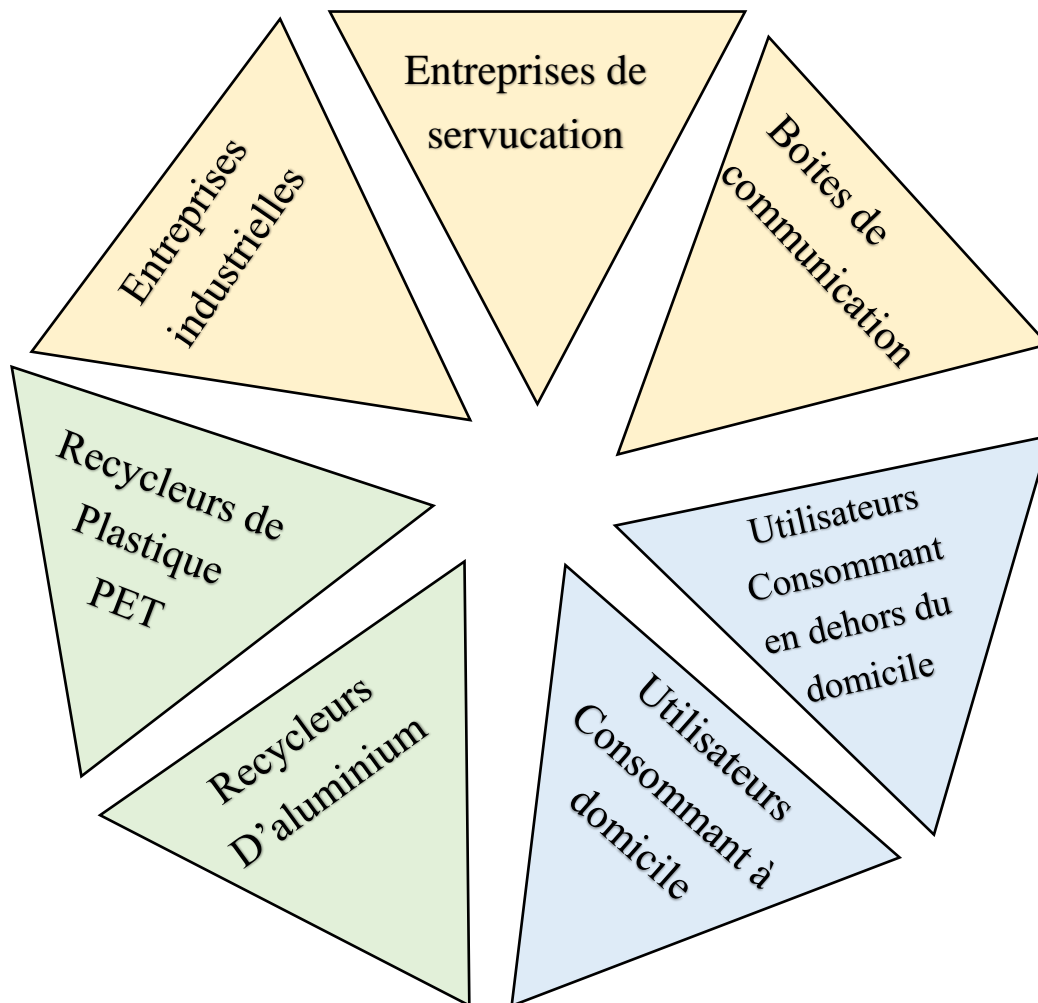
Pour notre clientèle, nous faisons une première segmentation sur la base du critère « Nature de l'offre », nous aboutissons aux trois segments étant ; les entreprises, les recycleurs, et les utilisateurs.

En effet nous offrons aux entreprises un espace publicitaire pour communiquer sur leur démarche RSE. Quant au grand public, ce sont les utilisateurs de la machine, nous leur offrons des récompenses multiples en contrepartie à leur introduction de bouteilles et canettes vides. Enfin, nous offrons aux recycleurs de la matière première secondaire compactée et prête à être recyclée.

Une deuxième segmentation nous permet de distinguer parmi les différents groupes de chacun des trois segments précédemment cités.

- Pour les entreprises nous choisissons le critère « secteur d'activité », jumelé au « caractère d'intermédiation » concernant la communication.
- Pour les utilisateurs nous prenons en considération « Le lieu de consommation des boissons ».
- Et pour les recycleurs, nous nous basons sur « Type de matière première secondaire traité ».

Finalement nous obtenons les segments clients suivants représentés dans la figure suivante :

**Figure III.18:** Segments clients de « GreenCorp ».

#### III.2.4.B. Ciblage

Nous ciblerons six des sept segments obtenus précédemment, à savoir :

- ∇ Les entreprises activant dans le secteur des services
- ∇ Les entreprises activant dans le secteur industriel
- ∇ Les recycleurs de plastique PET
- ∇ Les recycleurs d'aluminium
- ∇ Les utilisateurs consommant à domicile
- ∇ Les utilisateurs consommant en dehors de leur domicile

Ceci étant donné que le caractère écologique de notre offre nous amène à préférer un contact direct avec les entreprises afin de les sensibiliser et les faire adhérer à notre projet.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

Pour les autres segments, la nature mobile de la machine nous permet d'être au plus près du consommateur ou qu'il soit, aussi, nous possédons la matière première secondaire essentielle à la satisfaction des recycleurs.

### III.2.4.C. Positionnement

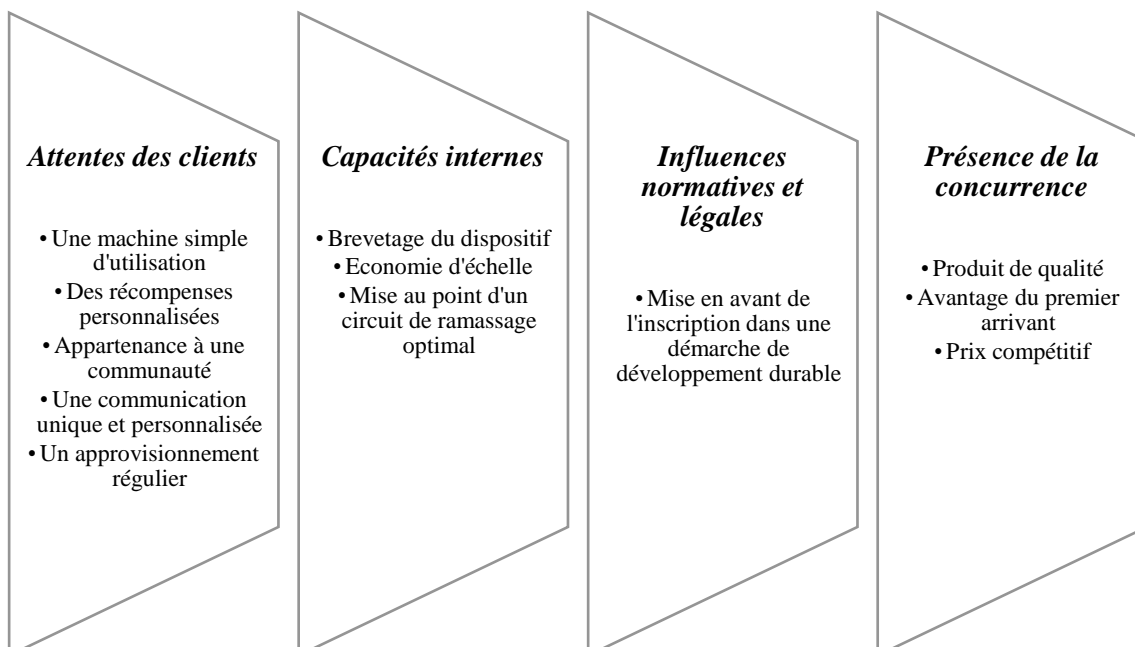
Il s'agira de prôner le caractère novateur de notre concept. GC-One est un produit nouveau en Algérie, il propose un moyen ludique d'inciter les utilisateurs à un geste écologique, ce qui produira de la matière à revaloriser, ainsi qu'une visibilité pour booster l'application de la Responsabilité Sociétale par les entreprises algériennes.

En plus de l'innovation technologique qu'est la machine, elle est 100% « Made In Algeria », conçue dans un style unique et jouissant de fonctionnalités simples et accessibles.

### III.2.5. Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès correspondant aux éléments stratégiques de maîtrise pour le concept GreenCorp se présentent comme suit :

**Figure III.19 :** les facteurs clés de succès du projet « GreenCorp »



## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

### III.3. Etude technique

Dans cette partie nous aborderons l'aspect technique et logistique du dispositif GC-One, ainsi que ses développements futurs.

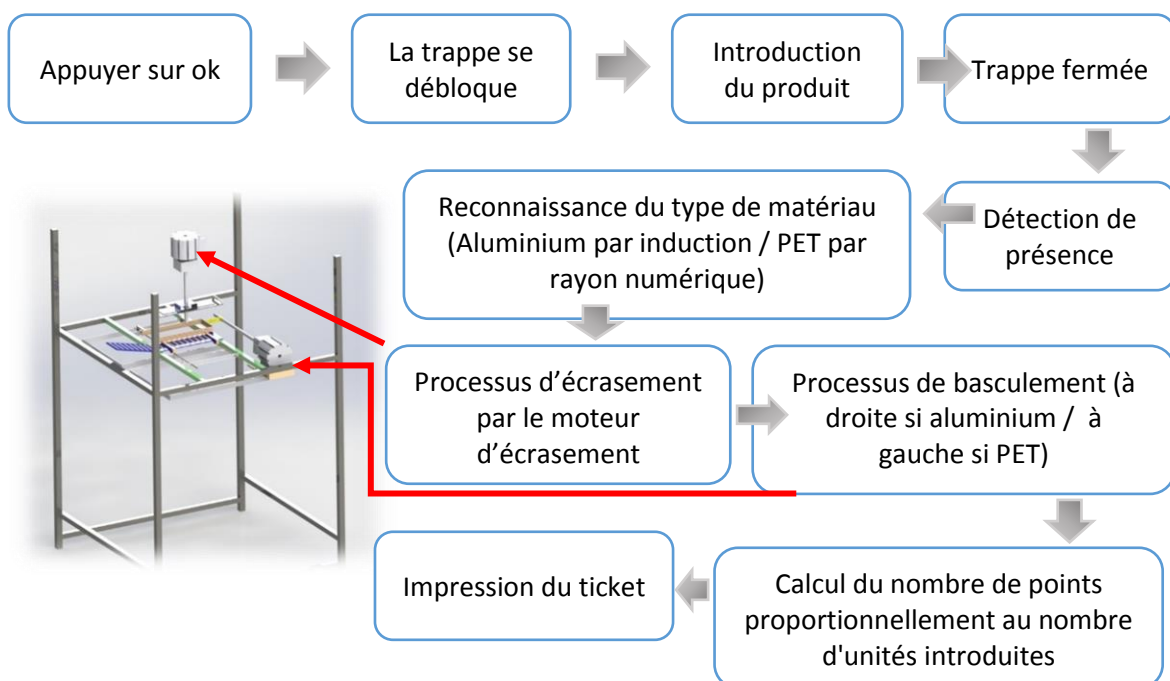
#### III.3.1. Processus de fonctionnement du dispositif

GC-One fonctionne grâce à l'enchaînement de processus, l'un mécanique et l'autre automatique. Dès que l'utilisateur appuie sur le bouton OK se trouvant sur l'interface de la machine, la trappe se débloque lui permettant ainsi d'introduire son produit, elle se refermera par la suite. Dès lors, le dispositif établira la présence du produit et procèdera à la reconnaissance de son type (Aluminium par induction et PET par rayon numérique). Ainsi, le processus d'écrasement se déclenche automatiquement une fois la reconnaissance faite suivie d'un processus de basculement (à droite si c'est de l'aluminium, à gauche si c'est du PET). Un calcul du nombre de points est effectué (selon le nombre de bouteilles introduites). L'utilisateur peut récupérer son ticket, avec un nombre de points et un code lui permettant de convertir ses points en cadeaux sur notre site.

Notons que le programme prend en charge l'ensemble des problèmes techniques qui pourraient subvenir, comme la non fermeture de la trappe, ou l'introduction de produits en d'autres matières que celles acceptées par le dispositif.

Le processus de fonctionnement est décrit dans le schéma ci-dessous :

**Figure III.20 :** Processus de fonctionnement du dispositif



## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

### III.3.2. La production.

Afin d'assurer une production de dispositifs de qualité, et d'offrir un produit répondant aux exigences de nos clients et de nos utilisateurs, tout en respectant des impératifs liés aux délais et aux coûts, il est nécessaire d'adopter une stratégie de production claire, efficace qui serait adaptée à nos besoins, et nous conférerait une maîtrise totale de notre chaîne de production.

#### **III.3.2.A. Stratégie de production**

Nous avons décidé de baser notre stratégie de production sur une coordination parfaite entre nos sous-traitants. En effet, nous avons sous-traités trois parties de la fabrication de la machine : la partie mécanique, l'automatisme et la structure, chez trois différents sous-traitants afin d'avoir une maîtrise totale de notre production. Tout en gardant et en développant une relation durable avec nos fournisseurs, et ce, dans un souci de qualité, de confidentialité et de coûts.

L'assemblage du dispositif se fait chez le sous-traitant chargé de la partie mécanique. Il s'occupera de faire les tests, et apportera des mesures correctives afin d'aboutir à un dispositif opérationnel prêt à être utilisé. Nous prévoyons dans notre plan de production de produire 6 dispositifs opérationnels à la fin de la première année, et de passer à une production annuelle de 9 dispositifs lors des deux années suivantes.

**Tableau III.39 : Plan de production**

Année	Dispositifs Produits	Dispositifs opérationnels
1 <sup>ère</sup> année	6	6
2 <sup>ème</sup> année	9	15
3 <sup>ème</sup> année	9	24

#### **III.3.2.B. Politique de production**

Notre politique de production vise à assurer des dispositifs de qualité et un certain niveau de service à nos clients. Nous avons décidé de nous concentrer sur 6 axes principaux :

##### ❖ **Qualité**

Nous avons effectué de multiples tests pour réajuster la programmation du dispositif, afin de couvrir toutes les situations possibles et envisageables, lors de l'utilisation de GC-one, et de l'adapter à ces différentes situations jusqu'à en faire un dispositif opérationnel et intelligent.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

### ❖ Temps

Nous veillons à respecter nos délais de livraison, et ceux, en maîtrisant nos délais de production et en coordonnant notre activité avec celle de nos sous-traitants et de nos fournisseurs.

### ❖ Coût

Dans un souci de rentabilité, il est nécessaire de maîtriser ses coûts. Nous avons implémenté plusieurs programmes de « savings » afin de réduire le coût de notre dispositif. En effet, nous avons adapté une carte Arduino + Afficheur LCD à 9800 DZD à notre système au lieu d'un kit Schneider (Automate + écran tactile à 10500 DA). De plus, la carcasse est faite en Alucobond avec un coût de 50 000 DA au lieu de l'inox à 80 000 DZD.

A la fin, le coût de revient est passé de 370 000 DA à 250 000 DZD.

Aussi, pour une production en série, l'étude sur les économies d'échelles pourrait nous permettre de réduire les coûts, comme suit :

**Tableau III.40 :** Economie d'échelle selon le nombre de dispositifs à produire.

Nombre de machine	Economie d'échelle (%)
10	3%
50	10%
100	15%

### ❖ Continuité

Dans un souci de maîtrise de la chaîne d'approvisionnement, nous avons décidé de nous approvisionner chez des fournisseurs locaux et fiables pour nous assurer des produits de qualité et disponibles. Parmi nos fournisseurs, nous citons : ELECTROSPEED, PIMA, Grafik'Art et DZindustries.

### ❖ Ecologie

On a veillé au respect de nos valeurs d'écocitoyenneté dans le choix des composants de GC-One. En effet, la totalité des matières utilisées sont recyclables (métaux, aluminium, plastique, alucobond). Aussi, nous utilisons des sacs récupérés et réutilisables (sacs de farine redimensionnés) pour les bacs.

### ❖ QHSE

GreenCorp s'engage à faire de la démarche QHSE une règle et un principe indissociable de notre activité, et ceux, pour répondre à des impératifs de sécurité liés à

## **Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

l'utilisation du dispositif, et afin d'assurer l'audit qualité en maîtrisant les techniques, méthodes et comportements, au sein de l'entreprise.

### **III.3.3. Spécifications techniques de GC-One**

Le tableau suivant résume les spécifications techniques du dispositif.

**Tableau III.41:** Fiche technique de GC-One.

Hauteur	2 m	Tension	380 V
Largeur	1 m	Temps de cycle	12 s
Profondeur	1 m	Vol/ déchet accepté max	2L
Surface au sol	2 m <sup>2</sup>	Stockage total (2 bacs)	200 Kg

### **III.3.4. Logistique**

Développer une bonne logistique est nécessaire à notre activité. En effet, maîtriser nos différents flux nous permettra d'assurer une bonne qualité de service à moindre coût. Nous avons deux types de flux : amont et aval.

- ❖ Amont : Notre activité se base sur une excellente coordination entre nos différents sous-traitants, et ceux, afin de garantir le plus court délai de production au meilleur coût.
- ❖ Aval : Nous nous sommes concentrés sur les 3 axes suivants :

- **Maintenance**

Nous avons choisi d'investir dans une maintenance prévisionnelle (4000 DA par mois), afin d'assurer un fonctionnement avec zéro défaut.

Cette maintenance vise à éviter et minimiser les pannes dû à l'utilisation de notre dispositif, aussi, à changer le papier de l'imprimante, et ainsi éviter tout arrêt du a un problème technique.

- **Transport**

Un agent de ramassage est chargé de vider les bacs de PET et d'Aluminium. L'agent de ramassage suit un circuit de ramassage préétablie et optimisé. Sachant que la capacité des bacs est de 100kg chacun, et que selon notre estimation, nous prévoyant de collecter 270kg de PET et 21 kg d'Aluminium par mois, il sera donc, nécessaire de vider les bacs, 3 fois et 1 fois par mois, pour les bacs de PET et d'Aluminium, respectivement.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.42 :** Fréquence mensuelle de vidage des bacs de PET et d'Aluminium.

Matière	Fréquence mensuelle
Plastique PET	3
Aluminium	1

- **Stockage**

Le stockage de la matière compactée et collecté par l'agent de ramassage, se fait dans un local que nous avons loué à cet effet à Hammadi. Lorsque que nous avons assez de quantités pour être livrées à nos clients recycleurs, l'agent de ramassage la livre.

Nous prévoyons de convenir d'une quantité minimale à livrer à nos clients. Une matière propre, compactée et prête à être recyclée, d'une manière continue durant l'année, ce qui nous confèrera un avantage concurrentiel indéniable, fasse à nos concurrents (Collecteurs informels).

### **III.4. Etude financière**

Il s'agit dans cette section, d'exposer en détail les points essentiels de notre étude financière, nous commencerons par bâtir la structure d'investissement en identifiant nos besoins. Puis nous présenterons notre plan de financement, et ses modalités, et nous regrouperons tout cela dans bilans d'ouverture et prévisionnels. Par la suite nous nous intéresserons au côté opérationnel et aux résultats, avec le plan de trésorerie et le tableau de compte de résultat. Enfin nous étudierons la rentabilité du projet.

#### **III.4.1. Structure de l'investissement, et modalités de financement.**

Nous avons recensé tous nos besoins, et avons déterminé nos ressources pour le démarrage de notre activité. Le tableau expose en détail toutes les charges recensées.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.43:** Structure de l'investissement

Rubrique	Coût	Coût TOTAL
<i>Frais de la location</i>	480 000	480 000
Frais préliminaires	563 575,89	563 575,89
<i>Cotisation fonds de garantie</i>	79 203,25	
<i>Assurances</i>	37 172,64	
<i>Autres frais</i>	447 200	
Equipements de production	2 850 000	2 850 000
<i>Equipements locaux</i>	2 850 000	
<i>Equipements importés</i>	-	
Matériels roulants	700 000	700 000
Aménagements	200 000	200 000
Mobilier de bureau	-	-
Matériels informatiques	-	-
Droit de douanes et taxes	-	-
Autres impôts et taxes	-	-
Frais d'installation	52 000	52 000
<i>Frais de transport</i>	52 000	
<i>Montage et essais</i>	-	
Fonds de roulement	938 400	938 400
Autres1	60 000	60 000
Autres2	24 000	24 000
TOTAL	5 867 975,89	5 867 975,89

**Source :** Plan d'affaires ANSEJ

Il convient de relever quelques points après la lecture de ce tableau :

- Le poste « frais de location » contient les frais de location des locaux nécessaires à l'établissement de l'activité, dans le cas de GreenCorp les frais de location se résument au montant de location du terrain de stockage. En effet dans un souci de minimisation des coûts, nous avons décidé d'utiliser le domicile d'un de nos associés en tant que siège social de l'entreprise. Grâce à un contrat de nue-propriété, les associés sont autorisés à exploiter l'appartement et à y mener toutes les activités administratives nécessaires au fonctionnement de GreenCorp.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

- Découlant directement de la décision d'implanter le siège de l'entreprise au sein du domicile d'un des associés, le mobilier de bureau et le matériel informatique utilisé est disponible et ne représente donc pas un poste de dépense pour GreenCorp.
- Pour le démarrage d'une entreprise, calculer son besoin en Fonds de Roulement revient à faire la somme de toutes les dépenses à effectuer lors des premiers mois d'activité, et sans lesquelles l'exploitation ne peut commencer correctement.  
Dans notre cas, nous avons recenser les dépenses suivantes :

Les salaires des salariés pour les 6 premiers mois d'activité.

Le brevet

Les frais d'hébergement de site Web

Les coûts d'impression support publicitaire pour les 6 premiers mois.

La location de l'espace d'emplacement de la machine pour les 6 premiers mois.

Ainsi que les charges d'énergie et d'eau pour les 6 premiers mois.

- Nous retrouvons dans le poste « autres frais » les dépenses concernant l'entretien des locaux et du matériel, la publicité, ainsi que la création du site Web.
- Les postes « Autres » regroupent les dépenses concernant les factures téléphoniques et l'Internet.

Finalement, le montant de l'investissement se monte à 5 949 169,43 DZD, par conséquent, selon les modalités de financement de type **triangulaire** de l'ANSEJ, le montant du **prêt non rémunéré** (PNR) accordé s'élève à 28% de l'investissement, à savoir **1 508 633,25 DZD**, pour un **apport personnel de 107 759,52 DZD**, et un **crédit bancaire de 3 771 583,12 DZD**, soit 70% du montant de l'investissement. Le tableau résumé la structure de financement de notre projet.

**Tableau III.44** : Structure de financement.

Rubrique	Taux Particip	Montant
Apport personnel	2%	107 759,52
Numéraires		107 759,52
Nature		-
PNR Classique	28%	1 508 633,25
PNR LO		480 000
PNR VA		-
Crédit Bancaire	70%	3 771 583,12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5 867 975,89</b>

**Source** : Plan d'affaires ANSEJ

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

Les aides financières prévues par l'ANSEJ sont, comme mentionné plus haut, un prêt sans intérêt et des bonifications de taux d'intérêt à 100% pour les crédits bancaires. Les tableaux d'amortissement du crédit bancaire des 8 années d'exploitation se présentent alors comme suit :

**Tableau III.45 :** Amortissement du crédit bancaire des quatre premières années (2017-2020)

Montant du crédit	3 771 583,12			
Durée du crédit	8 ans			
Taux d'intérêt bancaire	6%			
Taux de bonification	100%			
Taux d'intérêt réel	-			
Rubrique	Année 2017	Année 2018	Année 2019	Année 2020
Principal	-	-	-	754 316,62
Reste à rembourser (encours)	3 771 583,12	3 771 583,12	3 771 583,12	3 771 583,12
Intérêts Bancaires bonifiés	-	207 437,07	207 437,07	207 437,07
Cotisation au FG	13 200,54	13 200,54	13 200,54	13 200,54
<b>Cotisation à verser</b>	<b>79 203,25</b>			

**Tableau III.46 :** Amortissement du crédit bancaire de 2021 à 2024.

Rubrique	Année 2021	Année 2022	Année 2023	Année 2024
Principal	754 316,62	754 316,62	754 316,62	754 316,62
Reste à rembourser (encours)	3 017 266,50	2 262 949,87	1 508 633,25	754 316,62
Intérêts Bancaires bonifiés	165 949,66	124 462,24	82 974,83	41 487,41
Cotisation au FG	10 560,43	7 920,32	5 280,22	2 640,11

#### III.4.2. Bilans

Pour avoir un aperçu sur les actifs et les passifs de l'entreprise, nous dressons les bilans suivants :

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.47** : Bilan d'ouverture

<b>ACTIF</b>	<b>MONTANT</b>	<b>PASSIF</b>	<b>MONTANT</b>
		<b>1- FONDS PROPRES</b>	<b>107 759,52</b>
<b>2- INVESTISSEMENT</b>			
Frais Préliminaires	563 575,89		
Equipements de production	2 850 000		
Outillages	-		
Matériel Roulant	700 000		
Matériels de bureau	-		
Matériels informatiques	-		
Aménagement	200 000		
Autres	136 000		
<b>3- STOCKS</b>			
Matières et Fournit	-		
<b>4- CREANCES</b>		<b>5- DETTES D'INVESTISSEMENT</b>	
Caisse et banque	938 400	Emprunts bancaires(CMT)	3 771 583,12
<i>Frais de la location</i>	480 000	Autres emprunts (PNR Classique)	1 508 633,25
		Autres emprunts (PNR LO)	480 000
		Autres emprunts (PNR VA)	-
<b>T O T A L</b>	<b>5 867 975,89</b>	<b>T O T A L</b>	<b>5 867 975,89</b>

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.48:** Bilan prévisionnel de l'année 2017.

	Année 2017		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
<b>2-INVESTISSEMENTS</b>	4 449 575,89	580 915,18	3 868 660,71
Frais Préliminaires	563 575,89	112 715,18	450 860,71
Equipements de Production	2 850 000	285 000	2 565 000
Equipements Roulant	700 000,00	140 000,00	560 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	16 000	184 000
Autres	136 000	27 200	108 800
<b>3-STOCKS</b>			-
Matières et Fournit			
<b>4- CREANCES</b>			5 468 946,82
Caisse			1 640 684,05
Banque			3 828 262,77
Frais de location			480 000
<b>T O T A L</b>			<b>9 337 607,53</b>
<b>PASSIF</b>			
<b>1- FONDS PROPRES</b>			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
<b>5- DETTES D'INVESTISS</b>			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
<b>RÉSULTATS</b>			3 469 631,64
<b>T O T A L</b>			<b>9 337 607,53</b>

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.49** : Bilan prévisionnel de l'année 2018.

	Année 2018		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
<b>2-INVESTISSEMENTS</b>	4 449 575,89	1 161 830,35	3 287 745,53
Frais Préliminaires	563 575,89	225 430,35	338 145,53
Equipements de Production	2 850 000	570 000	2 280 000
Equipements Roulant	700 000,00	280 000,00	420 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	32 000	168 000
Autres	136 000	54 400	81 600
<b>3-STOCKS</b>			-
Matières et Fournit			
<b>4- CREANCES</b>			10 640 584,86
La caisse			3 192 175,46
Banque			7 448 409,40
Frais de location			480 000
<b>T O T A L</b>			<b>13 928 330,39</b>
PASSIF			
<b>1- FONDS PROPRES</b>			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
<b>5- DETTES D'INVESTISS</b>			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
<b>RÉSULTATS</b>			8 060 354,51
<b>T O T A L</b>			<b>13 928 330,39</b>

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.50** : Bilan prévisionnel de l'année 2019.

	Année 2019		
ACTIF	BRUT	AMORT	NET
<b>2-INVESTISSEMENTS</b>	4 449 575,89	1 742 745,53	2 706 830,35
Frais Préliminaires	563 575,89	338 145,53	225 430,35
Equipements de Production	2 850 000	855 000	1 995 000
Equipements Roulant	700 000,00	420 000,00	280 000,00
Matériels de bureau	-	-	-
Matériels informatiques	-	-	-
Aménagement	200 000	48 000	152 000
Autres	136 000	81 600	54 400
<b>3-STOCKS</b>			-
Matières et Fournit			
<b>4- CREANCES</b>			19 735 076,09
Caisse			5 920 522,83
Banque			13 814 553,26
Frais de location			480 000
<b>T O T A L</b>			<b>22 441 906,44</b>
<b>PASSIF</b>			
<b>1- FONDS PROPRES</b>			107 759,52
Résultat en Inst.D'affect.			
<b>5- DETTES D'INVESTISS</b>			
Emprunts bancaires			3 771 583,12
Autres emprunts (ANSEJ)			1 988 633,25
Dettes fournisseurs			
Dettes à court terme			
Détention pour compte			-
Dettes d'exploitation			-
<b>RÉSULTATS</b>			16 573 930,56
<b>T O T A L</b>			<b>22 441 906,44</b>

### III.4.3. Plan de trésorerie

Indispensable à l'élaboration d'un business plan, il nous permettra de suivre année par année les encaissements et les décaissements de l'entreprise. Nous y faisons figurer les encaissements et décaissements, d'exploitation et hors exploitation de GreenCorp.

## Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.51** : Plan de trésorerie annuel (2017-2019).

<b>Plan de trésorerie</b>			
<b>2. ENCAISSEMENTS</b>	<b>Année 2017</b>	<b>Année 2018</b>	<b>Année 2019</b>
<b>2 A. D'exploitation</b>			
Ventes plastique + Aluminium TTC	689 040	1 722 600	2 756 160
Chiffre d'affaires publicité	6 120 000	15 300 000	24 480 000
<b>Sous- Total</b>	<b>6 809 040</b>	<b>17 022 600</b>	<b>27 236 160</b>
<b>2 B. Hors exploitation</b>			
Apports en capital	109 383		
Apports en comptes courants d'associés	-		
Prêt non rémunéré classique ANSEJ	1 531 367		
Emprunts à moyen et long terme (Prêt bancaire)	3 828 419		
Autres encaissements	-		
<b>Sous-Total</b>	<b>5 469 169</b>		
<b>A. TOTAL ENCAISSEMENTS</b>	<b>12 278 209</b>	<b>17 022 600</b>	<b>27 236 160</b>
<b>3. DECAISSEMENTS</b>			
<b>3 A. D'exploitation</b>			
Véhicule de transport	700 000	-	-
Frais de transport	52 000	52 000	52 000
Achats de matériel TTC	1 980 000	4 950 000	7 920 000
Eau	2 400	2 400	2 400
Electricité	14 400	14 400	14 400
Sous-traitance	870 000	2 175 000	3 480 000
Fournitures d'entretien	43 200	43 200	43 200
Location espace machine	720 000	1 800 000	2 880 000
Loyers et charges locatives (terrain de stockage)	480 000	480 000	480 000
Loyers et charges locatives (siège)	-	-	-
Entretien (locaux, matériel)	60 000	60 000	60 000
Impression support publicitaire	288 000	720 000	1 152 000
Hébergeur site web	40 000	40 000	40 000
Téléphone	60 000	60 000	60 000
Internet	24 000	24 000	24 000
Publicité	144 000	144 000	144 000
Rémunération du dirigeant	-	3 600 000	3 744 000
Cotisations sociales du dirigeant	-	936 000	973 440
Salaires bruts des salariés	372 000	392 440	400 289
Cotisations sociales salariés	96 720	102 034	104 075
<b>Sous-Total</b>	<b>5 946 720</b>	<b>15 595 474</b>	<b>21 573 804</b>
<b>3 B. Hors exploitation</b>			
Enregistrement de l'entreprise	-	-	-
Brevet	200 000	-	-
Création site internet	200 000	-	-
Remboursement d'emprunts	1 449 403	-	-
<b>Sous-Total</b>	<b>1 849 403</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>B. TOTAL DECAISSEMENTS</b>	<b>7 796 123</b>	<b>15 595 474</b>	<b>21 573 804</b>
<b>Solde de fin d'année</b>	<b>4 482 086</b>	<b>1 427 126</b>	<b>5 662 356</b>

### **Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »**

---

Après la lecture de ce tableau, il convient de relever quelques points :

- Concernant le chiffre d'affaire prévu, il provient de deux sources, la vente de matière première secondaire, et d'espace publicitaire sur la machine. Ces chiffres évoluent en fonction du nombre de machines produites [Voir Annexe 5].
- Les coûts de production des machines incluent l'achat de matériel, et la sous-traitance pour la fabrication de celles-ci, le total des charges liées aux machines est détaillé en Annexe 6.
- Par commun accord entre associés, nous avons décidé d'abandonner la perception d'un salaire à la première année.
- Concernant la rémunération des salariés, nous emploierons à la première année :
  - Agent de maintenance, avec un salaire de 21 000 DZD dont l'ANEM paye 10 000 DZD
  - Agent de ramassage, avec un salaire de 18 000 DZD dont l'ANEM paye 8 000 DZD
  - Gardien, avec un salaire de dont l'ANEM paye 8 000 DZD.

Nous emploierons à la deuxième année :

- Un commercial, avec un salaire de 25 000 DZD dont l'ANEM paye 12 000 DZD.

Les salaires des employés augmenteront de 2% chaque année.

- Parmi les avantages qu'offre la contraction d'un prêt ANSEJ se trouve l'exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs des micro entreprises.

#### **III.4.5. Compte de résultats prévisionnels**

Afin de synthétiser l'ensemble des charges et des produits de GreenCorp, et d'avoir une idée sur la performance de l'entreprise, nous présentons le compte de résultats prévisionnels pour les trois premières années d'exploitation.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.52:** Tableau compte de résultats prévisionnels (2017-2019)

Indicateurs/ Année	ANNEE 2017	ANNEE 2018	ANNEE 2019
<b>Production vendue</b>	689 040	1 722 600	2 756 160
<b>Prestations fournies</b>	6 120 000	15 300 000	24 480 000
<b>I- Production de l'exercice</b>	<b>6 809 040</b>	<b>17 022 600</b>	<b>27 236 160</b>
Matière et fournitures consommées	331 200	763 200	1 195 200
Services	1 456 000	2 536 000	3 616 000
Transport	52 000	52 000	52 000
Loyers charges locatives	480 000	480 000	480 000
Entretien et réparation	60 000	60 000	60 000
Autres services	864 000	1 944 000	3 024 000
<b>II- Consommation de l'exercice</b>	<b>1 787 200</b>	<b>3 299 200</b>	<b>4 811 200</b>
<b>III- Valeur ajoutée d'exploitation</b>	<b>5 021 840</b>	<b>13 723 400</b>	<b>22 424 960</b>
Frais de personnel	468 720	5 030 474,40	5 221 803,89
Frais divers	497 573,18	46 655,92	43 310,38
Assurances	37 172,64	33 455,38	30 109,84
Autres frais	460 400,54	13 200,54	13 200,54
Droit de douanes	-	-	-
Amortissements	580 915,18	580 915,18	580 915,18
<b>Charges d'exploitation</b>	<b>1 547 208,36</b>	<b>5 658 045,49</b>	<b>5 846 029,44</b>
<b>IV- Résultat brut d'exploitation (RBE)</b>	<b>3 474 631,64</b>	<b>8 065 354,51</b>	<b>16 578 930,56</b>
Impôt forfaitaire unique (IFU)	5 000	5 000	5 000
<b>V- Résultat net de l'exercice</b>	<b>3 469 631,64</b>	<b>8 060 354,51</b>	<b>16 573 930,56</b>

Lors de l'examen du Tableau de Compte de Résultat de GreenCorp on retrouve :

- Au niveau du poste concernant l'imposition, uniquement un Impôt Forfaitaire Unique, se montant au minimum d'imposition de à 5.000 DZD pour les contribuables éligibles aux dispositifs d'aide à l'emploi (ANSEJ - ANGEM - CNAC), et ce pour les 5 années d'exploitation. En effet, la loi de Finances 2015 a prévu un élargissement du champ d'application de l'impôt forfaitaire unique (IFU) en faveur des promoteurs d'investissements éligibles aux dispositifs d'aides à l'emploi, notamment ceux de l'ANSEJ, dans le cas où le chiffre d'affaires annuel de leurs activités n'excède pas le seuil de 30.000.000 DA. Il s'agit d'une exonération de l'IFU, pendant une période de trois ans, à compter de la date de mise en exploitation ; Cette période est prorogée de deux années lorsque les promoteurs d'investissements s'engagent à recruter au moins trois employés à durée indéterminée.

A la fin de la période d'exonération de l'impôt forfaitaire unique, à savoir au bout de 5 ans concernant GreenCorp, la micro entreprise bénéficiera d'un abattement

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

fiscal de 70% durant la première année d'imposition, de 50% durant la deuxième année d'imposition et de 25% durant la troisième année d'imposition.

Dans le cas où l'entreprise ne bénéficierait pas d'un prêt ANSEJ, elle devrait payer un IFU de 5% de son chiffre d'affaire annuel pour les activités de production, et 12% pour les autres activités.

- Dans le poste « Services » nous retrouvons les dépenses suivantes :
  - Frais de transport
  - Charges publicitaires
  - Entretien des locaux et du matériel
  - Location d'espace d'emplacement des machines
  - Loyer et charges locatives du terrain de stockage

#### III.4.6. Etude de rentabilité

A travers le calcul d'indicateurs tels que le Retour Sur Investissement, et le Taux de Rentabilité Interne, nous pouvons déduire la rentabilité du projet.

**Tableau III.53** : Rentabilité interne des cash-flows

<b>RENTABILITE INTERNE DES CASH FLOW</b>			
	<b>Année 2017</b>	<b>Année 2018</b>	<b>Année 2019</b>
Amortissements	580 915,18	580 915,18	580 915,18
Résultat net de l'exercice	3 469 631,64	8 060 354,51	16 573 930,56
<b>Cash-flow net</b>	<b>4 050 546,82</b>	<b>8 641 269,68</b>	<b>17 154 845,73</b>
Cash-flow cumulés	4 050 546,82	12 691 816,50	29 846 662,23
<b>Cash-flow actualisés</b>	<b>3 682 315,29</b>	<b>7 141 545,19</b>	<b>12 888 689,51</b>

Le cash-flow représente l'ensemble des flux de liquidités générés par les activités d'une société. Pour les analystes et les créanciers, il constitue un bon moyen d'appréhender la solvabilité et la pérennité d'une entreprise. C'est également un indicateur permettant de connaître l'aptitude de l'entreprise à financer ses investissements à partir de son exploitation.

Le cash-flow net de GreenCorp s'élève à 4 050 546,82 DZD, il augmente de 113% à la deuxième année, et augmente encore 99% à l'année suivante.

### Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »

**Tableau III.54:** Rentabilité du projet sur trois ans

Investissement	5 867 975,89
Retour sur investissement au bout de 3 années soit :	29 846 662,23
<b>Rentabilité du projet :</b>	<b>24%</b>
Retour sur investissement la première année	4 050 546,82
Taux de rentabilité projet à la première année	-323%
Retour sur investissement la deuxième année	12 691 816,50
Taux de rentabilité projet à la deuxième année	86%

Entre autres, le cash-flow cumulé sert à calculer le retour sur investissement (RSI), il se monte pour notre entreprise au bout de la troisième année à 29 846 662,23 DZD, il nous permet alors le calcul du taux de rentabilité du projet au terme de l'année 2019.

En prenant comme base le montant de l'investissement, et en le divisant sur la différence entre le ROI et ce dernier, on obtient un taux de rentabilité de projet de 24%. Notre projet est donc rentable.

#### ❖ Calcul de la VAN et du TRI

Le taux de rentabilité interne (TRI) est un indicateur important qui permet de mesurer la pertinence d'un projet. Son principe est simple : il prend en compte tous les flux (achats, ventes, revenus, frais, fiscalité...), et ramène tout sur un rendement annuel.

Il est calculé automatiquement sur tableur Excel, à partir des données de la structure d'investissement et du compte de résultat. Le TRI du projet GreenCorp est de 99%, ce qui nous permet de déduire qu'il est préférable d'investir dans ce projet que de le placer en épargne, car aucune banque n'offre un tel taux.

<b>Le TRI</b>	<b>99%</b>
---------------	------------

Le calcul de la Valeur actualisée nette s'agit de savoir si les flux futurs générés par les capitaux propres représentent une valeur actuelle positive au taux d'actualisation retenu et déduction faite du décaissement initial.

Elle est calculée automatiquement sur tableur Excel, à partir du taux d'actualisation entendu de 10% et les données du compte de résultat. Le calcul obtenu indique, étant positif, que l'investissement envisagé a génère un surplus de revenu et donc que la rentabilité minimale exigée est obtenue.

<b>VAN</b>	<b>22 267 899,92 DZD</b>
------------	--------------------------

**Conclusion du chapitre III**

Ainsi, le projet « GreenCorp » est un projet novateur, utilisant des principes ludiques et incitatifs pour servir un objectif écologique.

A travers ce chapitre nous avons exploité nos connaissances, et nos ressources pour faire ressortir notre potentiel en tant que futurs entrepreneurs. L'utilisation d'outils stratégiques et de planification nous a permis de dessiner les objectifs de notre projet, et sa vision. En parallèle, nous avons utilisé des outils marketing afin de dégager la valeur commerciale de l'idée, de dégager ses facteurs clés de succès, et de lui donner un ancrage sur le marché réel. En effet, nous avons pu, décortiquer l'environnement interne et externe de ce projet, et voir de très près l'ensemble de ses éléments, notamment : le marché cible ; les concurrents ; les conditions politiques, économiques, socioculturelles et technologiques ... etc. Nous avons également accompagné notre démarche de recherches scientifiques.

Enfin, l'étude financière nous a permis d'étudier en détail nos besoins en financement, et d'y trouver des fonds pour les combler, ainsi que de visualiser sur le long terme les résultats attendus de la phase d'exploitation de « GreenCorp » ce qui nous a permis de prouver la rentabilité du projet.

**Conclusion**

**Générale**

---

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

Comme nous avons pu le constater l'éco-entrepreneuriat est un concept encore jeune dans le monde de l'entrepreneuriat, et les approches tentant de le modéliser et de le standardiser restent encore peu nombreuses. Les dispositifs d'aide et d'accompagnement aux éco-entrepreneurs s'avèrent cependant utiles pour le côté opérationnel du concept, car après tout c'est là qu'il trouve tout son sens.

L'objectif de notre travail ayant été d'apporter des éléments de compréhension à des concepts clé liés au développement durable, nous avons également pu décrire l'évolution de la Responsabilité Sociétale, un concept voisin lié au DD. Nous avons compris que sa mise en place est plus cadrée et il existe de nombreuses réglementations à travers le monde soutenant son application.

Aussi, nous avons pu mettre en application nos connaissances dans le domaine entrepreneurial, pour transformer une simple idée en plan d'affaire prêt à être mené à des horizons plus concrets.

Ainsi, à l'issue de ce travail, et du cas étudié, nous avons pu dégager de manière claire les différents aspects du projet « GreenCorp », il apportera de la valeur pour les recycleurs de par le raccourcissement de leur chaîne d'approvisionnement, aux utilisateurs en leur offrant l'occasion de faire un geste pour l'écologie, et aux entreprises en leur permettant d'exprimer et de prouver leur engagement sociétal afin de bénéficier des avantages d'une telle image. Nous avons détecté les besoins de chacun de ces *stakeholder*, et avons veillé à trouver une solution combinant tous les éléments de satisfaction possible. Ainsi, l'acheminement final de ce Business Plan nous permet de confirmer notre hypothèse H0, selon laquelle c'est la prise en considération des besoins de chaque partie prenante qui permet d'élaborer un plan d'affaire orienté vers l'écologie et qui est gratifiant pour chacune d'elle.

Il nous a été donné de constater à travers notre revue de la littérature à ce sujet, et à travers des exemples concrets, que les bénéfices à récolter d'une démarche de Responsabilité Sociétale étaient nombreux. Les avantages se trouvent aussi bien du côté opérationnel de l'entreprise, tout au long de sa chaîne de valeur (Les fonctions d'approvisionnement, de production, de logistique, ainsi que les fonctions financières et gestion des ressources humaines), que du côté de l'image interne et externe, mais également sur le plan réglementaire. Aussi, nous pouvons infirmer notre hypothèse H1 stipulant que s'inscrire dans une démarche RSE n'apporte un bénéfice qu'à l'image externe que reflète l'entreprise.

Bien que certains considèrent l'obtention d'une contrepartie comme condition à leur geste écologique, la plus grande partie de la population semble se soucier de considérations plus profondes telles que la satisfaction personnelle, ou la protection de l'environnement, et ne demande qu'à participer à un projet tel que le nôtre. Ceci nous amène alors à infirmer l'hypothèse H2, qui stipule que ce sont les aspects ludique et recomposant qui font le facteur clé de succès d'un projet éco-responsable. Ici la sensibilité des utilisateurs aux questions concernant notre planète prône, Dans une vision optimiste des choses nous serons tentés

---

## Conclusion générale

---

d'élargir cette réflexion aux entités économiques. Est-ce que ce même facteur est suffisant pour obtenir l'implication des entreprises Mais cela reste à déterminer. La mise en place du projet et son développement pourra apporter la réponse à cette question.

Ce travail nous a permis de découvrir les issues qu'offrent l'entrepreneuriat dans le domaine de l'environnement, et les outils mis à disposition des éco-entrepreneurs pour mener à bien leurs projets.

Nous avons également pu utiliser toutes les connaissances et outils que nous avons pu assimilés durant notre parcours étudiantin, à l'instar des outils de diagnostic stratégique, ou des méthodes de recherche marketing.

Surtout, ce travail ayant été élaboré dans le cadre d'un programme de création d'entreprise, il nous a permis d'avoir un aperçu, pour une courte période, de ce que sera notre avenir, car en effet, à travers ce travail nous avons eu la chance de confirmer nos ambitions entrepreneuriales, pour un chemin tout tracé.

Enfin, bien que nous ayons souvent mis en avant le côté pratique et opérationnel de l'éco-entrepreneuriat, et de l'entrepreneuriat en général, il n'en fait pas moins un sujet de recherche scientifique riche, et dont les résultats pourraient être directement bénéfiques à l'économie.

## Bibliographie

- ∇ ANDERSON (T.L.), LEAL (D.R): *Enviro-capitalists: Doing good while doing well*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 1997.
- ∇ AROUET (F.M), dit VOLTAIRE, *poèmes sur le désastre de Lisbonne et sur la loi naturelle*, Genève, 1756.
- ∇ BADDACHE(F) : *Le développement durable*, éditions EYROLLES, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2010.
- ∇ BEN HADJ YOUSSEF (A), DZIRI (M) : « *L'entrepreneuriat vert : mécanismes de mise en œuvre et motivations en Tunisie* », in *Vie & sciences de l'entreprise*, N° 191 – 192, Février, 2012.
- ∇ BENBERIM, (N) : *Enjeux Stratégique de la Responsabilité Sociétale des entreprises : Comment concilier performances sociales et performances économiques. Cas : Spa SASACE*, Thèse professionnelle pour l'obtention d'un Master spécialisé en Qualité, Sécurité et Environnement, Ecole d'Ingénieurs Centre des Etudes Supérieures Industrielles (ei. CESI) d'Alger, 2011.
- ∇ BENDAOU (D) : *Les enjeux de la responsabilité sociétale : Norme ISO 26000*, journée de sensibilisation sur la responsabilité sociétale organisée par l'IANOR, ALGEX/ALGER, Février 2013.
- ∇ BLINDER (J.K), and BELZ (F.M), «*Sustainable entrepreneurship: what is it?* », KYRO (P): *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*, Edward Elgar publishing, Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA, 2015.
- ∇ Commission des Communautés Européennes, *Livre Vert : « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises »*, Commission des Communautés Européennes, Bruxelles, 2001.
- ∇ Coopération allemande au développement -GIZ en Algérie, *guide des dispositifs d'appui à l'entrepreneuriat vert*, Juillet 2012.
- ∇ DRAOUI (H), intervention lors de la journée d'ouverture de « *L'entrepreneurship Summer School Algeria* », Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene (USTHB) de Babezzouar, le 17/07/2016.

- ∇ E-Marketing, <http://www.e-marketing.fr> (consulté le 29/04/2016 à 16h02).
  
- ∇ FILION (L.J), ANANOU (C), et SCHMITT (C) : *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*, éditions EYROLLES, Paris, 2012.
- ∇ GIBB, (A.A): « *Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business schools?* », in *British Journal of Management*, Vol.7, 1996.
  
- ∇ HART, (S.L), and MILSTEIN (M.B): « *Global Sustainability and the Creative Destruction of Industries* », in *Sloan Management Review*, Vol.41, N°1, Fall 1999.
  
- ∇ International Society of Sustainability Professionals, *The Sustainability Professional : 2010 Competency Survey Report*, March 2010, pp. 22-24.
  
- ∇ KEHILA (Youcef), Rapport sur la gestion des déchets solides en Algérie, Agence Nationale de Gestion des Déchets, Avril 2014.
  
- ∇ KHARROUBY (A), LEVY-TADJINE (T) : *De la singularité de l'écopreneuriat dans les contextes français et libanais : quels enseignements pour le contexte algérien ?* Premières Journées d'Economie de l'Environnement Alger-1er et 2 octobre 2005. Oct 2005, Alger, Algeria.
  
  
- ∇ KYRO (P): *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*, Edward Elgar publishing, Cheltenham, UK – Northampton, Massachusetts, USA, 2015.
  
- ∇ LACOLARE (V) : *L'entrepreneur durable*, éditions AFNOR, La Plaine Saint-Denis, 2011.
  
- ∇ Le quotidien d'oran, <http://www.lequotidien-oran.com> (consulté le 21/08/2016 à 19h50).
  
- ∇ LEGER-JARNIOU (C), « *un état des lieux de l'entrepreneuriat* », LEGER-JARNIOU (C) : *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, éditions DUNOD, Paris, 2013.
  
- ∇ LEVY-TADJINE (T), YOUNES (M), et KHARROUBY (A) : « *A la recherche de l'éco-entrepreneur libanais* », in *Lebanese Science Journal* Vol.11, N°1, 2010.

- ∇ MC WILLIAMS (A), and SIEGEL (D): « Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective», in *The Academy of Management Review*, Vol. 26, N°1, January 2001.
- ∇ MEDEF, <http://www.medef-44.fr> (consulté le 02/09/2016 à 20h41).
- ∇ MESSEGHEM (K), et SAMMUT (S) : *L'entrepreneuriat*, éditions EMS, Paris, 2011, p24.
- ∇ Micheal Mc Murry, <http://www.michaelmccurry.net> (consulté le 28/08/2016 à 12h09)
- ∇ Ministère de l'Industrie et des Mines en Algérie, Bulletin d'information Statistique de la PME, N°28, Mai 2016.
- ∇ NIDUMOLU (R) and alii: Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation, in *Harvard Business Review*, September 2009, USA, pp.3-10.
- ∇ Norme internationale, ISO 26000 : 2010(F) du 01 Novembre 2010 relative aux lignes directrices de la responsabilité sociétale.
- ∇ OCDE, *Définition et classification intérimaires de l'industrie de l'environnement pour la collecte des données*, OCDE/GD, 1996.
- ∇ OCDE, *Panorama de l'entrepreneuriat*, éditions OCDE, 2011, p.26.
- ∇ ONS, <http://www.ons.dz> (consulté le 30/04/2016 à 19h02).
- ∇ RACHEDI (F), intervention lors de la journée d'ouverture de « L'entrepreneurship Summer School Algeria », Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene (USTHB) de Babezzouar, le 17/07/2016.
- ∇ Securex, White Paper : « La responsabilité sociétale des entreprises a-t-elle cours dans les entreprises belges ? », Securex, Belgique, Décembre 2011.
- ∇ TAYLOR, (D.W), et WALLEY, (E.E): « *The Green Entrepreneur: Opportunist, Maverick or Visionary?* », in *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.1, N° 1/2, 2004.
- ∇ TIONA WAMBA (J.H) : Pratiques de responsabilité sociale des entreprises industrielles au Cameroun, diplôme de professeur d'enseignement technique grade 2 (DIPET II), Université de Douala Cameroun, 2009.
- ∇ Vigiepme, <http://www.vigiepme.org> (consulté le 21/07/2016 à 16h31)

# **Annexes**

## **Annexe 1 : Exemple de secteurs environnementaux**

---

Ces exemples proviennent d'OCDE/Eurostat (1999). Statistique Canada a utilisé une ventilation comparable, fondée sur la classification présentée dans OCDE (1996), pour mener une enquête de l'industrie des biens et services environnementaux sur l'année 1995\*. La ventilation présentée ci-après a été réorganisée afin de prendre en compte les révisions apportées à l'OCDE (1996). Elle sert aussi de base pour établir une liste détaillée des codes SH.

### **A. Groupe gestion de la pollution**

#### ***Production d'équipements et de matériaux spécifiques dans les domaines suivants :***

##### *1. Lutte contre la pollution atmosphérique*

- 1.1. Appareils de traitement de l'air
- 1.2. Convertisseurs catalytiques
- 1.3. Systèmes de récupération des produits chimiques
- 1.4. Collecteurs de poussière
- 1.5. Séparateurs, précipitateurs
- 1.6. Incinérateurs, épurateurs
- 1.7. Matériels de désodorisation

##### *2. Gestion des eaux usées*

- 2.1. Systèmes d'aération
- 2.2. Systèmes de récupération des produits chimiques
- 2.3. Systèmes de récupération biologique
- 2.4. Système de sédimentation par gravité
- 2.5. Systèmes de séparation des hydrocarbures
- 2.6. Filtres et tamis
- 2.7. Épuration des eaux usées
- 2.8. Matériel de recyclage des eaux usées et de lutte contre la pollution de l'eau
- 2.9. Matériel et biens de traitement des eaux usées

##### *3. Gestion des déchets solides*

- 3.1. Matériel de stockage et de traitement des déchets dangereux
- 3.2. Matériel de collecte des déchets
- 3.3. Matériel d'évacuation des déchets
- 3.4. Matériel de traitement des déchets

3.5. Matériel de séparation des déchets

3.6. Matériel de recyclage

3.7. Matériel d'incinération

*4. Dépollution et assainissement du sol et de l'eau*

4.1. Absorbants

4.2. Nettoyage

4.3. Matériel de traitement des eaux

*5. Lutte contre le bruit et les vibrations*

5.1. Amortisseurs de bruit et silencieux

5.2. Matériel d'insonorisation

5.3. Dispositifs antivibrations

5.4. Murs antibruit

*6. La surveillance, l'analyse et l'évaluation de l'environnement.*

6.1. Matériel de mesure et de surveillance

6.2. Systèmes d'échantillonnage

6.3. Matériel de commande des procédés

6.4. Systèmes d'acquisition de données

6.5. Autres instruments et machines

*7. Autres*

***Prestation de services dans les domaines suivants :***

*8. Lutte contre la pollution atmosphérique*

8.1. Surveillance des émissions

8.2. Évaluation/planification

*9. Gestion des eaux usées*

9.1. Systèmes d'épuration des eaux usées

9.2. Systèmes de recyclage des eaux usées

9.3. Systèmes de traitement de l'eau

*10. Gestion des déchets solides*

10.1. Interventions d'urgence et nettoyage en cas de déversement

10.2. Manutention des déchets, collecte, transport et évacuation

10.3. Gestion des sites

10.4. Recyclage (tri, mise en balles, nettoyage)

10.5. Gestion des stations de recyclage (installations de récupération de matériaux)

10.6. Gestion des déchets dangereux

10.7. Gestion des déchets d'origine médicale

*11. Dépollution et assainissement du sol et de l'eau*

11.1. Nettoyage

11.2. Gestion des stations d'épuration

11.3. Services industriels (nettoyage d'installations et de cuves)

*12. Lutte contre le bruit et les vibrations*

12.1. Évaluation/surveillance

*13. Recherche et développement sur l'environnement*

13.1. Procédés moins polluants

13.2. Lutte antipollution en bout de chaîne

*14. Sous-traitance et services d'ingénierie dans le domaine de l'environnement*

14.1. Études d'ingénierie/spécifications/gestion de projet

14.2. Études de la biologie et des écosystèmes

14.3. Études d'impact sur l'environnement et audits

14.4. Traitement de l'eau

14.5. Planification environnementale

14.6. Évaluation des risques et des dangers

14.7. Services de laboratoire et services sur le terrain

14.8. Économie de l'environnement

14.9. Services juridiques (droit de l'environnement)

14.10. Gestion environnementale

*15. Services d'analyse, de collecte et d'analyse des données*

15.1. Mesure et détection

15.2. Échantillonnage

15.3. Commande des procédés

15.4. Acquisition des données

15.5. Autres

*16. Formation, éducation, information*

16.1. Formation et éducation en matière d'environnement

16.2. Services de recherche sur l'information environnementale

16.3. Gestion et analyse des données relatives à l'environnement

*17. Autres*

***Construction et travaux d'installation dans les domaines suivants :***

*18. Lutte contre la pollution atmosphérique*

*19. Gestion des eaux usées*

19.1. Réseaux d'égouts

19.2. Station d'épuration des eaux usées

*20. Gestion des déchets solides*

20.1. Traitement, stockage et élimination des déchets solides

20.2. Gestion des déchets dangereux

20.3. Recyclage

*21. Dépollution et assainissement du sol et de l'eau*

*22. Lutte contre le bruit et les vibrations*

22.1. Murs antibruit

*23. Surveillance, analyse et évaluation de l'environnement*

*24. Autres*

**B. Groupe technologies et produits moins polluants**

***Production d'équipements, de technologies, de matériaux spécifiques  
ou de services pour :***

*1. Technologies et procédés moins polluants/plus économes en ressources*

1.1. Composants des technologies économes en ressources et moins polluantes

1.2. Biotechnologie

2. Produits économes en ressources et moins polluants

2.1. Composants des produits économes en ressources et moins polluants

C. Groupe gestion des ressources

Production d'équipements, de technologie et de matériaux spécifiques, services, construction et installation dans les domaines suivants :

1. Lutte contre la pollution de l'air à l'intérieur de locaux

2. Distribution d'eau

2.1. Traitement de l'eau potable

2.2. Systèmes d'épuration de l'eau

2.3. Distribution d'eau potable

3. Matériaux recyclés

3.1. Papier recyclé

3.2. Autres produits recyclés

*4. Installations utilisant des énergies renouvelables*

4.1. Énergie solaire

4.2. Énergie éolienne

4.3. Énergie marémotrice

4.4. Énergie géothermique

4.5 Autres

*5. Gestion et économies en matière de chaleur et d'énergie*

*6. Agriculture et pêche durables*

*7. Foresterie durable*

7.1. Reboisement

7.2. Gestion des forêts

*8. Gestion des risques naturels*

*9. Écotourisme*

*10. Autres*

10.1. Conservation et gestion des ressources

## **Annexe 2 : Questionnaire dédié aux utilisateurs**

---

Nous sommes une micro entreprise, GreenCorp, créée par un groupe d'étudiants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, dans le cadre du programme "Filière Innover et Entreprendre FIE" parrainée par l'INSA de Lyon.

GreenCorp est un prestataire de services spécialisé qui propose un dispositif ludique et original orienté vers la protection de l'environnement et la valorisation des déchets.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez en répondant à notre questionnaire. Nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

### **Section 1 : Informations Personnelles**

**1. Votre wilaya de résidence :**

**2. Vous êtes :**

- Homme
- Femme

**3. Vous avez entre :**

- 18 à 20 ans
- 20 à 30 ans
- 30 à 40ans
- +de 40 ans

**4. Occupation :**

- Etudiant
- Fonctionnaire/profession libérale
- Sans activité professionnelle

**5. Situation Matrimoniale :**

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (e)
- Divorcé (e)

**6. Nombre de Personnes au foyer :**

**Section 2 : Consommation à domicile**

**7. Consommez-vous de l'eau minérale à domicile ?**

- Oui
- Non

**8. Si oui, A combien, en bouteille estimez-vous votre consommation hebdomadaire d'eau minérale ?**

**9. A combien estimez-vous votre consommation hebdomadaire de boissons gazeuse/jus en Plastique (PET) chez vous ?**

**10. A combien estimez-vous votre consommation hebdomadaire de boissons en Canette (Aluminium) chez vous ?**

**11. Que faites-vous des bouteilles une fois vides ?**

- Les Réutiliser
- Les Trier
- Les Jeter avec le reste de la poubelle
- Autre :

**12. Etes-vous Disposés à stocker vos bouteilles / canettes vide à la maison en vue de les recycler ?**

- Oui
- Non

**13. Quelle est votre fréquence de fréquentation des GMS (Grandes et moyennes surfaces) ?**

- Journalière
- Hebdomadaire
- Mensuel
- Quand l'occasion se présente
- Jamais

**14. Etes-vous disposé à prendre vos bouteilles avec vous aux GMS pour une action de recyclage ?**

- Oui
- Non

**15. Si oui, Le feriez-vous gratuitement ?**

- Oui
- Non

### **Section 3 : Consommation en dehors du domicile**

**16. A combien estimez-vous votre consommation journalière de boissons en PET (plastique) en dehors de votre domicile ?**

**17. A combien estimez-vous votre consommation journalière de boissons en canette (Aluminium) en dehors de votre domicile ?**

**18. Dans quels endroits consommez-vous vos boissons (PET / canettes)**

- Restaurants /Cafés
- Au travail
- Dans la rue
- Autres :

**19. Que faites-vous de vos bouteilles / canettes une fois consommées ?**

- Je les jette dans la poubelle la plus proche
- Je les laisse sur place, à l'endroit où je les ai consommées
- Je les prends avec moi à la maison
- Autres :

**20. Etes-vous prêt à les introduire dans une machine mise sur place pour être triées et recyclées ?**

- Oui
- Non

**21. Si oui, le feriez-vous gratuitement ?**

- Oui
- Non

#### **Section 4 : le collecteur/ la contrepartie.**

**22. Avez-vous déjà entendu parler d'un collecteur de bouteilles/ canettes :**

- Oui
- Non

**23. Etes-vous disposés à introduire vos bouteilles / canettes dans une machine 'collecteur de bouteilles/ canettes ou elles seront compactées, et triées afin d'être recyclées ?**

- Oui
- Non

**24. Que voulez-vous qu'une telle action pour l'environnement vous apporte ?**

- Je le ferais gratuitement
- Ça m'apportera juste la satisfaction personnelle
- Je voudrais gagner une contrepartie
- Autres :

**25. Qu'aimeriez-vous avoir comme contrepartie**

- Des points à récolter et échanger en cadeaux
- Des bons de réductions
- Des minutes d'appels gratuites de votre opérateur mobile
- Des bonbons
- Autres :

**26. A quel point seriez-vous plus attiré par une marque dont le nom apparaîtrait sur une telle machine ?**

- Fortement attiré
- Assez attiré
- Peu attiré
- Pas du tout attiré

### **Annexe 3 : Questionnaire dédié aux entreprises**

---

Nous sommes une micro entreprise, GreenCorp, créée par un groupe d'étudiants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, dans le cadre du programme "Filière Innover et Entreprendre FIE" parrainée par l'INSA de Lyon.

GreenCorp est un prestataire de services spécialisé qui vous accompagne dans votre démarche de responsabilité sociétale, et déploie avec vous votre politique RSE, orientée vers le marché du recyclage et de la valorisation des déchets.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez en répondant à notre questionnaire, ce qui nous permettra à l'avenir de proposer un service toujours au plus près de vos attentes. Nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

#### **Section 1 : Politique RSE**

**1. Vous êtes une entreprise activant dans le secteur :**

- Agro-alimentaire
- Des services
- Cosmétique
- Automobile
- Transport/ logistique
- Electronique
- Industrie pharmaceutique
- Autre

**2. Connaissez-vous une entreprise menant une politique RSE ?**

- Oui, vos concurrents.
- Oui, dans d'autres secteurs que le vôtre
- Non.

**3. Menez-vous une politique RSE ? (Si non, passez directement à la question 10)**

- Oui
- Non

**4. Si oui, elle est axée sur :**

- L'aspect sociétal
- L'aspect environnemental
- Les deux

**5. Quelles sont les actions environnementales que vous avez déjà menées ?**

- Recyclage de vos déchets
- Réduction de votre consommation énergétique
- Réduction de vos émissions de gaz à effet de serre
- Application d'une politique de développement durable
- Autres :

**6. Quelles sont les actions à caractère social que vous avez déjà menées ?**

- Dons de matériel informatique ou de téléphones mobiles usagés.
- Encourager l'embauche de personnes à mobilité réduite.
- Soutien aux associations de jeunes et de quartier qui mènent des actions sociétales
- Autres :

**7. Est-ce que vous communiquez sur les actions RSE que vous menez ?**

- Oui
- Non

**8. Si oui, comment ?**

- En affichage urbain
- Sur les réseaux sociaux/ sur votre site
- Dans la presse écrite
- A la télévision
- Autres :

**9. Quels sont vos objectifs à moyen et long terme en matière de politique RSE ?**

- Instaurer un nouveau mode de comportement dans l'entreprise et dans la société en général
- Faire du profit à travers une politique écoresponsable
- Préserver l'image de l'entreprise
- Gagner un avantage compétitif par rapport aux entreprises ne pratiquant pas une politique RSE
- Autres :

**10. (Dans le cas où vous ne menez pas une politique RSE) Avez-vous déjà envisagé d'associer l'image de votre entreprise à une action environnementale et/ou sociétale ?**

- Oui
- Non

**11. Si oui, pourquoi n'avez-vous pas encore mis en application ce projet ?**

**12. Avez-vous déjà été contacté pour être accompagné dans une politique RSE ?**

- Oui
- Non

**13. Quels supports vous privilégiez pour vos campagnes de communication en général ?**

	<b>PAS UTILISE</b>	<b>PEU UTILISE</b>	<b>UTILISE OCCASIONNELLEMENT</b>	<b>TRES UTILISE</b>
<b>AFFICHAGE URBAIN</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SITES INTERNET</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SPOTS TELEVISES</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>RADIO</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>PRESSE ECRITE</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>STREET MARKETING</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Quel est votre budget pour ce genre de campagne ?**

- Entre 20 000 et 80 000 DZD
- Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD
- Plus de 150 000 DZD

**15. Avez-vous déjà entendu parler d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément ?**

- Oui
- Non

## **Section 2 : Le collecteur compacteur GC-One.**

Cette machine est un dispositif capable d'accueillir des bouteilles en plastique PET, et des canettes en aluminium vides, de les compacter et de les trier en quelques secondes. A la fin de cette opération, la machine octroie à l'utilisateur ayant introduit ses bouteilles et canettes usagées un bon à échanger contre toutes sortes de contreparties sur le site de Green Corp.



**16. Etes-vous prêt à habiller ce dispositif pour vos campagnes de communication ?**

- Oui
- Non

**17. Seriez-vous prêts à faire votre promotion des ventes à travers cette machine (Offrir des réductions sur vos produits, des bons d'achats, des essais gratuits, etc.) ?**

- Oui
- Non

**18. Combien êtes-vous prêt à payer pour une telle campagne (orientée responsabilité sociétale) ?**

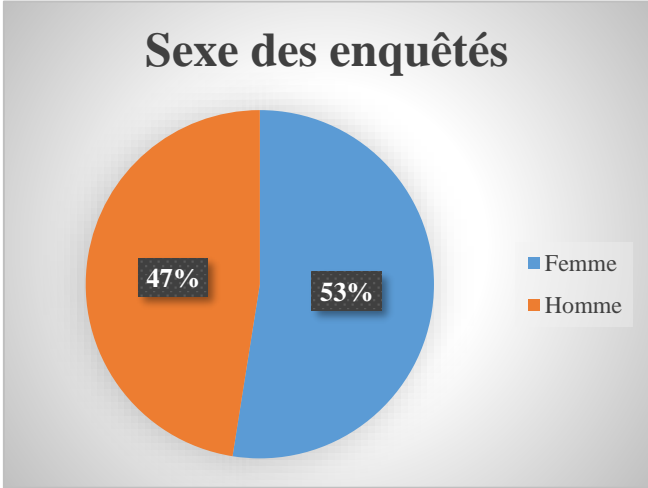
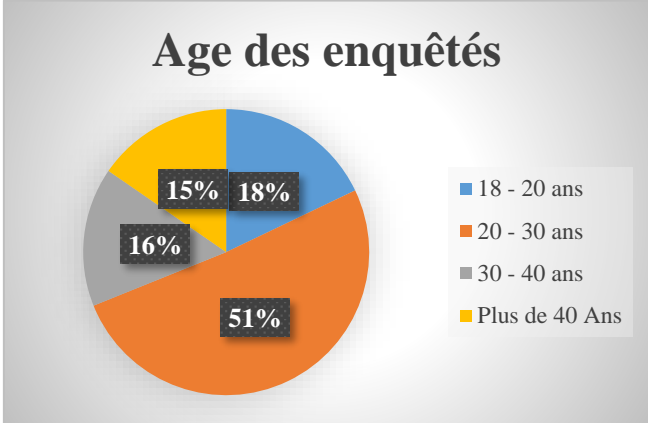
- Moins que vos campagnes « ordinaires »
- Le même prix que vos campagnes « ordinaires »
- Plus que les campagnes « ordinaires »
- 

**19. Au-delà de quel prix vous refuseriez d'être référencé dans un site dédié aux actions RSE ?**

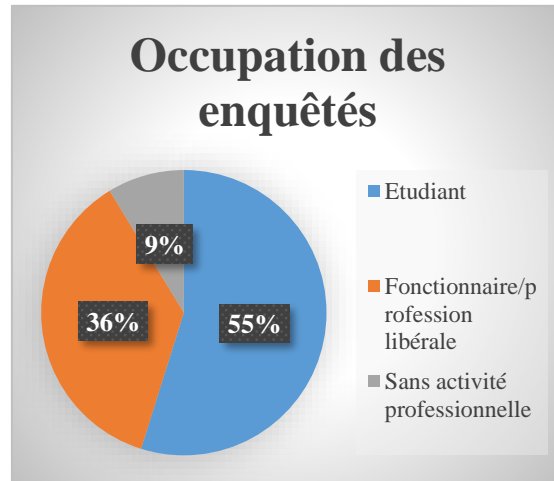
**20. Le nom de votre entreprise**

**21. L'adresse de votre siège**

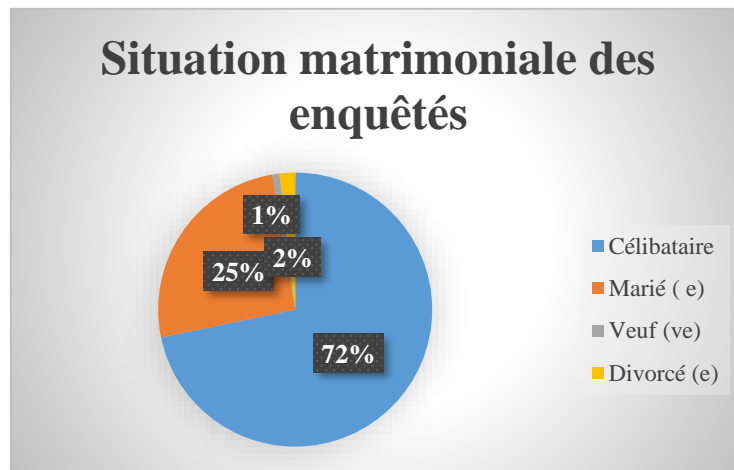
## Annexe 4 : Résultats des enquêtes

Question	Statistiques										
Enquête sur les utilisateurs											
Votre sexe ?	<p style="text-align: center;"><b>Sexe des enquêtés</b></p>  <p>A pie chart titled "Sexe des enquêtés" showing the gender distribution of respondents. The chart is divided into two segments: a blue segment representing "Femme" (Female) at 53% and an orange segment representing "Homme" (Male) at 47%. A legend on the right side of the chart identifies the colors: blue for "Femme" and orange for "Homme".</p> <table border="1"><thead><tr><th>Sexe</th><th>Pourcentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Femme</td><td>53%</td></tr><tr><td>Homme</td><td>47%</td></tr></tbody></table>	Sexe	Pourcentage	Femme	53%	Homme	47%				
Sexe	Pourcentage										
Femme	53%										
Homme	47%										
Votre âge ?	<p style="text-align: center;"><b>Age des enquêtés</b></p>  <p>A pie chart titled "Age des enquêtés" showing the age distribution of respondents. The chart is divided into four segments: a blue segment for "18 - 20 ans" (18%), an orange segment for "20 - 30 ans" (51%), a grey segment for "30 - 40 ans" (16%), and a yellow segment for "Plus de 40 Ans" (15%). A legend on the right side of the chart identifies the colors: blue for "18 - 20 ans", orange for "20 - 30 ans", grey for "30 - 40 ans", and yellow for "Plus de 40 Ans".</p> <table border="1"><thead><tr><th>Tranche d'âge</th><th>Pourcentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>18 - 20 ans</td><td>18%</td></tr><tr><td>20 - 30 ans</td><td>51%</td></tr><tr><td>30 - 40 ans</td><td>16%</td></tr><tr><td>Plus de 40 Ans</td><td>15%</td></tr></tbody></table>	Tranche d'âge	Pourcentage	18 - 20 ans	18%	20 - 30 ans	51%	30 - 40 ans	16%	Plus de 40 Ans	15%
Tranche d'âge	Pourcentage										
18 - 20 ans	18%										
20 - 30 ans	51%										
30 - 40 ans	16%										
Plus de 40 Ans	15%										

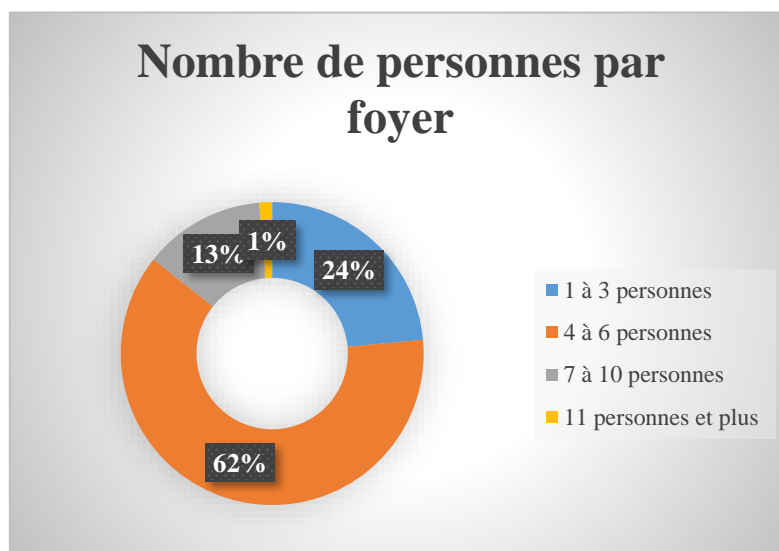
Votre occupation ?



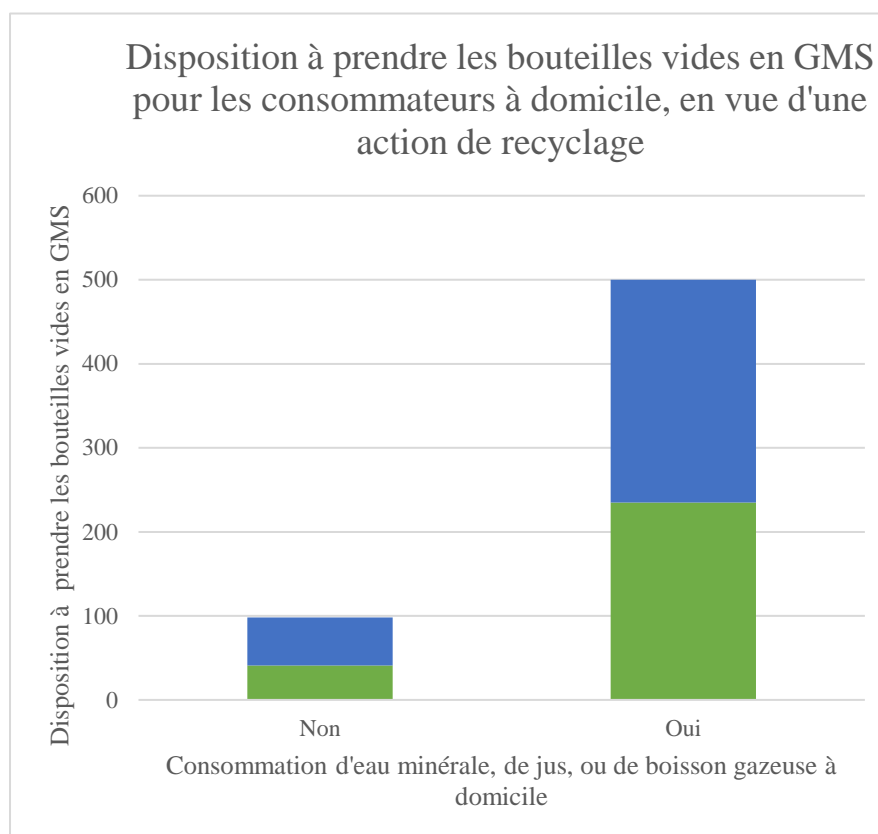
Votre situation matrimoniale ?



Quel est le nombre de personnes dans votre foyer ?

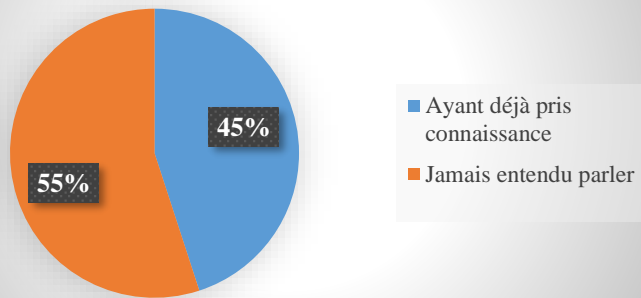


Disposition à une action de recyclage en GMS pour les consommateurs à domicile



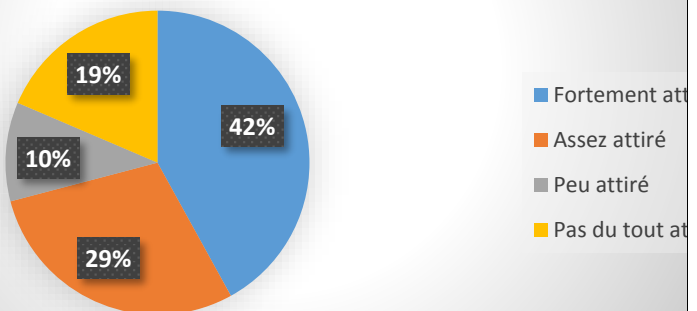
Avez-vous déjà entendu parler d'une machine qui collecte et compacte les bouteilles et les canettes ?

### Connaissance du concept

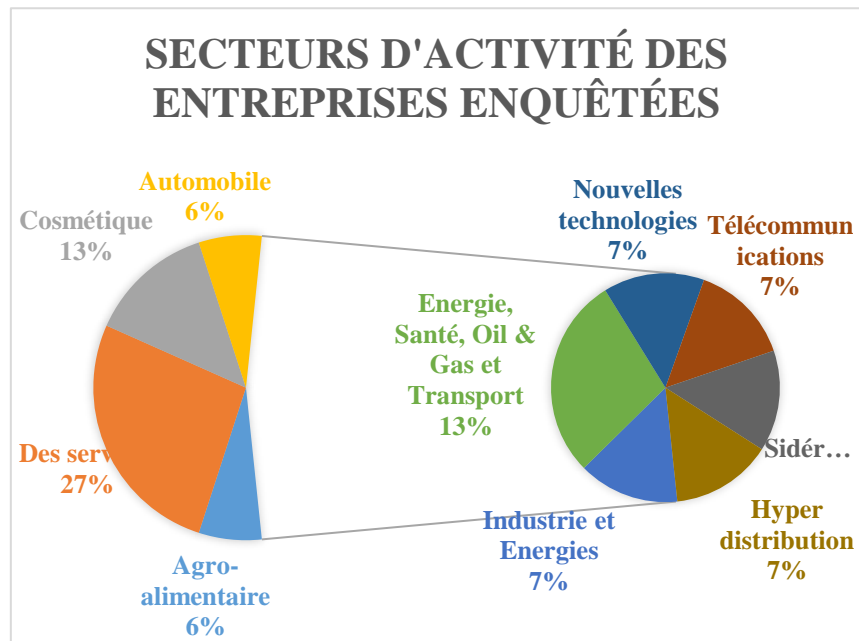


A quel point seriez-vous plus attiré par une marque dont le nom apparaîtrait sur une telle machine?

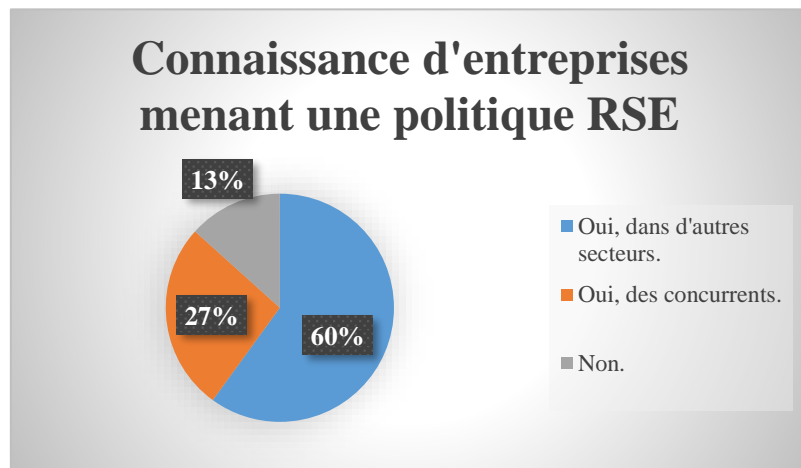
### Attractivité potentielle des affichages pour les utilisateurs de GC-One



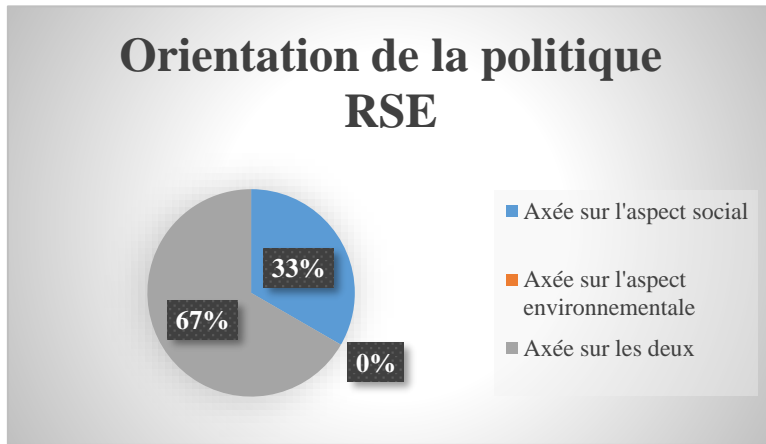
Dans quel secteur d'activité votre entreprise active-t-elle ?



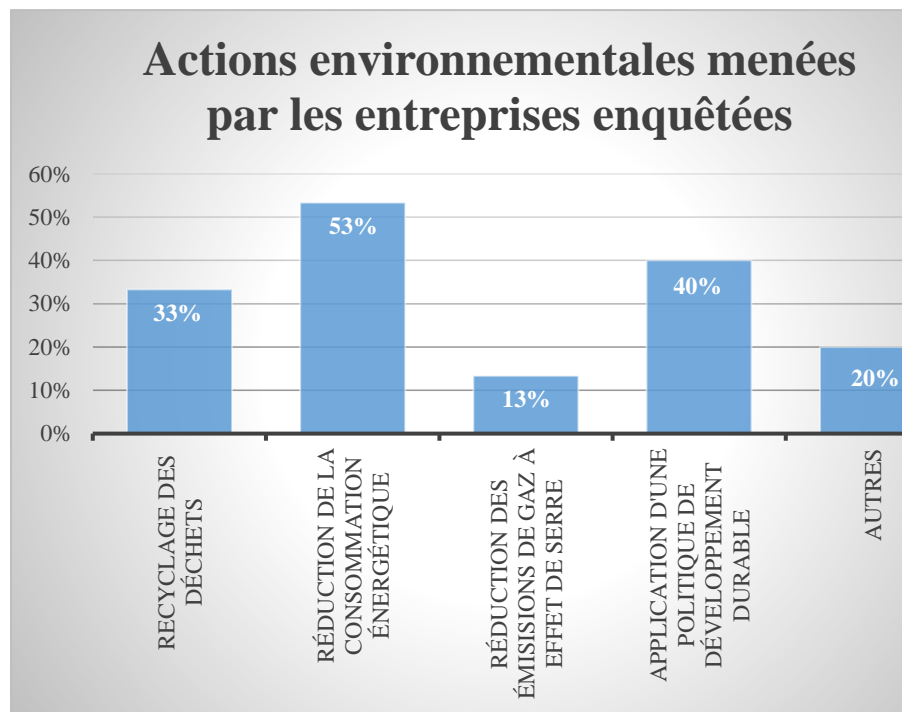
2. Connaissez-vous une entreprise menant une politique RSE ?



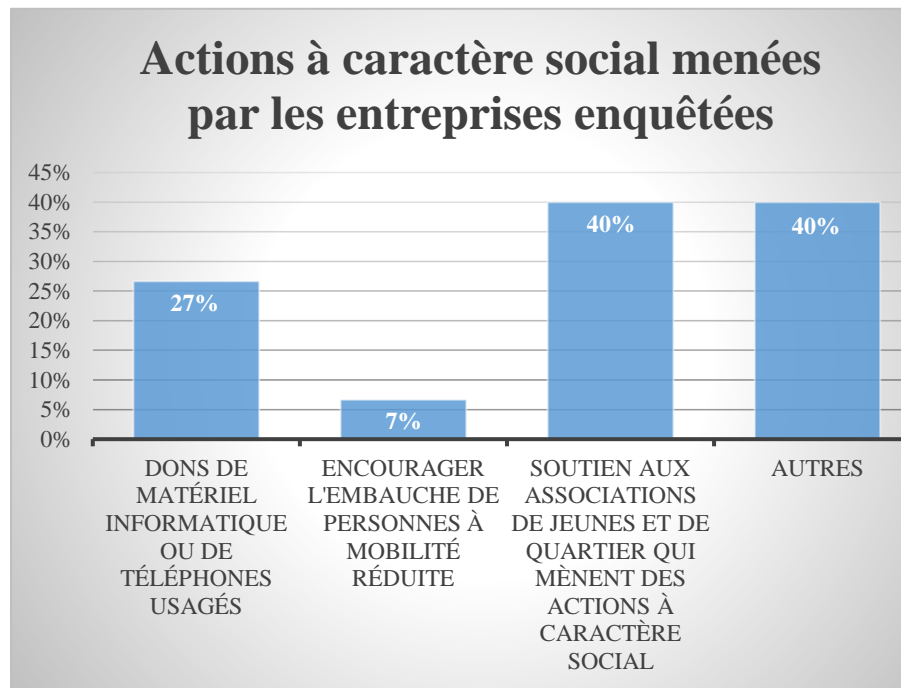
4. Si vous menez une politique RSE, elle est axée sur... ?



5. Quelles sont les actions environnementales que vous avez déjà menées ?



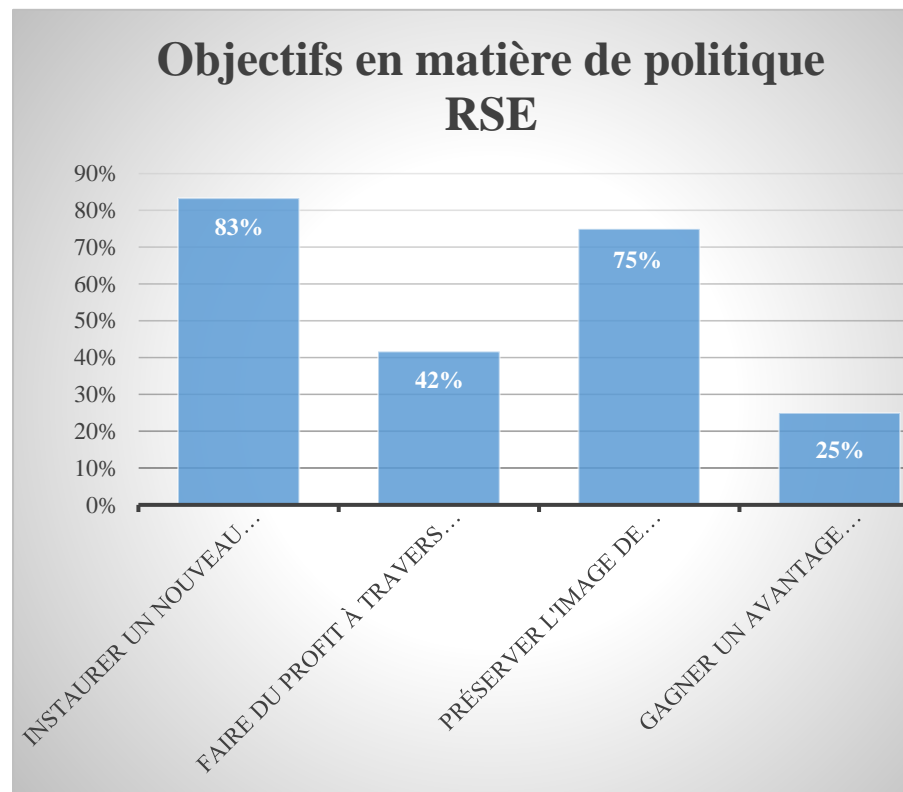
6. Quelles sont les actions à caractère social que vous avez déjà menées ?



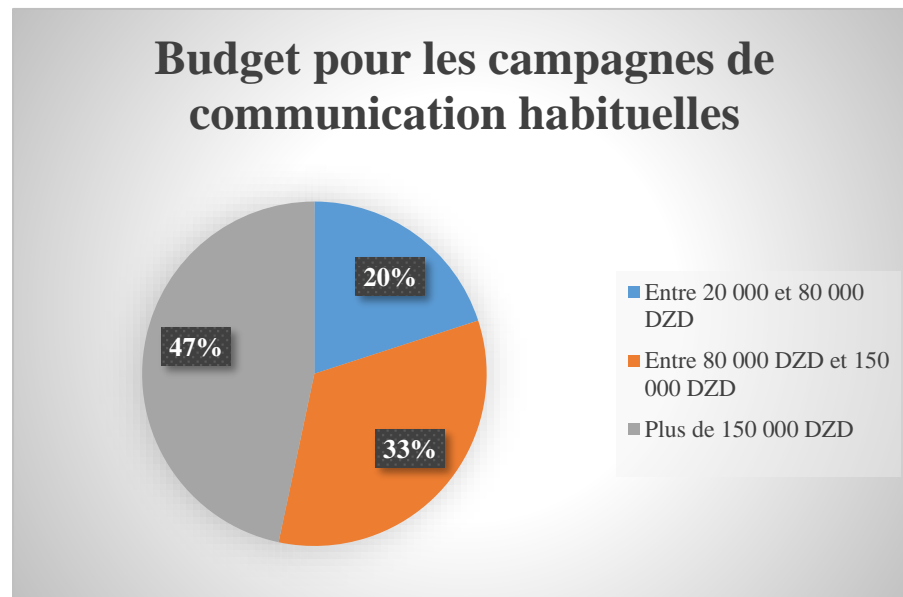
7. Est-ce que vous communiquez sur les actions RSE que vous menez ?



9. Quels sont vos objectifs à moyen et long terme en matière de politique RSE ?

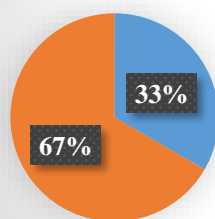


14. Quel est votre budget pour ce genre de campagne ?



15. Avez-vous déjà entendu parler d'une machine qui collecte les bouteilles et canettes usagées (Plastique/Aluminium), et les compacte instantanément ?

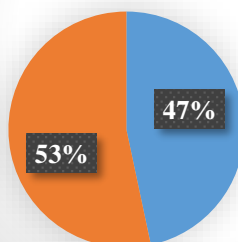
### Connaissance du concept



- Ayant déjà pris connaissance
- Jamais entendu parler

17. Seriez-vous prêts à faire votre promotion des ventes à travers cette machine (Offrir des réductions sur vos produits, des bons d'achats, des essais gratuits, etc.)

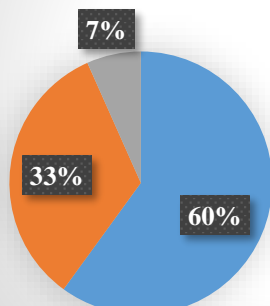
### Volonté à utiliser GC-One comme support de promotion des ventes



- Disposés
- Non disposés

18. Combien êtes-vous prêt à payer pour une telle campagne (orienté responsabilité sociale) ?

### Budget éventuel pour une campagne de communication RSE



- Moins que les campagnes "ordinaires"
- Le même prix que les campagnes "ordinaires"
- Plus que les campagnes "ordinaires"

## Annexe 5 : Coûts de production de GC-One

Année d'exploitation	Année 2017	Année 2018	Année 2019
Coûts de production	6 machines	9 machines	15 machines
Matériel mécanique	1 020 000	1 530 000	2 550 000
Matériel automatisme	660 000	990 000	1 650 000
Structure	300 000	450 000	750 000
<b>Coût matériel</b>	<b>1 980 000</b>	<b>2 970 000</b>	<b>4 950 000</b>
Sous-traitance mécanique	480 000	720 000	1 200 000
Programmation automate	150 000	45 000	75 000
Assemblage	240 000	360 000	600 000
<b>Coût sous-traitance</b>	<b>870 000</b>	<b>1 125 000</b>	<b>1 875 000</b>
<b>Coût total de production</b>	<b>2 850 000</b>	<b>4 095 000</b>	<b>6 825 000</b>
Fourniture entretien	3 600	9 000	12 600
Entretien machine	18 000	27 000	45 000
Location terrain stockage	40 000	40 000	40 000
Transport	18 000	45 000	63 000
Impression supports pub	24 000	720 000	60 000
<b>Coût total logistique</b>	<b>103 600</b>	<b>841 000</b>	<b>220 600</b>
<b>Totale des charges liées directement à la machine</b>	<b>2 953 600</b>	<b>1 951 800</b>	<b>9 759 000</b>

## Annexe 6 : Encaissements par mois

	24 machines						
	Une machine				6 machines	15 machines	24 machines
	Quantité (U)	Quantité (Kg)	Prix unitaire	Revenu par machine	Revenu par machine	Revenu par machine	Revenu par machine
Vente plastique	11 688	270	30	8 100	48 600	121 500	194 400
Vente aluminium	1 275	21	70	1 470	8 820	22 050	35 280
Collecte totale	-	-	-	-	57 420	143 550	229 680
Vente espace publicitaire	1	-	85 000	85 000	510 000	1 275 000	2 040 000
<b>Total</b>				94 570	567 420	1 418 550	2 269 680

## La table des matières

<u>Introduction générale</u> .....	2
<u>Chapitre I : Cadre conceptuel de l'éco-entrepreneuriat</u> .....	7
<u>Introduction du chapitre I</u> .....	7
<u>I.1. De l'entrepreneuriat à l'éco-entrepreneuriat</u> .....	8
<u>I.1.1. De l'entrepreneuriat à la durabilité</u> .....	8
<u>I.1.1.A. L'entrepreneuriat, une pensée avant d'être un concept</u> .....	8
<u>I.1.1.B. Visions de l'entrepreneuriat</u> .....	8
<u>I.1.1.C. Définitions de l'entrepreneuriat</u> .....	9
<u>I.1.1.D. Intérêt croissant dans la recherche en entrepreneuriat             et en développement durable</u> .....	10
<u>I.1.2. Développement durable et éco-entrepreneuriat : concepts en émergence</u> .....	11
<u>I.1.2.A. Modèle orienté vers les objectifs</u> .....	12
<u>I.1.2.B. Modèle orienté vers les objectifs, la performance financière,             l'innovation et les marchés</u> .....	13
<u>I.1.2.C. Vers une définition de l'éco-entrepreneuriat</u> .....	17
<u>I.2. L'éco-entrepreneur, acteur principal de l'entrepreneuriat orienté vers l'écologie</u> ...	18
<u>I.2.1. Typologie des éco-entrepreneurs</u> .....	18
<u>I.2.2. Les caractéristiques de l'éco-entrepreneur</u> .....	20
<u>I.3. Mesure et accompagnement de l'éco-entrepreneuriat</u> .....	23
<u>I.3.1. Mesures de l'éco-entrepreneuriat : Une problématique sectorielle</u> .....	23
<u>I.3.2. Une perspective d'accompagnement pour intégrer l'éco-entrepreneuriat</u> .....	25
<u>I.3.2.A. Point de départ et point d'arrivée de l'action éco-entrepreneuriale</u> .....	26
<u>I.3.2.B. Le modèle des 3 F, deuxième étage d'une représentation             du phénomène éco-entrepreneurial</u> .....	27
<u>I.3.2.C. Une approche inter-subjectiviste de l'éco-entrepreneuriat : le modèle             des 3 P</u> .....	28
<u>I.3.2.D. Levier d'actions pour contribuer au développement             de l'éco-entrepreneuriat</u> .....	29
<u>I.4. L'éco-entrepreneuriat en Algérie</u> .....	31
<u>I.4.1. Mesures d'amélioration du cadre législatif et réglementaire</u> .....	31
<u>I.4.2. Mise en place de plans et programmes nationaux de développement durable</u> ...	32
<u>I.4.2.A. Gestion et valorisation des déchets</u> .....	33

I.4.2.B. <u>Energie renouvelable et efficacité énergétique</u> .....	33
I.4.2.C. <u>Assainissement et gestion des eaux</u> .....	34
I.4.2.D. <u>Les services techniques liés à la protection de l'environnement et à la sécurité industrielle</u> .....	34
I.4.2.E. <u>Agriculture biologique, valorisation des sols</u> .....	35
I.4.3. <u>Les structures d'orientation, de conseil et de communication</u> .....	35
I.4.3.A. <u>L'Agence Nationale des Déchets - AND</u> .....	35
I.4.3.B. <u>Le Conservatoire National de Formation à l'Environnement (CNFE) et les maisons de l'environnement</u> .....	36
I.4.3.C. <u>Centre National des Technologies de Production Plus Propre (CNTPP)</u> ....	37
I.4.3.D. <u>Les Directions de l'environnement de Wilayas (DEW)</u> .....	38
I.4.3.E. <u>L'Agence pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Énergie – APRUE</u> .....	38
I.4.3.F. <u>La Protection civile</u> .....	38
I.4.3.G. <u>Directions des Services agricoles</u> .....	39
I.4.3.H. <u>Le couloir vert de l'ANSEJ</u> .....	39
<u>Conclusion du chapitre I</u> .....	41
<u>Chapitre II : Aspects opérationnels de la Responsabilité Sociétale des Entreprises</u> .....	43
<u>Introduction du chapitre II</u> .....	43
II.1. <u>Contours théoriques de la responsabilité sociétale.</u> .....	44
II.1.1. <u>Genèse de la Responsabilité Sociétale des Entreprises</u> .....	44
II.1.2. <u>Définitions académiques de la Responsabilité sociétale</u> .....	46
II.1.3. <u>L'évolution de la RSE : de « people-planet-profit » à ISO 26000</u> .....	48
II.1.3.A. <u>People, Planet et Profit</u> .....	48
II.1.3.B. <u>La norme ISO 26000</u> .....	49
II.2. <u>La responsabilité sociétale, un investissement menant à la performance.</u> .....	51
II.2.1. <u>L'investissement socialement responsable</u> .....	51
II.2.2. <u>Evaluation de la performance sociétale</u> .....	52
II.3. <u>Avantages à s'inscrire dans une démarche de Responsabilité Sociétale</u> .....	55
II.4. <u>Communiquer sur la RSE</u> .....	66
II.4.1. <u>L'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation</u> .....	66
II.4.2. <u>Intégration de la Responsabilité Sociétale par la communication</u> .....	69
II.4.2.A. <u>Le rôle de la communication dans la Responsabilité Sociétale</u> .....	69

<u>II.4.2.B. Caractéristiques des informations en matière de Responsabilité Sociétale</u> .....	71
<u>II.4.2.C. Types de communication en matière de Responsabilité Sociétale</u> .....	72
<u>Conclusion du chapitre du chapitre II</u> .....	74
<u>Chapitre III : Présentation du projet « GreenCorp »</u> .....	76
<u>Introduction du chapitre III</u> .....	76
<u>III.1. Dimension stratégique et organisationnelle</u> .....	77
<u>III.1.1. Problématique et contexte</u> .....	77
<u>III.1.2. Genèse de l'idée</u> .....	78
<u>III.1.3. La solution proposée</u> .....	78
<u>III.1.3.A. Réalisations</u> .....	79
<u>III.1.3.B. L'équipe</u> .....	79
<u>III.1.4. Le Business Model Canvas</u> .....	83
<u>III.1.5. Résumé opérationnel</u> .....	88
<u>III.2. Etude Marketing</u> .....	89
<u>III.2.1. Analyse de l'environnement</u> .....	89
<u>III.2.1.A. Analyse selon le modèle PESTEL</u> .....	89
<u>III.2.1.B. Analyse selon la matrice SWOT</u> .....	90
<u>III.2.1.C. Analyse de la concurrence</u> .....	91
<u>III.2.2. Analyse de la demande</u> .....	93
<u>III.2.2.A. Démarche de l'enquête</u> .....	93
<u>III.2.2.B. Traitement et analyse des résultats</u> .....	94
<u>III.2.3. Politique de prix</u> .....	120
<u>III.2.4. Stratégie Marketing</u> .....	121
<u>III.2.4.A. Segmentation</u> .....	121
<u>III.2.4.B. Ciblage</u> .....	122
<u>III.2.4.C. Positionnement</u> .....	123
<u>III.2.5. Facteurs clés de succès</u> .....	123
<u>III.3. Etude technique</u> .....	124
<u>III.3.1. Processus de fonctionnement du dispositif</u> .....	124
<u>III.3.2. La production</u> .....	125
<u>III.3.2.A. Stratégie de production</u> .....	125

<u>III.3.2.B. Politique de production</u> .....	125
<u>III.3.3. Spécifications techniques de GC-One</u> .....	127
<u>III.3.4. Logistique</u> .....	127
<u>III.4. Etude financière</u> .....	128
<u>III.4.1. Structure de l'investissement, et modalités de financement.</u> .....	128
<u>III.4.2. Bilans</u> .....	131
<u>III.4.3. Plan de trésorerie</u> .....	135
<u>III.4.5. Compte de résultats prévisionnels</u> .....	137
<u>III.4.6. Etude de rentabilité</u> .....	139
<u>Conclusion du chapitre III</u> .....	141
<u>Conclusion générale</u> .....	143
<u>Bibliographie</u> .....	145
<u>Annexes</u> .....	149