

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

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

Option : Distribution et SCM

THEME :

**L'impact de la norme ISO 14001 sur
L'image de marque.**

CAS : NAFTAL. SKIKDA

Présenté par :

M. Hani HAMOUD

M. Ameer BOURBIA

Encadreur:

Mme. Naima MESSAOUDI

Maitre de conférences EHEC ALGER

**8ème Promotion
Juin 2021**

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

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

Option : Distribution et SCM

THEME :

**L'impact de la norme ISO 14001 sur
L'image de marque.**

CAS : NAFTAL. SKIKDA

Présenté par :

M. Hani HAMOUD

M. Ameer BOURBIA

Encadreur:

Mme. Naima MESSAOUDI

Maitre de conférences EHEC ALGER

**8ème Promotion
Juin 2021**

Résumé :

Pour la plupart des organisations, la dimension environnementale présente un intérêt, notamment pour les entreprises industrielles dont l'impact écologique est source de préoccupation. Pour réduire et limiter ces impacts, le déploiement d'un système de management de l'environnement constitue le moyen par excellence. Le référentiel de certification environnementale du type ISO 14001 est le modèle de référence en matière de mise en œuvre du système de management environnemental (SME). Dans ce même contexte, les entreprises ont bien compris à quel point l'image de marque est un élément incontournable permettant de se démarquer de la concurrence et se différencier auprès de ses clients et prospects. Il est donc pertinent de s'interroger sur les interactions éventuelles entre la norme ISO 14001 et l'image de marque. Partant de ce principe, le présent travail tente de fournir une contribution quant à l'étude de la relation entre ces deux éléments en examinant le rôle de la norme ISO 14001 dans le processus de renforcement de l'image de marque de NAFTAL. À cette fin, on a défini un modèle conceptuel et des hypothèses de recherche ; on a ensuite cherché à les tester au cours de notre enquête.

Mots clés : système de management environnemental, certification environnementale, ISO14001, image de marque, NAFTAL

Abstract:

The environmental dimension interests most organizations, in particular industrial companies, which have a worrying environmental impact. Implementing an environmental management system has proven to be a royal way to reduce and control these impacts. The environmental certification ISO 14001 is the reference model for applying the environmental management system (EMS). In that same context, companies have understood that brand image is an essential element that allows them to stand out from their competitors and differentiate themselves in the eyes of their customers and prospects.

It is interesting to consider possible complementary interrelationships between ISO14001 and brand image. Based on this principle, the paper seeks to contribute to the study of the relationship between these two by examining the mediating role of ISO 14001 in constructing the brand image of NAFTAL. A conceptual model and research hypotheses were set up that we tried to confirm in our study.

Key words: environmental management system, environmental certification, ISO 14001, brand image, NAFTAL.

ملخص

البعد البيئي مهم لمعظم المنظمات، وخاصة الشركات الصناعية، التي لها تأثير بيئي مقلق. إنشاء نظام الإدارة البيئية أثبت أنه الطريقة المثلى للحد و السيطرة على تلك التأثيرات. تعتبر الشهادة البيئية من نوع ايزو 14001 هي النموذج المرجعي لتطبيق نظام الإدارة البيئية. في نفس السياق، أدركت الشركات أن صورة العلامة التجارية هي عنصر أساسي يسمح لها بالتميز عن منافسيها وتميز نفسها في عيون عملائها.

من المثير للاهتمام دراسة العلاقات المتبادلة المحتملة بين ايزو 14001 و صورة العلامات التجارية. انطلاقًا من هذا المبدأ ، يسعى هذا العمل إلى المساهمة في دراسة العلاقة بين هذين من خلال دراسة الدور الوسيط لـ ايزو 14001 في بناء صورة العلامة التجارية لنافطال. و لهذا تم وضع نموذج مفاهيمي وفرضيات بحثية، والتي حاولنا تأكيدها في دراستنا.

الكلمات المفتاحية نظام الإدارة البيئية ، الشهادة البيئية ، ايزو 14001 ، صورة العلامة التجارية ، نافطال

Dédicace :

*Je dédie ce travail à : Mon formidable Papa que je leur dois tout le respect et la reconnaissance pour leur soutien moral et financier
A celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureux, à toi ma douce mère
A mon très cher frère MOHAMED.
A ma merveilleuse sœur.
A mes grands-parents que j'adore
A ma toute famille*

*A mes proches amis AMIR, AMEUR, AYMEN, AKRAM, BOUBAKER,
SLIMEN, SALIH, HAROUN*

AMINE, ANIS, MEHDI, BRAHIM, HAITHAM

Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

Hani HAMOUD

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail

A mes très chères parents pour leur soutien tout au long de mes études, et qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui et j'espère qu'un jour je serai capable de leurs rendre le minimum car quoiqu'on face on arrivera jamais à leurs rendre tout .Que dieu me les gardes.

A mon très cher frère Lamine

A ma très chère sœur

A la mémoire de mes très chers grands parents et mon oncle Malek

A ma chère grand-mère zghouda

A mes tantes

A mes oncles

A tonton Ahmed

A mes proches amis HANI, AYMEN, ABDOU, TAGUIA, RAMI.

Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

Ameur BOURBIA

Remerciements

Nous remercions Dieu en premier lieu, de nous avoir accordé santé, courage et patience pour accomplir ce travail.

Nous profitons de l'occasion pour remercier notre encadrante, Mme MESSAOUDI Naima, pour ses précieux conseils, son suivi et le temps qu'elle nous a consacré pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier également le directeur du district carburant de Skikda Mr BOUMADIENE Madjid. Le responsable HSE au sein de l'entreprise Mme BRADJI Nousseiba, pour le temps et les efforts qu'elle nous a consacré malgré la charge de travail qu'elle a, sans oublier Mr ACHOURI Sabri dans le centre d'enfutage.

Enfin, nos remerciements sont adressés, à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réussite de notre travail.

Liste des tableaux :

Chapitre 01 :

Tableau 1.1. Les objectifs potentiels d'un SME	9
Tableau 1.2. Les outils de management environnemental.....	12
Tableau 1.3. Les normes ISO 14000 les plus utilisé et leurs objectifs.....	25
Tableau 1.4. Comparaison ISO 14001: version 2015/version 2004.....	29

Chapitre03 :

Tableau 3.1.La répartition des ventes de NAFTAL en 2019.....	70
Tableau 3.2. La répartition des consommateurs des produits NAFTAL selon leur revenu...104	
Tableau 3.3. La représentation de la certification verte pour les consommateurs qui préfèrent une marque qui respect l'environnement	105
Tableau 3.4.Croisement entre question 6 et question 7.....	105
Tableau 3.5.Les effectifs théoriques du croisement de question 7 et question 6.....	106
Tableau 3.6. Croisement entre question 2 et question 4.....	107
Tableau 3.7 les effectifs théoriques du croisement de question 2 et question 4.....	107

Liste des figures :

Chapitre 01 :

Figure 1.1. Amélioration continue PDCA.....	11
Figure 1.2. Cycle de vie d'un produit et les principaux acteurs.....	31

Chapitre 02 :

Figure 2.1. Les associations de l'image de marque.....	44
Figure 2.2. Les caractéristiques de l'image de marque.....	45
Figure 2.3. Profil d'image d'une marque de soupe froide avec tous les attributs en fonction de 3 différentes périodes	50
Figure 2.4. La pyramide de Brandz.....	53

Chapitre 03 :

Figure 3.1. L'organigramme de la branche carburant.....	73
Figures 3.2. cartographie des processus du SM QSE de la branche carburants.....	79
Figure 3.3. Répartition des personnes interrogées selon leur genre.....	92
Figure 3.4. Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	92
Figure 3.5. Répartition de l'échantillon selon Niveau scolaire.....	93
Figure3.6. Répartition des personnes interrogées selon la fonction.....	93
Figure 3.7. Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.....	94
Figure 3.8. La connaissance de la marque NAFTAL.....	95
Figure 3.9. La consommation d'un produit NAFTAL.....	95
Figure 3.10. Les produits NAFTAL consommés.....	96
Figure 3.11. Les critères qui motivent l'achat.....	96
Figure 3.12. Le degré de satisfaction.....	97
Figure 3.13. L'image perçue par les consommateurs.....	98

Figure 3.14. Le respect de l'environnement par NAFTAL.....	98
Figure 3.15. La connaissance de la certification ISO14001 de la part des consommateurs....	99
Figure 3.16. La différence entre marque une marque qui est certifiée et une qui n'est pas certifiée.....	100
Figure 3.17. Préférence de marque qui respecte l'environnement.....	100
Figure 3.18. La représentation de la certification verte.....	101
Figure 3.19. La fréquence des éléments qui peut aider à construire une bonne image de marque.....	102
Figure 3.20. La communication de NAFTAL.....	103
Figure 3.21. L'impact de la certification ISO14001 sur l'image de marque.....	103

Liste des abréviations :

AFNOR : Association Française de Normalisation.

AIES : Analyser les aspects et impacts environnementaux significatifs

AVM : Aviation et Marine

BAV : Brand Asset Valuator

BC: Branche Carburants

CBRT: Carburants Terre.

DREAL : Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

DS : Déchets spéciaux

DSD : Déchets spéciaux dangereux

EMAS: Eco Management and Audit scheme

ERDP : Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers

ERQ HSE : enregistrement qualité hygiène sécurité et environnement

GES : Gaz à effet de serre

IEC: Commission électrotechnique internationale.

ISO: International Organization for standardization.

MQSE : manuel qualité, sécurité et environnement

MO BC HSE : mode opératoire branche carburant hygiène, sécurité et environnement.

OHSAS: occupational health and safety standard

PDCA: Plan, Do, Check, Act

PG BC HSE : procédure globale branche carburant hygiène sécurité et environnement

PG BC QSE : procédure globale branche carburant qualité, sécurité et environnement

QSE : qualité, sécurité et environnement

RMQSE : Responsable de Management de la Qualité, Sécurité et Environnement.

SME: Système de management environnemental.

SMI : système de management intégré

SMQSE : Système de Management de la Qualité, Sécurité et Environnement.

SNTF : société nationale de transport ferroucier

SPA : société par action

STPE : société du transport des produits énergétiques

Sommaire :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 1 : le système de management environnemental et la norme ISO14001.....	5
Introduction du chapitre.....	5
Section 1 : SME et son importance au sein de l'entreprise.....	5
Section 2 : la norme ISO 14001.....	22
Conclusion du chapitre.....	34
Chapitre 2 : La nature de la relation entre l'Image de marque et l'ISO 14001.....	63
Introduction du chapitre.....	63
Section 1 : l'image de marque et les facteurs qu'influencent sa perception par les consommateurs.....	63
Section 2 : La nature de la relation entre ISO 14001 et une image de marque forte.....	53
Conclusion du chapitre.....	64
Chapitre 3 : l'impact de l'ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL.....	66
Introduction du chapitre.....	66
Section 1 : présentation de l'entreprise et son système de management environnemental.....	66
Section 2 : l'impact de l'application de la norme ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL.....	87
Conclusion du chapitre.....	108
CONCLUSION GENERALE.....	110

BIBLIOGRAPHIE
ANNEXES
TABLE DES MATIERES

Introduction générale

Introduction générale

L'environnement est une entité précieuse et fragile qui peut être facilement endommagée, voire détruite par une activité humaine non contrôlée. Les dégradations importantes de l'environnement constatées au cours des dernières décennies comme la pollution de l'eau et de l'air, la disparition des espèces végétales et animales et le réchauffement climatique ont engendré au sein de la société civile une prise de conscience grandissante sur la nécessité de le protéger. Il est évident que les secteurs industriels sont les premiers responsables de la dégradation de l'environnement, par le rejet de leurs déchets (solides, liquides et atmosphériques), d'où la nécessité d'intégrer la dimension de la protection de l'environnement dans leur gestion courante. La protection de l'environnement n'est pas une mode, mais l'expression d'une tendance importante génératrice de nouveaux outils pour protéger la pérennité de l'entreprise et lui ouvrir de nouveaux marchés.

La prise en considération de l'environnement dans le secteur économique fait l'objet d'une nouvelle discipline en écologie qui est le management environnemental. Cette discipline consiste à adopter un ensemble d'action visant à évaluer et atténuer l'impact des actions polluantes des entreprises économiques sur l'environnement. La norme ISO 14001 donne les exigences pour l'élaboration d'un système de management environnemental (SME) au sein d'une entreprise donnée quel que soit sa taille ou son secteur d'activité.

Par ailleurs, l'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. L'image de marque véhicule une promesse, car elle laisse entendre que l'organisme, le produit ou le service en question a des qualités et des particularités uniques. Développer une image de marque forte et positive peut avoir un impact majeur sur la perception des clients des offres et la manière dans laquelle ils interagissent avec l'entreprise. Les interactions du client avec une entreprise ne se limitent pas à une simple transaction, mais vont au-delà. Elles incluent d'autres éléments tels que le service, les composants visuels et d'autres facteurs qui créent une expérience globale que les clients peuvent identifier et avec laquelle ils peuvent s'identifier. En améliorant son image, la marque peut stimuler les relations clients et créer de nouvelles opportunités pour l'entreprise.

A partir de cette perspective, il sera question de supposer que les pratiques du management de l'environnement sont des facteurs qui initient les entreprises à construire leur image. Les études concernant l'environnement, comme celles relatives à l'image sont répétitives et abondantes. Toutefois, la question concernant leur relation est moins fréquente. Il est donc clair qu'il existe un manque d'évidences empiriques qu'il convient de combler.

Ainsi, le choix de notre sujet n'est certainement pas fortuit. Notre étude a été motivée par l'ampleur de la problématique que nous pouvions soulever et par la perspective de proposer des solutions efficaces à l'ensemble des préoccupations concernant ce sujet. La première préoccupation est d'avoir une réponse circonspecte par rapport à la problématique suivante :

« Quelle est la nature du système de gestion environnementale de NAFTAL ? Et comment la norme ISO 14001 influe-t-elle sur l'image de marque de la société ? »

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous déduisons les questions secondaires suivantes :

- 1- Qu'est-ce qu'une norme ISO 14001 et son importance au sein de l'entreprise ?
- 2- Quelles sont les variables qui influencent la perception de l'image de marque par la clientèle cible ?
- 3- Quelle est l'effet de la mise en application de la norme ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL ?

Pour tenter de répondre à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes.

Hypothèse 1 « La certification ISO 14001 influe positivement sur l'image de marque de la société. »

Hypothèse 2 « Sur le marché pétrolier, les normes vertes aident à accroître la valeur de la marque. »

Hypothèse 3 « Le consommateur Algérien connaît la marque « NAFTAL » et lui attribue des associations fortes et positives. »

Pour accomplir ce présent travail et tester les hypothèses ci-dessus, nous nous sommes appuyés sur les techniques d'investigations suivantes :

- Une recherche documentaire : Ouvrages, articles scientifiques et documents internes de l'organisme d'accueil NAFTAL.

- Observation In situ lors de notre stage au sein de NAFTAL.
- Une enquête par sondage administré à un échantillon de 150 via Internet. L'analyse des données s'est effectuée avec le logiciel Excel (Voir annexe 1)

Notre projet de fin d'études s'articulera autour de trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « **le système de management environnemental et la norme ISO14001** » est structuré en deux sections. La première section traite des généralités sur le SME (historique, définitions, outils, etc.) et son importance au sein de l'entreprise. Dans la deuxième section nous allons aborder la norme ISO 14001 version 2015 (historique, définitions, évolution, etc.)

Le second chapitre intitulé « **La nature de la relation entre l'Image de marque et l'ISO 14001** » portera sur les concepts théoriques de la marque, ainsi que l'image de marque et les facteurs qui influencent sa perception par les consommateurs. De plus, nous traiterons la nature de la relation entre ISO 14001 et une image de marque forte.

Le troisième chapitre intitulé « **l'impact de l'ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL** », portera sur la partie pratique du mémoire. Il englobe une présentation de l'entreprise et son système de management environnemental, une description de notre démarche méthodologique et le traitement des données collectées par le biais de l'enquête par sondage (Voir annexe 1)

Chapitre 01 : le
système de
management
environnemental
et la norme ISO
14001

Chapitre 01 : le système de management environnemental et la norme ISO 14001

Introduction

Apparu dans les années 1990, le système de management environnemental désigne les méthodes de gestion environnementales d'une Entreprise, c'est une démarche qui reste encore aujourd'hui innovante, car elle vise à prendre en compte de façon systématique l'impact des activités de l'Entreprise sur l'environnement, à évaluer cet impact et à le réduire. En effet, le SME s'inscrit dans une perspective de développement durable puisqu'il implique une interdépendance entre le développement économique et la qualité de l'environnement.

BOIRAL.O confirme dans son ouvrage que la norme internationale ISO 14001 est considérée comme le modèle de référence, le standard le plus abouti dans le cadre de la gestion environnementale.

La norme ISO 14001 permet aux entreprises algériennes d'avoir une certification environnementale et d'être reconnue à l'échelle internationale, ce que l'EMAS ne peut pas assurer du fait qu'il est limité aux entreprises européennes.

Donc ce chapitre est structuré autour de deux sections, la première section sera consacrée au système de management environnemental et son importance au sein de l'entreprise. Dans la deuxième section nous allons discuter la norme iso 14001 version 2015 (définitions, révision, évolution, etc.)

Section 01: SME et son importance au sein de l'entreprise :

Le SME ou comme certains l'appellent le « management vert » est un outil de gestion interne qui favorise l'intégration précoce d'objectifs écologiques précis dans les autres systèmes de gestion et processus de décision. Il établit la structure organisationnelle, les responsabilités, les pratiques, les procédures, les procédés et les ressources nécessaires. C'est avant tout une technique de management, qui repose sur une approche systématique et des objectifs précis. Cela suppose donc l'engagement des décisionnaires au plus haut niveau hiérarchique. C'est pourquoi un SME s'appuie sur une véritable politique environnementale, point de départ essentiel de la démarche.

Cette section aura donc pour objectif de présenter le système de management environnemental: de ses objectifs et principes, de sa démarche et de ces outils et son importance au sein de l'entreprise.

1. Présentation du système de management environnemental (SME) :

Dans ce titre nous allons définir les différents concepts liés au SME, les aspects environnementaux et impacts environnementaux :

1.1. Définition des concepts liés au système de management de l'environnement :

Divers définitions du SME existe. Selon la norme ISO14001/2015 le système de management de l'environnement est défini comme « des éléments corrélés ou en interaction d'un organisme, utilisés pour établir des politiques, des objectifs et des processus de façon à atteindre lesdits objectifs »¹. « Un Système de Management Environnemental est un outil, un mode d'organisation qui devrait permettre à une entreprise de structurer sa gestion environnementale et d'améliorer ses performances en matière d'environnement »². Ses composantes sont utilisées pour gérer les aspects environnementaux, satisfaire aux obligations de conformité et traiter les risques et opportunités.

Pour BOIRAL : « Le SME ne se limite pas qu'aux normes de gestion systématiques, formalisées et provenant d'institutions reconnues. Il peut émaner de différents acteurs tels que les gestionnaires dans les entreprises, les organisations modèles, les associations professionnelles, les regroupements pluridisciplinaires et plurisectoriels, les institutions nationales »³.

Nous pouvons dire que le SME est l'un des outils de gestion interne qui favorise l'intégration précoce d'objectifs écologiques précis dans les autres systèmes de gestion et processus de décision. Il établit la structure organisationnelle, les responsabilités, les pratiques, les procédures, les procédés et les ressources nécessaires c'est avant tout une technique de management, qui repose sur une approche systématique et un objectif, celui de mettre œuvre, évaluer et améliorer la politique environnementale

¹ NF EN ISO 14001 :2015 « système de management environnemental » exigences et ligne directrices pour son utilisation .édition AFNOR, P01

² Eddy B. JACQUES N. MARIANNE F « mise en place d'un système de management environnementale » décembre 2000 fondation universitaire Luxembourg, document a été élaboré dans le cadre d'une mission subventionnée par le ministre la région WALLONNE.2000. P05.

³ BOIRAL O, « l'environnement en management et le management environnemental : enjeux et perspectives d'avenir » dans AKTOUF O., BOIRAL O., MEHRANE E., SAINÉ A-L, « le management entre tradition et renouvellement » 4ème édition, Gaetanmorin éditeur, Québec, 2006.

1.2. Aspects environnementaux et impacts environnementaux :

1.2.1. Aspects environnemental :

« Un élément des activités, produits ou services d'un organisme interagissant ou susceptible d'interactions avec l'environnement »⁴. L'aspect environnemental est une notion absolue dans la mesure où il est parfaitement quantifiable et/ou mesurable :

- Le niveau sonore par exemple peut être mesuré ;
- Une station d'épuration donnée rejette une quantité Q connue de métaux lourds dans le milieu naturel.

1.2.2. Impacts environnemental

« C'est des modifications de l'environnement, négatif ou bénéfique, résultant totalement ou partiellement des aspects environnementaux ». Ces modifications peuvent avoir un effet négatifs sur l'environnement ou positif l'impact environnemental est donc relatif au milieu récepteur

1.2.3. La gestion des déchets

Le développement accéléré (industrialisation, intensification de l'exploitation des ressources naturelles, accélération, surexploitation des zones côtières) a permis des améliorations importantes en matière de qualité de vie. Cependant cette amélioration a été établie au prix de déséquilibre écologique à travers le rejet des déchets dans l'environnement. La gestion des déchets consiste en toute opération relative à la collecte, au tri, au transport, au stockage, à la valorisation et à l'élimination des déchets, y compris le contrôle de ces opérations.

2. Les Objectifs du système de management de l'environnement

L'intérêt principal d'une démarche de management environnemental est de disposer d'un outil permettant de coordonner l'ensemble des initiatives environnementales dans une démarche globale et transversale. Cependant, d'autres objectifs peuvent être poursuivis à travers la mise en place d'un système de management environnemental.

2.1. Les objectifs économiques

Si la mise en place d'un système représente un investissement financier, cet investissement est selon la norme ISO 14001⁵, compensé par la maîtrise des coûts induite par la démarche, notamment à travers :

⁴ NF EN ISO14001/2015 *Op.cit.*, P.03.

- l'optimisation des coûts liés à la consommation d'énergie, d'eau et de matières premières ou à la gestion des déchets.
- la réduction de certains coûts engendrés par des pollutions du milieu ou des accidents : frais de remise en état de l'environnement, amendes, dommages-intérêts, augmentation des primes d'assurances et des taux d'intérêt bancaires,...

2.2. Les objectifs au niveau organisationnel

Sur le plan du fonctionnement interne, le SME apporte une méthode de gestion qui a pour principal avantage d'instaurer une structure au sein de l'organisme. Cela permet de procurer des gains de temps, des rendements et de la compétitivité. Le SME vise théoriquement à l'amélioration des performances et de la mobilisation du personnel. Cette démarche tend à décloisonner les différents services, à mettre en place les méthodes de travail transversales et à donner un sens et une cohérence aux actions entreprises. Ainsi, en permettant de sortir de la routine et en donnant une valeur ajoutée au travail, le SME peut avoir un effet de motivation du personnel. Il permet de libérer un potentiel d'initiative et de valoriser le savoir-faire de chacun. Lorsqu'il rejoint le champ de la sécurité, le management environnemental permet également d'améliorer les conditions de travail et ce à travers la communication que prône le management environnemental.⁶

2.3. Les objectifs administratifs

Le SME implique la prise en compte des exigences législatives, réglementaires et des actions de communication. C'est donc une réponse aux exigences des pouvoirs publics en matière d'impact environnemental : respect de la réglementation, communication, transparence, maîtrise des risques, ... Il permet de mettre en place une bonne gestion de la réglementation et de diminuer les risques pénaux. En cas d'accidents, un SME peut se faire valoir devant un tribunal comme une preuve des dispositions environnementales prises par la direction.

2.4. La notoriété (un gain en termes d'image)

Un SME va au-delà du strict respect des textes législatifs. En menant une politique environnementale volontariste, l'entreprise peut bénéficier d'un retour d'opinion positif.

L'évolution sociale fait que les clients comme les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux actions de protection de l'environnement et de prévention de la pollution.

⁵ ISO 14001, « *Système de Management environnementale-exigences et lignes directrices pour son utilisation* », AFNOR, Paris, 2004

⁶ La performance & le perfectionnement au service des professionnels, Normes 14001 Version 2015, P14.

L'impact en terme d'image de marque permet à l'entreprise d'accéder à de nouveaux marchés, ainsi que d'établir des relations de confiance avec ses clients et ses partenaires, ce qui induit à terme une baisse des coûts marketing et des relations publiques.

Tableau1.1: les objectifs potentiels d'un SME.

Internes	Externes
Rationalisation de la production / réduction des coûts.	Compétitivité améliorée / avantage Concurrentiel.
Respect des lois environnementales / sécurité juridique.	Meilleure image auprès des clients et du Public.
Innovation technologique / prévention des pollutions.	Meilleure relation avec les autorités / coopération active.
Motivation des collaborateurs.	Plus de transparence envers les actionnaires, banques, assureurs,...

Source : établie par nous même à partir des lectures effectuées.

3. Lamiseenrouted'unedémarcheenvironnementaleendouzeétapes :

La mise en route d'une démarche environnementale prend des formes différentes selon les entreprises mais passe par une douzaine d'étapes incontournables⁷.

1. Logement de la direction : émission d'une charte environnementale ou autre document d'orientation engageant l'entreprise, destinée à l'ensemble des collaborateurs et des partenaires. Cette charte disponible sur simple demande, contient des principes et des objectifs.
2. La désignation d'un responsable environnement qui aura pour mission d'engager l'entreprise dans cette démarche environnementale.
3. La mise en place d'un département environnement qui recueillera les suggestions, coordonnera tous les efforts et mettra en œuvre les actions concrètes en faveur de l'environnement.
4. L'attribution d'un minimum de moyens humains, matériels et financiers.
5. l'état des lieux et de l'analyse environnementale: établissement d'une situation de départ, d'un état des prélèvements, rejets et impacts actuels de l'entreprise sur

⁷ Vincent Plauchu , « *management environnemental :analyse, stratégies et mise en œuvre* », édition campus ouvert,2013, P34.

l'environnement; recensement des exigences réglementaires, identification des principaux risques environnementaux

6. L'élaboration d'une politique et d'un plan d'action environnement, (chaque action se décomposant en un ensemble de sous-actions)
7. La mise en place d'un système de maîtrise des risques environnementaux.
8. La mise en place d'un système d'évaluation des performances environnementales
9. La mise en place d'une procédure d'amélioration continue (boite à idée, procédure de traitement des suggestions), et d'une procédure de traitement des non-conformités, incidents et accidents (actions correctives, préventives)
10. La mise en place d'un système de suivi, d'audit et de contrôle
11. La mise en place d'un plan de sensibilisation et de formation du personnel
12. La mise en place d'une communication interne et externe

4. L'amélioration continue: la logique PDCA

Pour être performante, les entreprises doivent répondre à des objectifs de moyens et de résultats. Reconnu internationalement, le modèle PDCA, basé sur la roue de Deming, permet d'atteindre les résultats escomptés (voir figure 1.1). Cette méthode solide permet de définir les actions de progrès, de les coordonner au travers d'une organisation efficace et de contrôler les résultats environnementaux attendus⁸.

La norme ISO 14001 est composée de:

- Quatre chapitres : Domaine d'application ; Références normatives; Définitions; Exigences du système de management environnemental.
- Trois annexes informatives:
 - annexe A: Lignes directrices pour l'utilisation de la présente norme Internationale:
 - annexe B: correspondance entre l'ISO 14001: 2004 et l'ISO 9001: 2000;
 - annexe C: bibliographie.

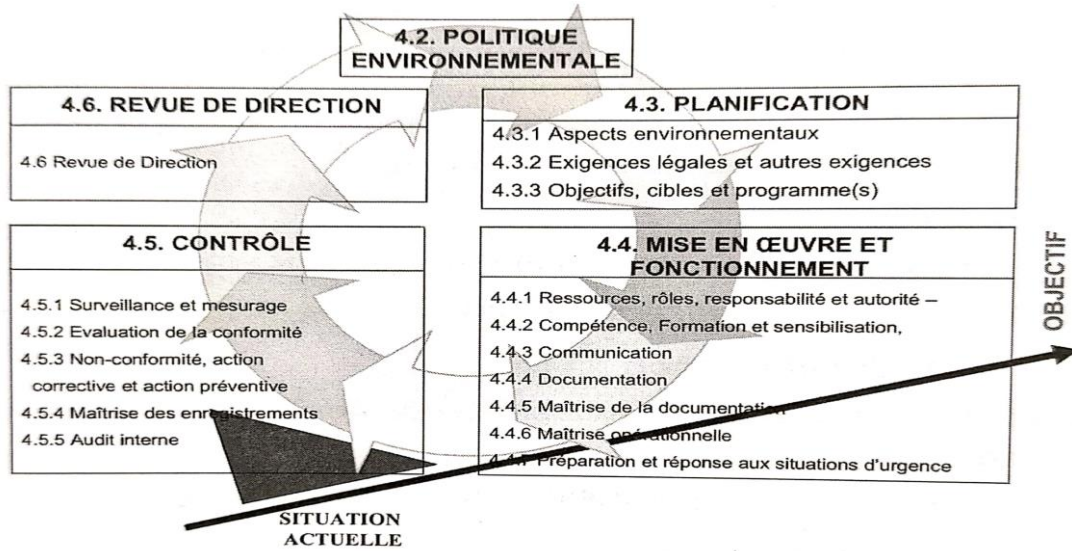
Les annexes, notamment l'annexe A, sont des données à titre d'information et peuvent servir de guide. Elles ne peuvent cependant pas faire l'objet d'exigences pour la certification.

Le chapitre 4 «Exigences du système de gestion environnementale» comprenant les 18 exigences à satisfaire repose sur le principe d'une boucle d'amélioration continue ou «roue de

⁸ Loetitia vaute, Marie-Paule « *Au cœur de l'ISO 14001 : 2015* », édition AFNOR, PP108, 110.

Deming». La démarche environnementale se traduit par le concept du PDCA : Plan (planifier), Do (mise en œuvre), Check (vérifier), Act (agir). Comme le souligne AFNOR, le cycle PDCA peut s'appliquer à la stratégie et à son pilotage, aux processus, aux produits, à l'innovation, au management des risques, par exemple. L'objectif final de ce cycle est d'inscrire l'entreprise dans une démarche de performance.

Figure 1.1. Amélioration continue PDCA



Source : Loetitiavaute, Marie-Paule « Au cœur de l'ISO 14001 : 2015 », édition AFNOR, P109.

Cette amélioration doit s'inscrire dans la durée. Une définition en est donnée dans la norme ISO 14001.

❖ **Définition de l'amélioration continue selon la norme ISO 14001:**

Amélioration continue : processus récurrent d'enrichissement du SME afin d'obtenir des améliorations de la performance environnementale globale en cohérence avec la politique environnementale de l'organisme⁹.

Note: le processus ne nécessite pas être appliqué dans tous les domaines d'activité simultanément

Les exigences du référentiel sont présentées selon la logique du PDCA comme suit :

4.1. Politique environnementale

- Afficher ses intentions et principes de performance environnementale adaptée.

⁹ Ibid. P109.

4.2. Planification (plan)

- Connaître ses impacts environnementaux significatifs grâce à un état des lieux exhaustif.
- Se fixer des objectifs à atteindre pour améliorer ses performances (en fonction des priorités de l'entreprise).
- Programmer des actions pour atteindre ses objectifs et mettre en œuvre la politique environnementale.

4.3. Mise en œuvre et fonctionnement (Do)

- Se donner des moyens pour réaliser le programme d'action élaboré en tenant compte, plus particulièrement, des situations normales et anormales de fonctionnement, des capacités techniques, humaines et financières de l'entreprise et de la réglementation applicable.

4.4. Contrôle (Check)

- Vérifier et évaluer les résultats et les progrès obtenus.
- Contrôler en continu l'efficacité du SME.

4.5. Revue de direction (Act)

- Réunir la direction et l'encadrement concerné pour suivre l'évolution du système.
- Décider des axes d'amélioration au vu notamment des résultats du contrôle.
- Être capable de s'adapter aux changements de circonstance.

5. Les outils et les méthodes de management environnemental :

Examinons maintenant les méthodes et les outils fréquemment utilisés en management environnemental. Nous verrons successivement ¹⁰:

Tableau 1.2 : les outils de management environnemental

<u>Comment faire pour :</u>	<u>Outils dont on dispose:</u>
Engager une démarche environnementale	L'expérience des démarches-qualité
Mettre en place un Système de Management Environnemental (SME)	La norme ISO 14001
Rendre public l'engagement de la	La Charte environnementale

¹⁰ Le management environnemental, Op.cit, PP42.45.

Direction	
Vérifier la conformité à la réglementation	L'audit de conformité à la réglementation
Analyser les aspects et impacts environnementaux	Les écobilans : -Les écobilans de site -Les écobilans de produit
Analyser et maîtriser les risques environnementaux	L'analyse des risques environnementaux
Reconcevoir les produits	L'éco conception
Reconcevoir les processus	Le réengineering
Valoriser commercialement les efforts faits	Les ecolabels
Réduire l'impact des déplacements des salariés	Le Plan de déplacement d'entreprise

Source : Vincent Plauchu , « Le management environnemental », P42.

5.1. La Charte environnementale :

L'engagement de la Direction est une étape décisive, car le plus souvent, les salariés de l'entreprise accordent une importance à la démarche environnementale proportionnelle à celle que lui accorde la Direction. L'outil le plus fréquemment utilisé pour rendre public l'engagement de la direction est la charte environnementale

Une charte environnementale ou « charte de développement durable » est un engagement solennel de la Direction générale d'une entreprise, destiné à l'ensemble de ses parties prenantes (internes et externes), et marquant sa volonté d'orienter le développement de l'entreprise dans le sens du développement durable. Elle a une valeur mobilisatrice. Cet engagement peut porter sur les trois volets du développement durable (l'économique, le social et l'environnemental), ou seulement sur l'environnement¹¹.

5.2. L'audit de conformité à la réglementation environnementale :

La vérification que l'entreprise est bien en conformité avec la réglementation environnementale est un souci récurrent des Directions L'outil le plus fréquemment utilisé est «l'audit de conformité à la réglementation».

¹¹ Ibid,P43.

5.2.1. Définition:

Selon Vincent Plauchu¹² Un audit de conformité à la réglementation est un audit interne ou externe dont l'objectif est de recenser l'ensemble des lois et règlements relatifs à l'environnement applicable à l'entreprise, et de vérifier que l'entreprise, (ou tel site ou tel atelier), est effectivement en conformité avec la réglementation la concernant.

5.2.2. Origine et objectif :

C'est généralement la première étape de toute démarche environnementale : avant de chercher à s'améliorer dans telle ou telle direction, il faut bien évidemment commencer par respecter l'ensemble des lois et règlements existants. (Or nous avons vu que cette réglementation peut être foisonnante).

L'objectif est, bien sûr, d'être en règle, et cela pour trois raisons:

- pour éviter des amendes et sanctions (pouvant aller jusqu'à des sanctions pénales);
- pour éviter que la responsabilité de l'entreprise soit aggravée pour «négligence coupable» ou «non respect de la réglementation »
- pour éviter que l'entreprise soit montrée du doigt en cas d'accident («risque de réputation»)

5.2.3. Étapes

Il y a deux étapes:

- Recenser et identifier les différents textes (lois et règlements) applicables à l'entreprise compte tenu de ses installations et de ses productions ;
- Vérifier que ces textes sont bien respectés et que l'entreprise est donc bien en conformité à la réglementation.

5.2.4. Le recensement de la réglementation applicable

La réglementation concernant la protection des ressources naturelles va concerner:

- L'eau (prélèvements et protection).
- Les déchets.
- Les rejets et pollutions (dans l'air, l'eau, le sol).
- Les risques (sites classés, réglementation Seveso).

¹² Ibid , P45

Quant à la nature des obligations, celles-ci vont être principalement:

- Des obligations de déclaration ou d'autorisation préalable.
- Des obligations de mesure.
- Des obligations de respect des normes.
- Des obligations de respect de procédures.
- Des obligations de transparence, de communication, voire concertation.
- Des interdictions pures et simples.

5.2.5. La vérification de la conformité elle-même

Elle se fait point par point: on reprend chaque réglementation article par article et alinéa par alinéa, pour vérifier la conformité.

5.3. Analyser les aspects et impacts environnementaux significatifs (AIES)

Selon Vincent Plauchu¹³Réduire ses impacts environnementaux suppose bien évidemment de les connaître, c'est-à-dire de les avoir identifiés et mesurés. C'est l'objet de «l'analyse des aspects et des impacts environnementaux »

Selon la norme ISO 14001, un aspect environnemental est un élément des activités, produits ou services d'un organisme susceptible d'interaction avec l'environnement naturel. Un impact environnemental est toute modification de l'environnement négative ou bénéfique, résultant totalement ou partiellement des activités, produits ou services de l'entreprise. Les aspects sont la cause des impacts, et les impacts sont la conséquence des aspects.

- La première phase de l'analyse des aspects et impacts environnementaux est l'identification et le recensement des aspects environnementaux. Les aspects environnementaux sont principalement des prélèvements de ressources naturelles et des rejets de déchets ou d'effluents.

-La deuxième phase de l'analyse des aspects et impacts environnementaux est la mesure des impacts environnementaux.

- La troisième phase, une fois tous les aspects environnementaux listés et une fois tous les impacts environnementaux mesurés, consiste est la hiérarchisation des aspects et impacts. Il s'agit de ne retenir que les impacts significatifs que l'on va s'efforcer de réduire. Il ne faut pas se perdre dans détails (l'impact des gommes et des crayons ...).

¹³ Ibid,P47

Il existe différentes méthodes pour hiérarchiser les priorités d'action

Elles sont en général basées sur un système de cotation:

- on détermine un seuil de significativité, en dessous de duquel les impacts considérés comme non significatifs,
- on détermine les critères (dangerosité, fréquence, gravités des conséquences sur le milieu) et le poids qu'on leur attribue,
- on note chaque impact selon chaque critère (de 1 à 5 le plus souvent)
- on calcule les notes globales pondérées,
- sur la base de ces notes, on va prioriser les actions à entreprendre.

5.3.1. Les écobilans

Les deux premières phases de l'AIES, l'identification des aspects et la mesure des impacts, sont mises en œuvre grâce à la méthode générale des écobilans.

On appelle «écobilan» une démarche d'évaluation (identification et mesure) qui dresse un bilan des impacts environnementaux (prélèvements de ressources naturelles, consommation d'énergies, rejets de substances plus ou moins polluantes et émissions de GES) liés à la mise en œuvre d'un procédé, d'un produit, d'une activité ou d'un service, en vue de les réduire¹⁴

Ces écobilans sont des outils d'identification et d'évaluation (voire même de mesure) des externalités environnementales, et des outils d'aide à la décision. Selon le périmètre retenu, on distingue les écobilans de site et les écobilans de produit.

-L'écobilan de site essaie de mesurer tous les inputs et tous les outputs d'un site (un atelier, une usine, ...) dans la perspective de mesurer (et de réduire) l'impact de cet établissement sur l'environnement.

-L'écobilan de produit essaie de mesurer tous les impacts sur l'environnement liés à l'ensemble « du cycle de vie d'un produit, du berceau à la tombe ».

5.4. L'analyse des risques environnementaux :

L'analyse des risques environnementaux et leur maîtrise

¹⁴ Ibid ,p47

Il existe plusieurs approches en la matière, sans qu'aucune n'ait encore donné lieu à normalisation. On peut distinguer neuf étapes:¹⁵

❖ L'identification des risques environnementaux: elle peut se faire selon plusieurs typologies possibles, assez différentes les unes des autres:

a) - Selon le type de causes:

- risques liés à l'usage d'un produit polluant
- risques liés à la défaillance humaine ou d'un équipement
- risque d'accident
- risques résultant d'un évènement externe

b) - Selon la nature des dommages:

- risques de dommages internes aux biens et ou aux personnes
- risques de dommages aux tiers aux biens ou aux personnes
- risques de dommages à l'environnement

c) - Selon le type de responsabilité engagée:

- risques d'engagement de la responsabilité civile
- risques d'engagement de la responsabilité pénal

d) - Selon le type de milieu naturel touché:

- risques pour l'environnement aquatique
- risques d'émission d'éléments toxiques pour la faune, la flore; les abeilles, les organismes du sol
- risques d'émission d'un élément dangereux pour la couche d'ozone
- ❖ L'évaluation des risques environnementaux

Les risques environnementaux sont extrêmement variés: fuite d'un fluide ou d'un gaz pour cause de vanne défaillante ou de rupture de canalisation, incendie, explosion, pollution d'une rivière, d'une nappe phréatique, ..., jusqu'à une marée noire, ou ... Fukushima!

Pour chacun des risques identifiés, on cherchera à évaluer :

¹⁵ Ibid, p 60

- La probabilité de survenance (ou de réalisation) du risque;
- La nature des dommages (aux personnes? Aux biens ? à l'environnement?)
- La gravité des dommages potentiels, leur criticité;
- L'étendue de l'exposition au risque: nombre de personnes concernées, étendues de la surface touchée, de la zone perturbée, du territoire affecté;
- La durée de l'exposition au risque; courte, longue, très longue;
- La persistance des effets nocifs, et leur éventuelle bio accumulation;
- Les effets en cascade (ou effets systémiques), c'est-à-dire les dommages causés par les dommages, tant aux hommes, aux biens, qu'aux «éco systèmes ».
- ❖ La recherche des moyens d'éviter le risque en éliminant tout danger : par exemple en remplaçant un produit toxique ou dangereux par un produit non toxique ou non dangereux, en modifiant le procédé, ...;
- ❖ La recherche des moyens de réduire l'occurrence de survenance du risque par des mesures de prévention;
- ❖ La recherche des moyens de réduire la gravité des effets en cas de survenance par des mesures de protection (d'abord information et formation, consignes, plans d'urgence, procédures de crise, équipement de première urgence, ...);
- ❖ La recherche des moyens de réduire les conséquences financières résiduelle par l'assurance;
- ❖ L'analyse et l'amélioration des procédures de crise
- ❖ La mise en place d'un dispositif de communication de crise;
- ❖ L'évaluation du risque (spécifique) de réputation.

6. L'importance d'un SME au sein de l'entreprise :

vécue au départ comme une contrainte, l'implantation d'un système de management de l'environnement basé sur le référentiel ISO 14001 séduit d'aujourd'hui les entreprises qui y trouvent de nombreux avantages. Une étude Groupe AFNOR, auprès de 800 entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, met en évidence quatre types de motivations déterminantes dans la mise en place d'un système de gestion de l'environnement pérenne¹⁶:

- le souhait d'améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- la réponse aux exigences des pouvoirs publics et l'anticipation de la réglementation afin de maîtriser ses risques environnementaux, d'innover et d'éviter tout ennui avec

¹⁶ Loetitia vaute, Marie-Paule, Op.cit, P110.

les autorités telle que la DREAL (Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement);

- la recherche de l'amélioration de l'efficacité globale de l'entreprise en optimisant les consommations en énergie, matières premières, les budgets liés aux déchets;
- la nécessité de répondre aux exigences du groupe en vue d'une reconnaissance interne.

Les facteurs de motivation les plus significatifs sont¹⁷:

- L'existence d'un cadre national incitatif: les pays ayant un cadre stratégique global visent à promouvoir les initiatives de système de gestion de l'environnement;
- le nombre de certification ISO 9001, car beaucoup d'entreprises adoptent des démarches intégrées facilitées par la compatibilité des deux normes;
- l'importance relative des importations;
- les avantages accordés par d'autres acteurs, comme les banques et assureurs, afin de reconnaître les actions des entreprises.

6.1. Les enjeux du marché

L'existence d'un management environnemental certifié ISO 14001 constitue un avantage concurrentiel, et parfois même une condition d'éligibilité pour un nombre croissant d'appels d'offres publics.

L'environnement est un argument commercial de plus en plus utilisé par les entreprises, en particulier pour développer leur part de marché vers le grand public ou les pays très sensibilisés.

L'entreprise française doit donc aujourd'hui se positionner par rapport à la concurrence des pays: qui ne font rien et qui en font plus.

D'autre part, les entreprises certifiées demandent des assurances en ce qui concerne la démarche environnementale engagée par leurs sous-traitants et fournisseurs. Une bonne prise en compte de l'environnement dans la marche de l'entreprise est également un gage de maîtrise des risques, argument auquel les actionnaires et investisseurs sont sensibles.

¹⁷«Les apports de la certification ISO 14001», Étude AFNOR, 2008.

6.2. Les économies pour l'entreprise

L'Association française de normalisation souligne une étude de la chaire « Performance des organisations» de l'université Paris-Dauphine relève un impact significatif du prise en compte de l'environnement sur la performance économique des entreprises qui affichent en moyenne un chiffre d'affaires supérieur de 16%.

Le prix en compte de l'environnement dans le système de management de l'entreprise permet donc de réaliser certaines économies, ou tout au moins d'optimiser les dépenses. Des gains notables sont réalisés:¹⁸

- **Par une meilleure élimination des déchets:** le tri sélectif des déchets industriels et le choix de filières de valorisation appropriées permettent un surcoût (jusqu'à 5 fois selon les déchets) lors de leur reprise par un prestataire de services.
- **Par une gestion rigoureuse des consommations en eau:** l'utilisation en circuit fermé des eaux de refroidissement de procédés et la vérification des compteurs d'eau font diminuer la facture d'eau.
- **Par le traitement des rejets d'eaux usées ou des effluents gazeux:** la mise en place d'une station d'épuration ou de systèmes d'épuration des gaz fait diminuer la redevance eau et la taxe sur l'air (cet investissement peut être en partie financé par des aides ou des subventions).
- **Par achat de matières premières présentant des emballages réduits,** ce qui diminue la quantité de déchets à traiter.
- **Par une optimisation des procédés engendrant une pollution pour l'environnement.**

La certification indique que l'entreprise met tout en place pour être conforme à la législation dans les plus brefs délais, ce qui rassure les assurances. De ce fait, une diminution des primes d'assurance peut être consentie à certaines entreprises certifiées dont l'activité est susceptible d'engendrer de fortes pollutions.

7. L'intégration du management environnemental dans la gestion d'entreprise :

L'intégration du management environnemental est résumée comme suivant :

¹⁸ Loetitia vaute, Marie-Paule, Op.cit, p112

7.1. Le développement durable

Le développement durable correspond à un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs (prise en compte de manière équitable des aspects économiques, écologiques et sociaux). Cette notion intègre deux concepts clés :

- le concept de besoin, notamment les besoins essentiels des populations les plus pauvres qui doivent être traités en première priorité ;
- l'idée de préservation de l'environnement, imposée par le développement des technologies et des organisations sociales, afin de préserver la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.

7.2. L'entreprise et l'environnement

L'environnement est-il un élément de frein au développement des entreprises ? On a longtemps utilisé l'impossibilité d'assumer des coûts présumés élevés comme excuse pour ne rien faire en matière de gestion environnementale. Cette attitude des entreprises, couplée aux grands désastres écologiques des dernières décennies, a amené l'opinion publique et les pouvoirs publics à considérer les entreprises, et particulièrement celles de production, comme les principales responsables de la pollution mondiale.

En outre, le manque de communication environnementale efficace du pan des entreprises a contribué à renforcer cette opinion. Il n'y a pas si longtemps, parler de performances environnementales était considéré comme dangereux pour le développement d'une entreprise.¹⁹

Heureusement, cette situation a changé, du moins en ce qui concerne les grandes entreprises multinationales. Actuellement, on tend plutôt à intégrer l'environnement dans la gestion courante de l'entreprise.

7.3. L'intérêt de la démarche environnementale

Il serait regrettable que les entreprises subissent des pressions externes dans le domaine environnemental sans adopter une attitude proactive dans la gestion d'entreprise pour améliorer leur compétitivité. Au-delà des pressions existantes, d'autres facteurs peuvent les inciter à s'engager dans des démarches environnementales.

¹⁹ BARACCHINI P. Guide à la mise en place du management environnementale en entreprise selon ISO 14001. Troisième édition : Presse polytechniques et universitaires Romandes, 2007.

Pour certaines entreprises, la valeur ajoutée dégagée par la démarche environnementale doit être cherchée à l'intérieur de l'entreprise en termes de rentabilité et d'optimisation des processus suivants¹⁹:

- Maîtrise économique des matières premières.
- Gestion correcte des déchets
- Motivation du personnel.

Section 2 : La norme ISO 14001

La norme ISO 14001 est un référentiel du SME. Cela signifie que ce dernier respecte les exigences fixées par le texte de la norme peut être certifié ISO 14001

1. Définitions :

1.1. La norme :

Une norme est une directive qui permet de définir un standard pour un produit, un service, un bien, à destination des professionnels et du grand public. Définition officielle : « Document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. »

En français on utilise le mot « norme », alors que dans les pays anglo-saxons on utilise le mot « standard »²⁰

1.2. La normalisation :

La normalisation a pour objet de fournir des documents de référence comportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux concernant les produits, les biens et les services qui se posent de façon répétée dans des relations entre partenaires économiques, scientifiques, Techniques et sociaux²¹

1.3. La certification :

La certification est une preuve de confiance. Elle apporte, pour une entreprise, une garantie à ses clients, que ses produits et/ou ses services et/ou son système de management sont conformes à des normes. Sa force réside dans la reconnaissance par un organisme tiers,

²⁰ TENEAU, GILLES, AHANDA, JEAN-GUY : *Guide commenté des normes et référentiels*, Editions d'Organisation, 2009

²¹ Ibid, p.19

indépendant de l'entreprise et du client, de la conformité aux normes. Il existe, selon les activités, différents organismes et types de certifications. La marque NF est la première marque de certification de produits et services en France. La certification des produits alimentaires est un domaine où l'on distingue deux signes de reconnaissance de la qualité : les signes de qualité officiels et les signes de qualité indépendants. La certification des systèmes de management répond aussi à une logique de différenciation dans la mesure où coexistent des normes génériques comme la norme ISO 14001 et des normes spécifiques à certains secteurs.²²

2. Les normes ISO :

2.1. L'organisation internationale de certification :

Créée en 1947, l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO. Chaque comité membre intéressé par une étude a le droit de faire partie du comité technique créé à cet effet. Les organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, en liaison avec l'ISO participent également aux travaux. L'ISO collabore étroitement avec la Commission électrotechnique internationale (IEC) en ce qui concerne la normalisation électrotechnique. (Norme iso 14001, 2004)

Toutes les normes élaborées par l'ISO sont volontaires. Elles sont rédigées sur la base d'un consensus international entre experts du secteur industriel, technique ou commercial qui ont demandé une norme particulière.

2.2. La structure de l'ISO :

L'ISO est composé de 165 organismes nationaux (en 24 janvier 2021) classés en trois différentes catégories de membres²³

- **le comité membre de l'ISO** : est l'organisme national « le plus représentatif de la normalisation dans son pays ». Les comités membres sont habilités à participer avec plein droit de vote à tout comité technique et à tout comité de politique générale de l'ISO;
- **le membre correspondant** est en général une organisation dans un pays qui n'a pas encore entièrement développé son activité nationale en matière de normalisation. Les membres correspondants ne prennent pas une part active aux travaux techniques et d'élaboration de

²² Ibid p.109

²³ www.iso-org.com (consulter le 20/05/2020 à 16h25)

politiques mais ont le droit d'être tenus pleinement informés des travaux qui présentent pour eux un intérêt pour les pays qui n'ont pas encore d'organisme national représentatif ;

- **le membre abonné** a été créé pour des pays à économie très limitée. Ces membres paient une cotisation réduite qui leur permet néanmoins de rester en contact avec la normalisation internationale pour les pays dont l'économie est limitée.

2.3. Les caractéristiques de la norme :

Les normes ISO sont :

- **fondées sur un pied d'égalité** : chaque membre participant a le droit de prendre part à l'élaboration de toute norme qu'il juge importante pour l'économie de son pays.

- **à caractère volontaire** : les normes ISO sont volontaires en tant qu'organisation non gouvernementale. Un certain pourcentage de norme ISO concernant la santé, la sécurité, l'environnement,... a été adopté par certains pays dans le cadre où sont citées dans les lois auxquelles elles servent de base technique.

- **axées sur le marché** : l'ISO n'élabore que des normes répondant à un impératif du marché. Les travaux sont effectués par des experts du secteur qui ont imposé les normes en question et qu'ils les mettront en pratique.

- **résultat d'un consensus** : bien que les normes ISO sont à caractère volontaire, le fait qu'elles soient élaborées en réponse aux demandes du marché, et se fondent sur un consensus entre les parties intéressées leur assurant une large application.

- **reconnues à l'échelle mondiale** : les normes ISO sont des accords techniques qui procurent le cadre pour des technologies mondialement compatibles

2.4. Les avantages des normes ISO

La mise en place, par une entreprise, d'un SME selon la norme ISO 14001 lui procure de nombreux avantages²⁴ Nous distinguons, en premier lieu, un avantage économique qui se traduit par une rationalisation des dépenses engendrées par l'amélioration de la gestion et par l'achat de nouveaux investissements (investissements propres). En second lieu, un avantage concurrentiel lié à l'image positive que ce certificat procure. En troisième lieu, un avantage juridique qui se caractérise par une parfaite conformité aux exigences réglementaires. Une conformité qui fortifie ses relations avec les administrations et qui lui permet de bénéficier de nombreux avantages (réduction des délais d'obtention des permis d'exploitation, ...). En

²⁴KADRI Mouloud, « *le développement durable, l'entreprise et la certification ISO 14001.* », marché et organisations 1/2009(N°8).

dernier lieu, un avantage social du fait qu'un tel système peut être un argument pour faire évoluer l'entreprise vers plus de compétitivité et de performance (à condition que le chef d'entreprise réussisse à mobiliser le personnel autour des enjeux environnementaux, afin d'obtenir son adhésion et sa convergence au projet et faire ainsi de l'environnement un moteur de progrès).

2.5.La série normes ISO 14000 :

La série de normes ISO 14000 désigne l'ensemble des normes qui concernent le management environnemental. Et qui répond aux besoins des organisations dans le monde entier, en fournissant un cadre commun permettant de gérer les questions environnementales.

Elles promettent d'apporter une amélioration généralisée au management environnemental, qui, à son tour facilitera le commerce et améliorera la performance environnementale à l'échelle mondiale.

La série ISO 14000 propose aux organisations actives sur le marché mondial, une nouvelle approche pour la protection de l'environnement. Chaque norme est conçue pour traiter un aspect environnemental spécifique. Le tableau ci-dessous donne un aperçu sur les normes les plus utilisées de cette série et leurs objectifs.

Tableau 1.3: les normes ISO 14000 les plus utilisé et leurs objectifs.

Norme	Titres
ISO 14001	Système de management environnementale – Spécification et lignes directrices pour son utilisation
ISO 14004	Système de management environnementale - Lignes directrices du générales concernant les principes, les systèmes et les techniques de mise en œuvre.
ISO14015	Evaluation environnementale des sites et des organismes
ISO 14031	Management environnementale – Évaluation de la performance environnementale – lignes directrices
ISO 14032	Management environnementale – Exemple d'évaluation de la performance environnementale.
ISO 14050	Management environnementale – Vocabulaire
ISO 14065	Elle complète cette norme en établissant les exigences en vue de

	l'accréditation ou d'autres formes de reconnaissance des organismes précédents à des validations et des vérifications des GES (gaz à effet de serre).
--	---

Source : Valérie Baron; 2011

Ces types de normes sont d'application volontaire, le dirigeant d'entreprise a le choix entre adhérer ou non à des comportements écologiques. Elles sont conçues pour être complémentaires, mais elles peuvent également être utilisées seules pour permettre aux organisations de gérer leurs aspects environnementaux et d'évaluer leurs performances environnementales. Pour ce la Norme iso 14001 spécifie les exigences relatives à un système de management environnemental permettant à l'entreprise de développer et de mettre en place un SME quel que soit sa taille ou son domaine.

3. la norme ISO 14001

3.1.Définition

Plusieurs définitions ont été données au système de management environnemental (SME).

La version de 1996 de la norme ISO 14001 définit le système management environnementale comme « la composante du Système de management environnemental global qui inclut la structure organisationnelle, les Activités de planification, les responsabilités, les pratiques, les procédures, les procédés et les ressources pour élaborer, mettre en œuvre, réaliser, passer en revue et maintenir la politique Environnementale ». ²⁵La version de 2004 le définit comme « composante du système de management d'un organisme utilisée pour développer et mettre en œuvre sa politique environnementale et gérer ses aspects environnementaux » ²⁶

Toutes ces définitions convergent vers l'objectif d'aider les entreprises dans l'intégration des contraintes environnementales dans leur gestion quotidienne, sauf que la première d'entre elles met l'accent sur les différentes composantes du système de management environnemental, alors que la seconde se focalise sur le lien entre la politique environnementale mise en œuvre par ce système et l'environnement.

²⁵ ISO 14001, « *Système de Mangement environnementale-exigences et lignes directrices pour son utilisation* », AFNOR, paris, 2004.

²⁶ Ibid

3.2. Les objectifs d'ISO 14001 :

Selon KADRI Mouloud²⁷, La norme ISO 14001 n'est pas le seul référentiel à traiter le SME. Mais son intérêt réside dans sa reconnaissance internationale et son applicabilité à tout type d'organisme. Ainsi, la norme s'applique à toute entreprise qui souhaite :

- mettre en œuvre, maintenir et améliorer un SME ;
- s'assurer de sa conformité à la politique environnementale ;
- démontrer à autrui sa conformité ;

- rechercher la certification de son SME auprès d'un organisme extérieur ;
- réaliser une autoévaluation et une auto-déclaration de conformité à la norme.

La norme ISO 14001 ne concerne pas la manière dont une entreprise élimine ou réduit ses déchets dangereux, ni la façon dont elle construit ses processus pour plus d'efficacité environnementale. Elle traite de la mise en œuvre, par un organisme, d'une structure de management qui garantira, entre autres, que les programmes pour la réduction des déchets dangereux ou chimiques seront appliqués, que les processus seront documentés, que les cibles environnementales seront établies et atteintes, etc. L'objet d'un SME est de constituer une aide aux entreprises lui permettant de mieux gérer leurs impacts environnementaux et améliorer leurs résultats. Il repose sur l'amélioration continue de la performance globale ; le but étant de se fixer de nouveaux objectifs lorsque les premiers sont atteints.

3.3. Le contenu de la norme :

La norme 14001 se conforme aux exigences de l'ISO relative aux normes de systèmes de management. Ces exigences comprennent une structure-cadre, un texte de base identique et des termes communs avec des définitions de base, élaborés à l'attention des utilisateurs mettant en œuvre plusieurs normes ISO de système de management.

La norme contient des exigences permettant d'évaluer la conformité. Un organisme souhaitant démontrer la conformité à la présente norme internationale peut le faire en :

- réalisant une auto-évaluation et une auto-déclaration, ou
- recherchant la confirmation de sa conformité par des parties ayant un intérêt pour l'organisme, telles que les clients, ou
- recherchant la confirmation de son auto-déclaration par une partie externe à l'organisme, ou

²⁷ KADRI Mouloud, op.cit .p.201-215

- Recherchant la certification /enregistrement de son système de management environnemental par un organisme externe. (Norme ISO 14001, 2015)

3.4.Déroulement de certification iso 14001

La norme 14001 permet aux entreprises volontaires d'organiser efficacement le management environnemental de leur site. Il est possible de mettre en place un système de gestion environnementale sans toutes le faire certifier et / ou vérifier par un organisme extérieur. Cependant, la certification ISO 14001 offre aux entreprises le moyen de faire reconnaître leurs engagements de progrès.

Selon Loetitia Vaute et Marie-Paule²⁸ la procédure de certification se déroulera dans l'ordre suivant :

- candidature;
- étude de recevabilité (entretien/échange d'informations) ;
- proposition d'une équipe d'auditeurs:
- audit de certification en une ou deux phases (audit documentaire et audit opérationnel) ;
- rapport d'audit;
- réponse de l'entreprise ;
- décision du comité de certification ;
- attribution du certificat ;
- visites de suivi (une par an durant deux ans) ;
- audit de renouvellement (tous les trois ans):
- renouvellement du certificat.

Le système de gestion environnementale doit répondre à toutes les exigences de la norme ISO 14001. Par conséquent, en cas de non conformités majeures relevées lors des audits, des corrections doivent être proposées par l'organisme et de vérifiées par l'organisme, avant d'atteindre au certificat.

²⁸ Loetitia Vaute , Marie-Paule op.cit,p 114.

3.5. Révision et nouveautés de la version 2015

3.5.1. Comparaison ISO 14001: version 2015/version 2004

Tableau 1.4 : Comparaison ISO 14001: version 2015/version 2004

ISO 14001: 2015	ISO 14001: 2004
4- Contexte de l'organisation	
4-1 Comprendre l'organisation	
4-2 Comprendre les besoins et les attentes des parties intéressées	
4-3 Déterminer le champ d'application du système de management	4-1 Exigences générales
4-4 Système de management environnemental	
5- Leadership	
5-1 Leadership et engagement	
5-2 politiques environnementales	4-2 Politique environnementale
5-3- Rôles organisationnels, responsabilités et autorités	
6- Planification	4-3 Planification
6-1 Actions pour traiter le risque associé aux menaces et opportunités	
6-1-1 Généralités	
6-1-2 Aspects environnementaux notables	4-3-1 Aspects environnementaux
6-1-3 obligations de conformité	4-3-2 Exigences légales et autres
6-1-4 Risque associé aux menaces et opportunités	
7-5-3 Contrôle des informations documentées	4-4-5 Contrôle de la documentation 4-5-4 Contrôle des enregistrements
8- Fonctionnement	4-4 Mise en œuvre et fonctionnement
8-1 Planification et contrôle opérationnel	4-4-6 Contrôle opérationnel
8-2 Préparation et réponse à l'urgence	4-4-7 Préparation et réponse à l'urgence
9- Evaluation des performances	4-5 Vérification
9-1 Suivi, mesure, analyse et évaluation	4-5-1 Suivi et mesure
9-1-1 Généralités	4-5-1 Suivi et mesure
9-1-2 Evaluation de la conformité	4-5-2 Evaluation de la conformité
9-2 Audit interne	4-5-5 Audit interne
9-3 Revue de direction	4-6 Revue de direction
10- Amélioration	
10-1 non-conformités et action corrective	
10-2 Amélioration continue	4-5-3 Non-conformité, action corrective et action préventive

Source : La performance & le perfectionnement au service des professionnels : normes 14001 version 2015 ; p 82

3.5.2. Les orientations de l'évolution du référentiel ISO 14001

Pour les entreprises déjà certifiées ISO 14001 : 2004, les principales évolutions sont reportées de manière synthétique afin d'avoir un rapide aperçu des éléments à approfondir et des points nouveaux à mettre en place.

Il va de soi que les organismes ont besoin de temps pour s'adapter et un calendrier des modalités d'application

Selon Loetitiavaute et Marie-Paule²⁹ L'évolution du référentiel ISO 14001 peut s'appréhender en cinq grandes orientations :

- intégration des systèmes de management ;
- compréhension du contexte de l'entreprise et anticipation des besoins et attentes des parties intéressées ;
- liaison entre stratégie et démarche environnementale ;
- approche par les risques tout le long de la chaîne de valeur et du cycle de vie
- évaluation et amélioration des performances du système de management.

3.5.2.1. Intégrer des systèmes de management selon la logique du PDCA

Dans un souci d'intégration des systèmes de management qualité et environnement (et, à plus long terme, santé et sécurité au travail), les exigences du référentiel ISO 14001 sont réparties dans la nouvelle structure universelle des systèmes de management : une structure commune dite de haut niveau » ou « universelle », construite autour de dix chapitres

Cette réorganisation conduit à une intégration plus logique et facile, évitant ainsi une approche millefeuille et une redondance notamment dans la gestion

3.5.2.2. Comprendre les enjeux et anticiper les besoins et attentes des parties intéressées

La construction du système de management environnemental se fera en étudiant de manière plus approfondie le contexte environnemental de l'entreprise. Si les interactions de l'organisme avec l'écosystème sont davantage connues et donc mieux comprises,

²⁹ Ibid, p 129.

l'organisation en place sera plus adaptée et gagnera en performance en termes de résultats environnementaux.

Le croisement des données va permettre aux organismes de redéployer leur système de management de l'environnement. Connaître le contexte de l'organisme , c'est déterminer les enjeux internes et externes (environnementaux , économiques , sociétaux , par exemple) , identifier les parties intéressées pertinentes et leurs attentes et en déduire les risques el terme

3.5.2.3. Renforcer les liens entre stratégie et démarche environnementale

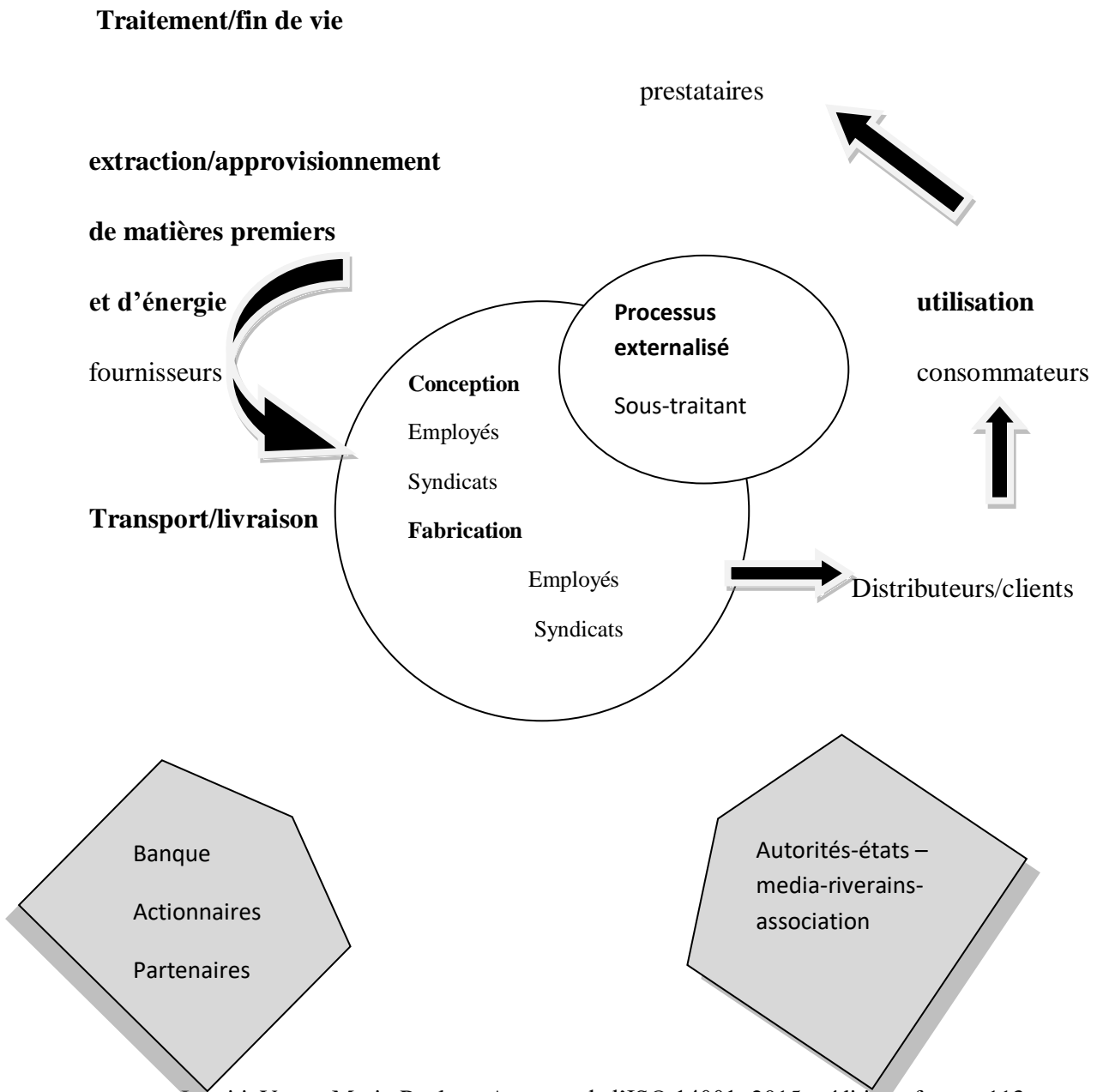
La nécessité d'un pilotage du système de management en phase avec l'orientation stratégique de l'organisme est mise en avant par la création d'un chapitre dédié à l'engagement de la direction

L'équipe dirigeante intègre la notion de préservation de l'environnement lors de ses prises de décision. Le leadership passe par une démarche adaptée à la finalité de l'organisme et aux exigences des clients et parties intéressées. Pour ce faire, sera nécessaire de démontrer la mise en cohérence de la politique environnementale et des objectifs du système de management avec l'orientation stratégique de l'organisme.

3.5.2.4. Une approche par les risques tout le long de la chaîne de valeur et du cycle de vie

La nouvelle version du référentiel pousse la direction et son équipe à se préoccuper des aspects et impacts environnementaux significatifs engendrés lors des étapes amont et aval de la fabrication du produit. La réflexion s'élargit donc bien au - delà du site concerné. Toutefois, des actions doivent être réalisables. Par conséquent, il est nécessaire de voir dans quelle mesure vous pouvez maîtriser ou influencer les partenaires. Pour les éléments sur lesquels l'entreprise n'a pas d'emprise, il ne lui sera pas demandé de mettre en place des actions.

Figure 1.2 cycle de vie d'un produit et les principaux acteurs



source :Loetitia Vaute, Marie-Paule, « Au cœur de l'ISO 14001 :2015 » édition afnor ,p 113

3.5.2.5. Évaluer et améliorer les performances du système de management

Dans cette nouvelle version du référentiel, l'entreprise sera amenée à évaluer régulièrement sa performance environnementale et s'interroger sur le niveau atteint par rapport aux résultats escomptés. Pour ce faire, l'organisme devra définir des critères de mesure, des indicateurs appropriés et évaluer les processus internes / externes identifiés, le système de management ainsi que la conformité aux obligations de conformité

Les résultats d'analyse et d'évaluation de la performance environnementale sont communiqués, selon un processus défini, en interne aux personnes ayant la responsabilité et l'autorité pour lancer les actions appropriées. Les parties intéressées sont également informées de la pertinence des progrès de l'entreprise

3.6. Domaine d'application :

Selon Loetitiavaute et Marie-Paul³⁰ la norme s'applique à tous les organismes souhaitant :

- établir, mettre en œuvre, tenir à jour et améliorer un système environnemental
- s'assurer de sa conformité avec sa politique environnementale établie:
- démontrer sa conformité à la norme :
 - en réalisant une auto - évaluation et une auto déclaration de conformité ;
 - en recherchant la confirmation de sa conformité par des parties partie externe à l'organisme
 - en obtenant la certification du système de management environnemental mis en place.

L'organisme peut librement définir les limites du domaine d'application de la norme. Ainsi, il peut choisir d'appliquer la norme à l'ensemble de l'organisme ou à certaines de ses unités opérationnelles spécifiques. Toutes les activités, produits et services de l'organisme compris dans le domaine d'application sélectionné devront être étudiés. Il est à noter que lorsqu'une partie d'un organisme est exclue du domaine d'application de son SME, il convient que l'organismepuisse l'expliquer.

La norme ne s'applique pas aux éléments des activités produits et services que l'organisme n'a pas les moyens de maîtriser et sur lesquels il n'a pas les moyens d'avoir une influence. Encore faut-il le démontrer (exemple, test au feu d'éléments de sécurité volumineux, impose par la législation entraînant des rejets atmosphériques non captés en raison du coût excessif de la technologie)

Le domaine d'application ne couvre pas les aspects suivants :

Le management de l'hygiène et de la sécurité au travail ;

Le management de la qualité ;

³⁰ Ibid , p 107

Les activités des fournisseurs et sous - traitants dans leur propre entreprise

- **Le domaine d'application : vers une perspective de cycle de vie**

Face à une société qui souhaite concilier un développement économique efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable, les entreprises se doivent d'être proactives voire précurseurs dans leurs actions de préservation des écosystèmes. Les utilisateurs du référentiel ISO 14001 ont désiré aller plus loin qu'auparavant mettant en œuvre un système de management environnemental contribuant au pilier environnement du développement durable. Cela se traduit par une meilleure compréhension générale des enjeux importants susceptibles d'avoir une incidence négative mais également positive sur l'environnement et le développement de l'entreprise.³¹

La norme s'applique à tout organisme de toute taille, de tout type et de toute nature qui souhaite obtenir des résultats constituant une valeur ajoutée pour l'environnement, pour l'entreprise et pour les parties intéressées.

Bien qu'aucun critère spécifique de performance ne soit imposé par le référentiel, les résultats que l'entreprise souhaite atteindre au travers de son système de management environnemental Incluent :

- l'amélioration de la performance environnementale ;
- le respect des obligations de conformité ;
- partie externe à l'organisme la réalisation des objectifs environnementaux.

Conclusion :

À travers ce chapitre nous avons pu prendre connaissance de certaines notions de base de l'environnement, et nous avons constaté que le système de management de l'environnement est devenu un aspect fondamental dans la stratégie des entreprises. Ainsi nous avons pu comprendre les notions de normalisation, certification et le déroulement de certification de l'ISO 14001 version 2015 qui est une démarche volontariste procure à l'entreprise beaucoup d'avantage, et permet de mettre en place une démarche environnementale.

Pour cela différents outils ont été mis en place permettent d'évaluer et d'appliquer cette démarche.

Alors, la mise en place d'un SME selon l'ISO 14001 :2015 est désormais largement accessible à toutes les entreprises.

Donc La mise ouvre d'un système management environnementale a pour objectif d'améliorer la performance environnementale de l'entreprise, donc, l'existence d'une mesure de cette performance conduirait à des actions permettant une amélioration continue, concept clé de toute la démarche de système management environnementale

³¹ Ibid ; p 129.

Chapitre 02 : La
nature de la
relation entre
l'Image de
marque et l'ISO
14001

Chapitre 02 : La nature de la relation entre l'Image de marque et l'ISO 14001

Introduction :

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant des produits similaires qui répondent aux mêmes besoins. Il est devenu difficile de trouver un avantage concurrentiel dans cette situation. C'est pourquoi les entreprises essaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une bonne image de marque est devenue nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.

Au cours de ce chapitre, nous allons présenter dans une première section l'image de marque et les facteurs qui influencent sa perception par les consommateurs (généralité sur la marque, l'image de marque et les facteurs d'influence).

Dans la seconde section nous allons présenter la nature de la relation entre l'ISO14001 et une image de marque forte. Au début nous avons cité les avantages d'avoir une image de marque forte, comment analyser et évaluer l'image de marque pour qu'on puisse s'avoir la relation entre ISO14001 et l'image de marque. Aussi nous avons parlé du capital label et la sensibilité environnementale des consommateurs. Finalement, l'implication environnementale sur l'image de l'organisation.

Section 01 : L'image de marque et la perception des consommateurs :

La présente section commence par des généralités sur la marque puis une présentation des différentes définitions de l'image de marque et de ses catégories, et on terminera par la présentation des différentes clés de succès de l'image de marque et les concepts voisins de l'image de marque.

1. Généralités sur la marque

Dans ce titre, on va aborder l'histoire et la définition d'une marque ainsi que les différentes fonctions et rôles de la marque.

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits sur les produits pour authentifier leur origine. Ainsi, les amphores qui servaient à transporter du vin ou des aliments dans l'Antiquité portaient fréquemment

desinscriptions commerciales (appelés titulipicti) indiquant le type de produit transporté et leur origine.

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C, A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.

Au 20^{ème} siècle, la marque a connu sa véritable expansion avec l'intensification de la concurrence, l'émergence du marketing et l'accélération de l'internationalisation des échanges

Aujourd'hui, les marques sont devenues un langage universel moderne. De l'Asie au continent Américain, de l'Afrique à l'Europe, les consommateurs sont familiarisés avec des marques identiques ou des produits très proches. Elles font partie de la vie des consommateurs³².

1.2. Définition de la marque :

Il y a plusieurs définitions de la marque, mais elles ont toutes la même signification.

« Une marque est un ensemble de caractères et signes distinctifs (essentiellement visuels, mais Aussi sonores, voire olfactifs) qui appartient à un producteur ou un distributeur de produits/services, permettant de les désigner et de les distinguer des produits/services des concurrents. Elle est également pour le Consommateur un repère de qualité, réelle ou supposée³³».

Selon Philip KOTLER³⁴ définit la marque comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents».

Pour conclure, la marque est donc un signe de reconnaissance qui permet de distinguer les offres d'une entreprise de ceux de ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel.

³² <https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque/> (publié le 19/09/2012 consulté le 26/04/2021)

³³ CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) « *Créer sa marque et son identité* » Edition Eyrolles, Paris, 2017, p.13

³⁴ KOTLER, Philip « *Marketing Management* » 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009,

1.3. La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque. Les cinq sens des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution.

1.3.1. Le nom :

Une marque ne peut exister sans avoir de nom, il constitue l'élément essentiel de cette dernière. Il existe plusieurs façons d'attribuer un nom à sa marque, on peut les distinguer selon ces types de noms : le patronyme, l'acronyme et le générisme.

1.3.2. Le packaging et le design

Le packaging et le design sont deux éléments qui permettent aux consommateurs d'identifier une marque.

1.3.3. Les emblèmes de marque :

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants : logotype, jingle, symbole et signature³⁵.

- **Le logotype**, couramment désigné logo : Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique.
- **Les symboles de marque** : Ce sont des personnages, des animaux, et des objets comme le double chevron de Citroën qui figure un engrenage.
- **Le jingle** : Le jingle de marque est l'association de quelques sons qui identifient une marque d'une façon permanente.
- **La signature de marque ou slogan** : Les deux termes sont synonymes. On appelle signature de marque les expressions qui accompagnent souvent les marques.

1.4. Les types de marques :

On distingue principalement cinq (05) types de marques³⁶ :

- **La marque produit** : ce type de marque permet aux firmes de mieux répondre aux attentes de leurs consommateurs
- **La marque gamme** : Marque utilisée pour un ensemble de produits appartenant au même univers de consommation
- **La marque ombrelle** : Marque unique utilisée pour des produits différents pour bénéficier ces produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle.

³⁵LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « *MERCATOR* », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009 ,P.771.

³⁶ MICHEL, (G) : « *Management transversal de la marque* » Dunod, Paris, 2013, P.174-176

- **La marque caution** : la marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur.
- **La marque entreprise ou corporate brand** : L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication

1.5. Les fonctions de la marque :

Les significations de la marque ont des fonctions importantes pour l'entreprise et pour le consommateur.

1.5.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

1.5.2 Le rôle de la marque pour le consommateur

On distingue trois rôles pour la marque pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant³⁷.

1.6. Les différentes dimensions de la marque :

Il existe deux dimensions pour la marque :

1.6.1. La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles³⁸.

1.6.2. La marque comme signifié :

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque. Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques³⁹.

³⁷ M. GERALDINE, «*la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque*», Vuibert, 2000, p. 16.

³⁸ LAI, (C) et AIME (I) : «*La marque* » 3e édition, DUNOD, 2016, p.10

³⁹ Ibid, p.20.

1.7. Les différents rôles de la marque :

La marque différencie un bien ou un service des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles. Elle joue donc un rôle clé auprès des clients, en leur servant de repère, et auprès des entreprises pour lesquelles elle constitue un outil stratégique⁴⁰.

1.7.1. Le rôle de la marque pour les consommateurs

La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de contrat de marque. Ainsi, la marque simplifie les processus de choix, réduit le risque perçu et favorise la fidélité⁴¹.

1.7.2. Le rôle de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés.

Alors que les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et le design des produits, il est beaucoup plus difficile de s'approprier les impressions durables laissées aux clients par des années d'expériences vécues avec les produits de la marque et générées par ses campagnes marketing. En ce sens, la marque constitue un moyen puissant pour sécuriser un avantage concurrentiel.

2. L'image de marque :

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise ; ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs

2.1. Définition de l'image de marque :

Ce concept c'est développé à travers les temps, de nombreux auteurs à travers de multiples ouvrages l'ont défini comme suit :

L'image de marque constitue la façon dont une marque est perçue par le grand public. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque, mais

⁴⁰ KOTLER (P) et autres « *Marketing Management* », 15^{ème} éd, Editions Pearson, p330

⁴¹ Tulin Erdem, Joffre Swait et Ana Valenzuela, « *Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study* », *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006, p. 34-49.

chaque personne de la population peut avoir une opinion positive ou négative sur la marque à condition qu'il la connaisse ⁴²

KAPFERER définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »⁴³

Selon Kevin L. Keller, « l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur »⁴⁴

L'Association Américaine du Marketing définit l'image de marque comme la perception d'une marque dans l'esprit des personnes. L'image de marque est le reflet (peut-être inexact) de la personnalité de la marque, elle est ce que les gens pensent d'une marque, leurs pensées, leurs sentiments et attentes.⁴⁵

« L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »⁴⁶

2.2. Concept voisins de l'image de marque :

Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés.

2.2.1. La réputation :

La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance⁴⁷ ».

Les différentes définitions de la réputation reprennent à chaque fois la notion de « public ».

Partant de ces définitions, la réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble

2.2.2. L'attachement à la marque :

Selon Lacoëuilhe⁴⁸ « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique

⁴² DUPRAT FRANCOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, P37

⁴³ KAPFERER J.N., « *Les Marques, capital de l'entreprise* », éditions d'organisation, Paris, 1998, P.19.

⁴⁴ Keller, K. L., « *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* », Journal of Marketing N° 57 », 1993, p. 3

⁴⁵ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. (Consulté le 27/04/2021)

⁴⁶ KOTLER (P) et autres : Op.cit, p.294.

⁴⁷ LEFEBVRE, (E) : « *Le guide pratique pour réussir vos campagnes publicitaires avec Facebook* », EMYDIGITAL, p.792.

de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».

2.2.3. La personnalité de la marque :

Aaker⁴⁹ définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments.

2.2.4 .Le capital marque :

Selon CHERANTONY⁵⁰, le capital marque est : « Un ensemble de perceptions, d'attitudes, de connaissances et de comportements du consommateur qui entraîne une augmentation de l'utilité et permettent à la marque de gagner en volume et en marges, ce qu'elle ne pourrait avoir sans le nom de la marque ».

Le capital marque fondé sur le lien peut être défini comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing⁵¹.

2.3. Les composantes de l'image de marque :

Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relie la marque aux associations⁵²

⁴⁸ LACOEUILHE, J., « *Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité* », édition d'organisation, Paris, 1997, P.29.

⁴⁹ AAKER D.A., « *Le Management du Capital de Marque* », Dalloz, paris , P.25.

⁵⁰ L. CHERNATONY, « *Consumer Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement* », a Literature Review. The Market Research Society, (2010)

⁵¹ P.KOTLER ET J-M. KELLER ET, op. cit., p. 280

⁵² MICHEL, (G) : « *AU COEUR DE LA MARQUE* », Dunod, 2017, P.88

Figure 2.1.les associations de l'image de marque



Source : MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), Pentacom, PEARSON, 2012, PARIS, P.315

2.4. Construire son image de marque:

La construction, le modelage de son image de marque est basée sur une certaine méthodologie, l'auteur Remi - Pierre Heude a mis en place douze règles à suivre pour avoir une bonne image de marque⁵³:

- L'influence des lieux: l'adage latin «locus regitctum» signifie que «le lieu régit no actes», c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment: pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir au monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à ses idées instinctives.
- L'innovation: être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité: il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retours de situation: une fois avoir déterminé les points faibles de son image de marque, on pourra alors agir en les modifiant en profondeur.

⁵³MARIE - PIERRE (O): «l'image de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur», master marketing, université du Québec, 2004. p21.

- La gestion du stress maximum: gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments - là.
- La maîtrise de l'effet placebo: donner la possibilité aux gens de ne pas se fier et tenir compte seulement des apparences.
- Le droit à l'erreur: remettre son échec en question et détecter la cause de ce dernier, la comprendre pour ne plu reproduire les mêmes erreurs.
- Le défi permanent: toujours se fixer un objectif prometteur à atteindre.
- La simplicité: «keepit simple» qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps: il est important de bien gérer son temps et de l'utiliser convenablement et pour la bonne cause.
- Le partage des émotions vraies: être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

2.5. Le rôle de l'image de marque :

Et BAYNAST et LENDREVIE⁵⁴ résument les rôles de l'image de marque dont :

L'image d'une marque facilite le traitement de l'information reçue par le consommateur, c'est-à-dire que l'image est un résumé d'impression qui favorise le repérage des marques.

L'image d'une marque crée des attitudes favorable ou défavorable envers la marque.

L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.

L'image d'une marque la différencie par apport aux marques concurrentes, c'est-à-dire en fonction de l'image, les consommateurs trient, classent, et projettent l'image de marque sur le produit et son vécu.

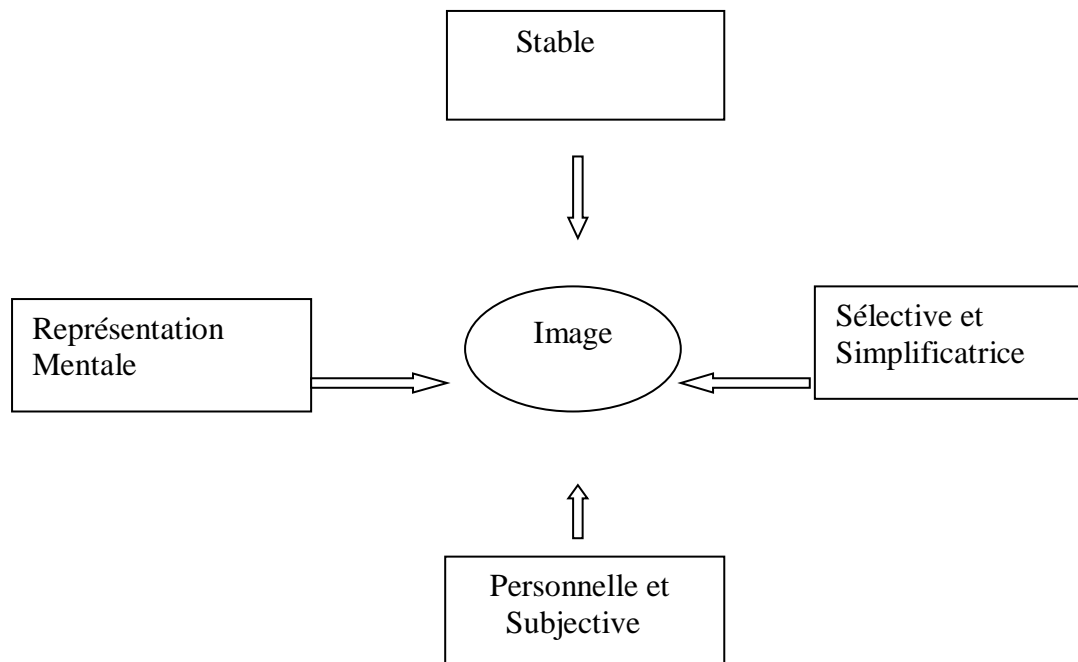
2.6. Les caractéristiques de l'image de marque :

Une image de marque est un ensemble de représentation mentale, personnel et subjective, stable, sélective et simplificatrice⁵⁵

Figure 2.2 : Les caractéristiques de l'image de marque

⁵⁴ LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « *MERCATOR* », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009., P.176

⁵⁵ Ibid, P.778.



Source : LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « MERCATOR », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P.778

2.6.1. Une image est un ensemble de représentations mentales :

Une image est comme un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée ou image émergée, et si on les questionne plus en profondeur avec les questions précises ou par les méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, c'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image : spontanée et latente.

2.6.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

2.6.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. En conséquence, une image est plutôt stable. On a tendance à interpréter une

expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime. On accuse celle qu'on n'aime pas.

L'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour le redresser. Les mauvaises réputations sont plus durables que les bonnes.

2.6.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut faire dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives.

3. les facteurs qu'influence la perception de l'image de marque :

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision qui détermine comment le consommateur perçoit l'image de marque⁵⁶ :

3.1. Les facteurs personnelles :

La perception de l'image de marque est influencé par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

3.1.1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. Il en va de même pour la plupart des catégories de produits : vêtements, meubles, équipements, loisirs,

3.1.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

⁵⁶ KOTLER (P) et autres : Op.cit, p182

3.1.3. La personnalité et le concept de soi :

Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité⁵⁷. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.

3.1.4. Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

3.2. Les facteurs psychologiques :

Le consommateur perçoit l'image de marque lors de son achat. Le consommateur cherche toujours des satisfactions, du plaisir qui lui permet de combler ses besoins de confort. Le processus décisionnel du consommateur lors de son comportement d'achat est influencé par un processus psychologique interne qui comporte cinq étapes⁵⁸ : la motivation, la perception, l'apprentissage, la mémoire et les émotions.

3.2.1. La motivation :

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce comment le consommateur perçoit une image de marque. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

3.2.2. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Il contient quatre étapes : exposition, attention, interprétation et mémorisation. Elle est considérée comme une étape très importante car c'est à partir de cette étape que l'image de marque est perçue et utilisée par le consommateur comme un panier d'attributs spécifiques.

⁵⁷ Harold Kassarian et Thomas Robertson (éd.), «*Handbook of Consumer Theory and Research*», Englewood Cliffs : Prentice Hall

⁵⁸ G-E. BELCH, M-A. Belch, M-A. GUOLLA, P. BALLOFFET, et F. CODERRE, « *Communication Marketing: une perspective intégrée* », Canada: Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 640

3.2.3. L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se perçoit l'image de marque.

3.2.4. La mémoire :

La connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de l'image de marque. Les associations de marque rassemblent toutes les pensées, sentiments, perceptions, images, expériences, croyances et attitudes liés à ce nœud

3.2.5. Les émotions :

Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance... Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation.

4. La mesure de l'image de marque :

Mesurer l'image de marque d'une entreprise repose sur l'identification de la force et la nature de ces perceptions par les consommateurs. Il faut savoir qu'une image de marque se développe avec le temps. L'étude et la mesure de l'image de marque ne se fait pas forcément auprès des consommateurs de la marque, car certaines marques profitent d'une excellente image de marque auprès d'une certaine catégorie de consommateurs sans pour autant que cette catégorie soit cliente de ce dernier.

Il existe plusieurs moyens de mesurer l'image de marque. Ces méthodes peuvent être qualitatives ou quantitatives⁵⁹. Nous allons après présenter les méthodes d'associations qui sont utilisées dans les deux études (qualitatives et quantitatives), l'étude des associations.

- Les études qualitatives d'image de marque :

Les études qualitatives se font sur la base d'entretiens individuels ou de groupes, le but de ces études est d'avoir les différentes associations, directes ou indirectes, à la marque étudiée.

Dans les méthodes des associations directes, les consommateurs sont demandés à décrire les associations qu'ils se font lorsqu'on leur évoque la marque. Par contre dans les méthodes indirectes, les consommateurs font ressortir les associations avec la marque suite à la projection et le regroupement de marques perçues comme similaires.

⁵⁹ LAI (c), AIME (I), « *La marque* » 3e Edition, DUNOD, 2016, Paris, P.58

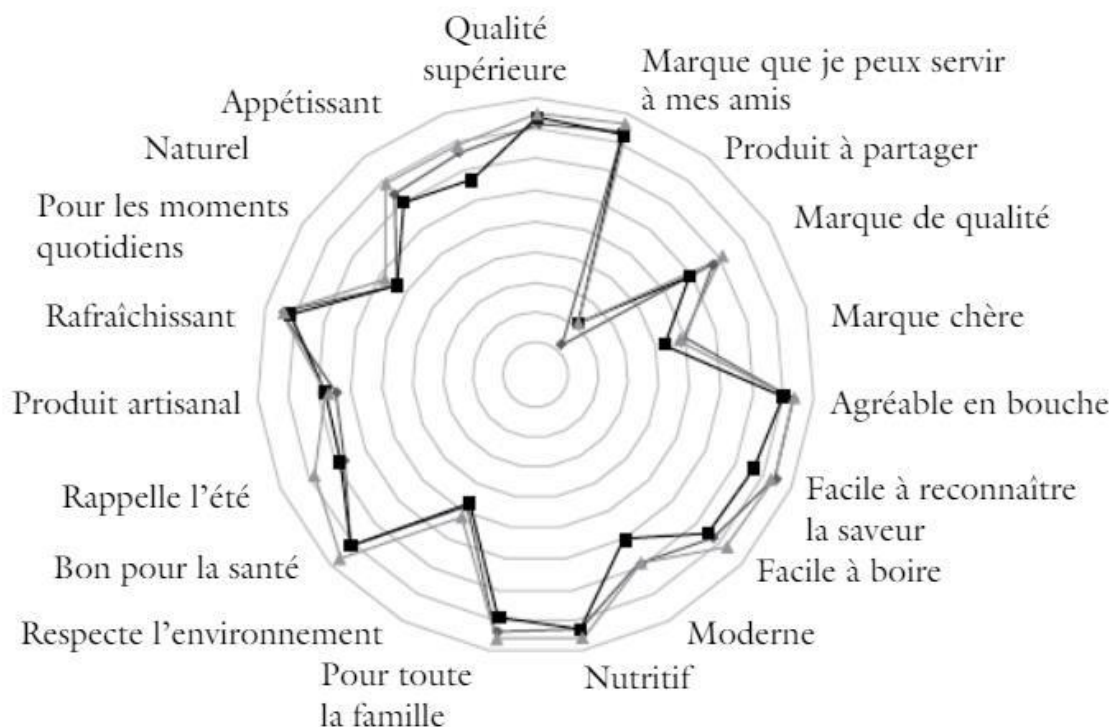
- Les études quantitatives d'image de marque :

Les études d'image quantitatives se font sur la base de questionnaire sur un échantillon représentatif d'une population cible. Ces études se font de trois façons différentes : soit pour faire un audit de marque, ou pour voir l'évolution de l'image de la marque et enfin suite à des campagnes marketing.

Dans les techniques d'études d'image quantitatives, on utilise des échelles d'attitudes Likert en demandant des questions aux consommateurs avec la possibilité de répondre d'une échelle le plus souvent avec cinq niveaux, ou bien on utilise des échelles de différenciation des associations que les consommateurs lient à la marque par rapport aux concurrents.

Généralement, dans les études quantitatives, on obtient des données quantifiées quant à des attributs spécifiques, la figure suivante montre un exemple de soupe froide :

Figure 2.3 : Profil d'image d'une marque de soupe froide avec tous les attributs en fonction de 3 différentes périodes



Source : LAI (c), AIME (I), La marque 3^e Edition, DUNOD, 2016, Paris, P.60

Les études des associations :

Cette technique d'étude est une technique utilisée dans les deux types d'études, à savoir les études qualitatives et les études quantitatives. Nous avons jugé nécessaire d'évoquer les études des

associations car l'image de marque se présente dans la mémoire des consommateurs comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque.

5. Les avantages d'une image de marque forte :

Kotler⁶⁰ résume les avantages d'une image de marque forte comme suit :

- Forte performance perçue des produits.
- Forte fidélité des clients.
- Faible vulnérabilité aux opérations marketing des concurrents.
- Faible vulnérabilité en situation de crise.
- Marges accrues.
- Faible diminution de la demande en cas de hausse des prix.
- Forte augmentation de la demande en cas de baisse des prix.
- Meilleure coopération avec les distributeurs
- Forte efficacité de la communication.
- Possibilité d'accorder des licences.
- Opportunités d'extension de marque.
- Meilleure capacité à recruter et à garder les employés.
- Valorisation par les marchés financiers.

6. Analyse du l'image de marque ⁶¹ :

Pour voir la relation entre l'ISO 14001 et l'image de marque il faut d'abord être capable d'analyser l'image de marque. Une marque est d'autant plus forte que (1) un nombre important de consommateurs la connaissent (notoriété) et s'en souviennent au moment du choix (attention à la marque), et que (2) ces consommateurs génèrent des associations mentales à la marque fortes, nombreuses, spécifiques et positives. Ces associations influenceront la manière dont les consommateurs réagiront à son marketing et dont ils percevront la performance de ses produits.

En conséquence, on analyse le capital marque en interrogeant les clients sur des éléments quantitatifs (notoriété, nombre et fréquence des associations mentales, intentions d'achat) et qualitatifs (nature des associations mentales, identification de leur caractère plus ou moins positif et spécifique par rapport aux associations mentales à d'autres marques de la catégorie⁶²). Concrètement, deux méthodes sont employées.

⁶⁰ KOTLER (P) et autres, Op.cit., P334

⁶¹ Ibid, P338

⁶²V. Srinivasan, Chan Su Park et Dae Ryun Chang, « An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources », *Management Science*, vol. 51, 2005, p. 143-148

♦ **L'audit de marque**, vise à analyser la perception de la marque par les consommateurs afin d'identifier les fondements du capital marque et de repérer des potentiels de croissance. On combine en général des entretiens en profondeur et des réunions de groupe avec des enquêtes par questionnaires générant des données quantitatives. Des audits réguliers permettent de suivre l'évolution des perceptions du marché et de piloter les marques de manière proactive.

♦ **Le baromètre**, orienté sur les aspects quantitatifs, permet de suivre de manière régulière l'efficacité des opérations marketing. Il repose sur un questionnaire administré régulièrement et à l'identique, dans le but de déterminer comment la notoriété et l'image se transforment. Un tel outil permet de suivre l'évolution du capital marque et d'alerter les équipes lorsque des ajustements sont nécessaires. Mais il présente l'inconvénient de mesurer l'impact des opérations à court terme seulement.

Deux schémas d'évaluation du capital marque.

Bien que tous les experts acceptent les grands principes relatifs au capital marque, il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects. Nous présentons deux d'entre eux.

a) Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV)

À partir d'études réalisées auprès de 800 000 consommateurs dans 51 pays, le modèle BAV de l'agence Young & Rubicam compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits. Il constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire.

L'analyse est fondée ici sur quatre piliers du capital marque

- La différenciation active évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader.
- La pertinence mesure son degré d'attractivité.
- L'estime établit si la marque est respectée et reconnue.
- 4. La connaissance analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.

La différenciation et la pertinence déterminent la force de la marque, essentielle pour son potentiel de développement. L'estime et la connaissance constituent la stature de la marque,

qui reflète sa performance passée. La relation entre ces deux dimensions est révélatrice du statut actuel et futur de la marque. Les jeunes marques à fort potentiel se caractérisent par un niveau de différenciation élevé, un niveau moyen de pertinence, et un niveau faible d'estime et de connaissance. Les marques leaders sont performantes sur les quatre piliers.

Enfin, les marques en déclin correspondent à un fort niveau de connaissance (reflet de leur performance passée), un niveau d'estime moyen, et un niveau faible de pertinence et de différenciation.

b) Le modèle Brandz :

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles décrites sur la figure suivante

Figure 2.4 : La pyramide de Brandz

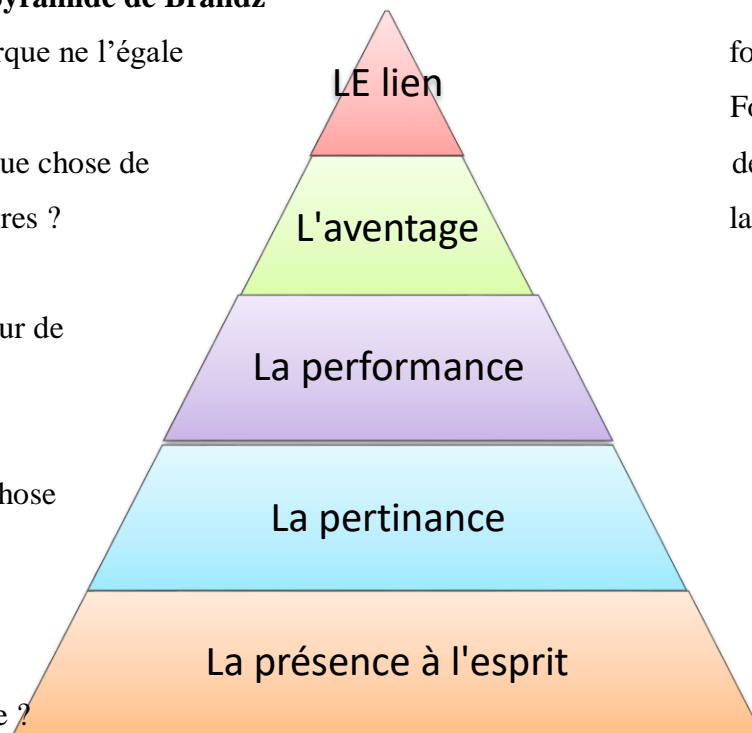
Aucune autre marque ne l'égale

Offre-t-elle quelque chose de mieux que les autres ?

est-elle à la hauteur de ses promesses ?

a-t-elle quelque chose à m'offrir ?

est-ce-que je connais la marque ?



forte relation et Forte part des dépenses dans la catégorie



faible relation et faible part des dépenses dans la catégorie

Source : KOTLER (P) et autres : **Marketing Management, 15ème éd**, Editions Pearson, France, p343

La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évalués à partir d'une enquête par questionnaires.

Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée.

Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé. Le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

7. Le capital Label et son influence sur la perception de l'image de marque :

Calqué sur la définition d'un capital de marque, Larceneux la définit ainsi : « le « capital label » est défini comme l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés »⁶³

Cette définition donne un aperçu de la capacité d'influence que contient un label sur la perception de l'image de marque par le consommateur.

Après avoir démontré qu'il est important de se démarquer de la concurrence à l'aide d'un signal, il est capital de présenter tous les types d'influences des labels sur les processus d'achat, afin de comprendre au mieux ce que le consommateur industriel recherche dans un produit labellisé ISO.

Section 2 : La nature de la relation entre ISO 14001 et une image de marque forte.

L'image de marque est un élément clé pour toutes les organisations. En effet, les consommateurs exigent désormais un respect des règles et des bonnes pratiques en matière d'environnement. Les entreprises qui recourent à une production plus écologique et à des produits/services plus verts bénéficient d'un soutien accru de la part des consommateurs et des communautés. En conséquence, sur le marché actuel, le niveau de gestion environnementale des entreprises influe fortement sur leur image de marque.

Les entreprises certifiées à l'ISO 14001 jouissent de plusieurs avantages qui peuvent être classés en trois catégories :

- ✓ Les avantages internes : une meilleure gestion de l'organisation, une performance environnementale et une réduction du coût des matières premières ;
- ✓ Les avantages externes : une plus forte image, une plus grande expansion du marché des consommateurs et des investisseurs ;
- ✓ Et les avantages relationnels : une prise de conscience de l'environnement, une plus grande compétitivité et une meilleure relation avec les clients.

⁶³ Libaert, T. « *La communication d'entreprise* », Economica, (1998), page 289

1. La notion de Marque verte :

La sensibilité environnementale du consommateur caractérise la tendance de ce dernier à acheter des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif ou négatif sur l'environnementale ou à utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations environnementales⁶⁴.

La sensibilité environnementale du consommateur a souvent été envisagée comme variable modératrice de l'influence des engagements environnementales de l'entreprise sur son évaluation par le consommateur ou sur l'intention de consommation responsable, l'idée sous-jacente est que la communication d'information environnementale a une pertinence personnelle plus grande chez les personnes sensibles aux problèmes environnementaux ; Ainsi, les attentes en matière d'engagements environnementaux des consommateurs préoccupés par les problèmes environnementaux sont plus grandes, ce qui augmente d'autant la valence des associations environnementales engendrées par la communication environnementale et par voie de conséquence l'image de marque concernée.

Selon Inch (2011)⁶⁵, la notion de marque verte fait référence à une marque fondée sur des valeurs environnementales. Avec la reconnaissance et la sensibilisation croissante aux questions environnementales, l'accent mis sur les aspects de la durabilité environnementale dans la stratégie de marque en importance. La demande mondiale de produits naturels étant en augmentation fulgurante, de plus en plus d'entreprises cherchent à établir des liens entre leurs références écologiques et un mode de vie positif et attrayant. Les consommateurs concernés optent pour les produits et services considérés comme les moins nocifs pour l'environnement naturel, tels que les vacances écologiques, ce qui représente un argument de poids pour axer la publicité des marques sur les caractéristiques écologiques.

1.1. Les approches du positionnement de la marque verte

Selon Hartmann, Apoalaza-Ibáñez et Forcada-Sainz⁶⁶ (2005), deux grandes approches du positionnement de la marque verte sont possibles : l'approche fonctionnelle et l'approche émotionnelle. Si le positionnement fonctionnel de la marque fait appel à l'esprit rationnel en fournissant des informations détaillées sur les avantages « environnementaux, en revanche,

⁶⁴ Roberts(J.A) : « *profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing*, *Journal of marketing-theory and practice* », P97

⁶⁵ Inch, A. (2011). « *Conceptualisation and anatomy of green destination brands* ». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 5(3), 282-290. doi: 10.1108/17506181111156970

⁶⁶ Hartmann, P., Apoalaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F.J. (2005). « *Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies*. *Marketing Intelligence & Planning* », 23(1), 9-29. doi: 10.1108/02634500510577447

le positionnement émotionnel de la marque met l'accent sur les avantages de la marque liés aux besoins émotionnels des individus, tels que le sentiment de satisfaction de contribuer à l'amélioration ou à la protection de l'environnement, ou de démontrer aux autres sa conscience environnementale vécue comme l'ont montré les recherches empiriques menées par Hartmann et al. (2005), les attributs fonctionnels seuls ne suffisent pas à convaincre les consommateurs potentiels des avantages environnementaux d'une marque. C'est plutôt la combinaison du positionnement fonctionnel et émotionnel qui a entraîné le plus fort changement de l'image de marque.

En tant que stratégie alternative ou complémentaire, le positionnement vert peut être basé sur au moins trois types conceptuellement différents d'avantages émotionnels de la marque:

- Un sentiment de bien-être (« lueur chaude ») associé à agir dans un altruiste (Ritov et Kahnemann, 1997). Consommateurs soucieux de l'environnement éprouver de la satisfaction personnelle en contribuant à l'amélioration de l'environnement de « bien commun ».
- Avantages de l'auto-expression grâce à la consommation socialement visible de vert (Belz et Dyllik, 1996). Consommateurs soucieux de l'environnement éprouvé de la satisfaction personnelle en exposant leur environnement conscience aux autres.
- Avantages liés à la nature découlant des sensations et des sentiments normalement vécu par le contact avec la nature. Ceux-ci sont le résultat d'une sensation de « affinité émotionnelle envers la nature », p. ex. « aimer la nature » ou « se sentir avec la nature » (Kals et coll., 1999). La plupart des gens éprouvent des sentiments de bien-être ou même le bonheur lorsqu'ils sont en contact avec les milieux naturels.

1.2. Les objectifs de la marque verte :⁶⁷

Choisir des objectifs présuppose de définir des priorités en matière d'environnement. Il s'agit d'explorer ensuite en quoi la communication médiatique va supporter sa réalisation.

Fixer des objectifs sous-entend souvent un changement de comportement (intégrer un programme d'actions environnementales), le développement d'attitudes nouvelles (intégrer l'environnement dans les critères de gestion), une prise de conscience d'une réalité particulière (mesurer l'impact négatif de vieilles pratiques sur l'environnement). Les objectifs

⁶⁷ Aurélien Dupuy, « *La communication environnementale, entre théorie marketing et pratiques en entreprise* », Master 2 Politiques et Décisions environnementales, Centre Forbin – Bureau 1.11, 15-19 Allée Claude Forbin, 13627 Aix-en-Provence, 2007, P19

peuvent être poursuivis à plus ou moins long terme. C'est une question de contexte, de maturité des personnes vis-à-vis des problèmes identifiés et aussi une question d'ambition.

Quelque soient les objectifs définis, ils devront être à la fois crédibles c'est-à-dire qu'ils seront perçus de manière vraie semblable par le public en lui inspirant confiance et réalistes autrement dit faisables quitte à les fixer graduellement si y parvenir en une fois est voué à l'échec.

Tout objectif présuppose la volonté de faire changer, d'amener les gens à adopter une habitude nouvelle. Dans un premier temps, il s'agit donc de définir sur quoi ce changement va porter et en quoi la communication va le soutenir. Bien qu'ils soient étroitement liés car traitant tous, entre autre, d'environnement, on distingue ici quatre types d'objectifs :

- **les objectifs environnementaux :**

Ils ont pour but de protéger, améliorer l'environnement, participer à améliorer la santé de la planète et faire intégrer l'environnement dans les critères de gestion de l'entreprise.

L'environnement peut être considéré de manière objective (qualité de l'air, gestion des déchets, gestion des eaux usées) comme de manière subjective (sentiment de bien-être, d'harmonie dans son environnement, capacité à agir sur l'environnement).

- **Les objectifs communicationnels :**

Ils ont pour but de faire connaître une information, l'inscrire dans la durée, et donc mettre le public visé en contact avec le message. Ils permettent de communiquer des intentions (normes, pratiques nouvelles) en matière d'environnement et de mettre en place un réseau environnement ainsi que d'organiser des « feed back »

- **Les objectifs éducatifs :**

Ils ont pour but de modifier durablement les comportements qui ont un impact sur l'environnement c'est à dire d'éveiller et de former aux valeurs environnementales qui seront appropriées par le public.

- **Les objectifs institutionnels :**

Ils ont pour but de positionner l'entreprise en tant qu'acteur afin de définir son identité par rapport à l'environnement. Ces objectifs sont ici complémentaires et secondaires aux autres : être reconnu, s'approprier un discours environnemental, améliorer son image à l'externe, transmettre les valeurs de l'entreprise en matière d'environnement, valoriser la communication environnementale auprès des employés...

1.3. Les cibles du marketing vert⁶⁸

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

1.3.1. Le client professionnel :

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

1.3.2. Le fournisseur :

En montrant son implication dans la protection de l'environnement, l'entreprise montre à ses fournisseurs la voie à suivre. Elles les incitent à sélectionner les matériaux, les ingrédients, mais aussi les procédés de fabrication, en fonction de leur performance environnementale.

Cela peut aller jusqu'à l'élimination d'une matière composante et, partant, d'entreprises qui ne peuvent trouver de matières de substitution, comme par exemple dans le cas des encres d'imprimerie qui contenaient du plomb. Au-delà de cette pression, l'entreprise propose à ses fournisseurs un nouvel axe de différenciation : c'est une incitation à trouver mieux, à aller plus loin dans la recyclabilité, la proposition de nouveaux processus. Les solutions aux problèmes de consommation d'énergie et aux problèmes d'énergie.

1.3.3. Le grand public :

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

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

⁶⁸ MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya): « *marketing business to business* », édition pearson, 5^{ème} édition, paris, 2013, p.586

1.3.4. Les décideurs politiques :

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

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

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

Il s'agit pour l'entreprise de démontrer aux pouvoirs publics son attitude positive à l'égard du respect des normes, de la nécessité d'établir des procédures de contrôle, de la volonté de diminuer les éventuelles nuisances indirectement, il s'agit pour l'entreprise de vérifier que ses axes de recherche et développement convergent bien avec les contraintes administratives futures d'une manière générale.

1.4. La politique de communication :

La promotion 1: Il faut créer une image de responsabilité écologique (Lobbying et certifications ISO) mais aussi réorganiser le comportement de L'entreprise et faire évoluer l'organisation de l'entreprise par rapport à la Démarche écologique.

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

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

Il faut ajuster la manière d'aborder ou d'informer la valeur étendue du produit, qui se doit à l'entreprise de tenir la promesse de son engagement en étant cohérente avec sa mission et sa

marque. Autant sur la forme que sur le fond, le message doit être clairement différenciant, car la créativité et l'originalité ont plus que jamais leur place en communication à l'heure du développement durable ; les sujets abordés sont complexes et la communication doit permettre aux consommateurs de les appréhender pour mieux exposer le point de vue et la démarche de l'entreprise, soit sur : ce qu'elle fait, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle veut faire. L'exercice demande des précautions car le discours de l'entreprise sur ses produits doit être immédiatement compréhensible ou qu'il procure plusieurs niveaux de lecture suivant les différents supports, en d'autre terme, l'entreprise doit faire une campagne publicitaire à 360 degrés, car ce qui est communiqué est ce que l'autre aura compris et non le message que l'on a envoyé.

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

Le greenwashing⁶⁹ est un mot anglais qui, littéralement, signifie « blanchiment vert ». Mais on traduit généralement le terme en français par « éco blanchiment ». Ledit terme a été utilisé pour la première fois dans le monde académique par David Beers (1991). D'après le dictionnaire environnemental", le « greenwashing » traduit en français par verdissement d'image est utilisé par les groupes de pression environnementaux pour désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable, avancées qui ne s'accompagnent pas de véritables actions pour l'environnement. Pour l'ADEME, « le greenwashing est le phénomène qui profite des aspirations écologiques des consommateurs pour en faire, avec un certain cynisme, un pur levier de marketing, bien loin d'une politique sincère de développement durable. »

Selon Notebaert (2010), « le procédé consiste à donner à une entreprise, une image écolo privilégiant un développement durable alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants.

Il ne s'agit plus de se désintéresser du discours écologiste, mais de l'intégrer, de le digérer pour continuer à faire le même business, la bonne conscience en plus. Changer de discours pour que rien ne change. »

⁶⁹https://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html Consulté le : 16/06/2021 à 19 :07

2. L'impact de la certification ISO 14001 sur l'image de marque :

Les motivations de certification peuvent être classées selon l'une des deux catégories principales: les motivations internes et externes.

Les motivations Internes sont en relation avec l'objectif de parvenir à une amélioration de l'organisation, alors que les motivations externes sont principalement liées à des questions de l'image de marque et la réputation, la relation clients, la compétitivité, etc. Certification ISO 14001 est fréquemment utilisée principalement comme un outil de marketing⁷⁰.

Ont défini deux types d'organisations, en fonction de leur objectif principal pour obtenir la certification: les "sociétés non-développement», qui sont ceux dont la raison principale pour obtenir la certification de la qualité est entraîné par la mentalité de «la réalisation d'un certificat »; et les «sociétés de développement", qui sont les entreprises qui adoptent la certification qualité en raison de leur croyance dans les bienfaits internes qui peuvent en découler.

Les motivations de certification ISO 14001 peuvent également être classées en catégories internes et externes. Les premiers sont liés à l'amélioration en termes de marketing et les aspects promotionnels, tandis que les prestations internes sont en relation avec des améliorations organisationnelles

2.1. Amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise :

Plusieurs articles montrent la relation positive entre l'implantation d'ISO 14001 et l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise. Holt ⁷¹souligne cet impact positif en montrant que les entreprises ayant mis en place le système de management environnemental ont un bénéfice sur leur image. Dans son étude, elle illustre cette tendance en relevant : "Toutes les entreprises, à l'exception d'une qui disposait déjà d'un SME bien développer estimaient que l'obtention de la norme ISO 14001 améliorerait l'image de l'entreprise et permettait d'utiliser des allégations publicitaires plus crédible" .

Poksinska et al. (2003) dans une étude en Suède montrent que l'un des bénéfices significatifs de la certification ISO 14001 est l'amélioration de l'image de l'entreprise. Les auteurs soulignent ce bénéfice en notant "l'avantage le plus important perçu était l'amélioration de l'image de marque de l'organisation»⁷² .Selon les auteurs, plus de 80% des entreprises révèlent avoir amélioré leur image après l'implantation d'ISO 14001.

⁷⁰ Poksinska et al. 2002

⁷¹ Holt, D. (1998). « *The perceived benefits of an environmental management standard*». *Business Process Management Journal*, P 210

⁷² Poksinska, B., Dahlgaard, J. J., & Eklund, J. A. (2003). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, p585

Une étude réalisée en Chine par Zeng et al. va dans le même sens en montrant que la certification ISO 14001 contribue à améliorer l'image de l'entreprise. Les auteurs soulignent dans l'étude que "46% des répondants améliorent l'image de l'entreprise. Les audits environnementaux relatifs au SME conduisent à des mesures qu'améliore la compétitivité. Par conséquent cela améliorera certainement l'image et la crédibilité de l'entreprise"⁷³

Le bénéfice le plus important de la certification ISO 14001 est l'amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise. Ainsi selon les auteurs "d'après les pondérations obtenues au niveau , on peut conclure que les plus importants des avantages de la mise en œuvre du SME basé sur l'ISO 14001 est l'amélioration de la réputation et de l'image de l'entreprise. L'engagement de l'entreprise envers la sécurité environnementale améliore l'image de l'entreprise aux yeux : des clients, des fournisseurs, des employés et des organismes de réglementation "⁷⁴.

2.2. Amélioration des relations avec les autorités et la communauté :

L'amélioration des relations avec les autorités et la communauté est aussi un impact positif d'ISO 14001 mis en perspective par la littérature. Selon les auteurs, ISO 14001 aide les entreprises à gérer et à établir de bonnes relations avec les autorités publiques et les communautés locales. Dans une étude dans le secteur de la construction en Suède, Poksinska et al⁷⁵. Aboutissent à ce résultat en relevant "des avantages importants ont également été obtenus en termes d'amélioration des relations avec les autorités et les communautés

3. La certification comme outil d'évaluation :

Si la certification des systèmes-qualité a pour objet principal d'inspirer la confiance des clients, elle peut aussi être considérée comme un outil d'autoévaluation⁷⁶.

Basée sur un système d'audits, la certification d'entreprise permet de faire émerger les dysfonctionnements éventuels, de convenir des actions correctives afin de clarifier l'organisation. Elle offre ainsi une meilleure lisibilité tant externe qu'interne du fonctionnement de l'entreprise.

⁷³ Zeng, S., Tam, C., Tam, V. W., & Deng, Z. (2005). *Towards implementation of ISO 14001 environmental management systems in selected industries in China*. 645-656.

⁷⁴ Sambasivan, M., & Fei, N. Y. (2008). *Evaluation of critical success factors of implementation of ISO 14001 using analytic hierarchy process*. 1431

⁷⁵ Poksinska et al, Op ;Cit

⁷⁶ www.iso.org

4. Effet de la communication environnementale sur l'image et le capital de la marque :

Le capital de la marque est la perception organisationnelle d'une marque. Quant à l'image de marque, c'est la perception que le client a d'une marque. Une image de marque favorable valorise le capital de la marque.

D'après la théorie des réseaux sémantiques en psychologie cognitive, l'image d'une marque se définit comme l'ensemble des associations qui enveloppent cette marque dans l'esprit des consommateurs. Ces associations se présentent comme des « nœuds informationnels reliés au nœud de la marque en mémoire », elles reflètent le sens que prend la marque pour les consommateurs et sont caractérisées par leur force, leur valence et leur dominance⁷⁷.

La force des associations à la marque traduit d'abord l'intensité de la connexion entre les nœuds informationnels et le nœud de la marque. Disposer d'associations fortes garantit ainsi une certaine rapidité de réactivation des informations stockées en mémoire. La valence des associations mesure ensuite le caractère plus ou moins désirable des associations à la marque. Elle dépend de la capacité de la marque à convaincre les consommateurs qu'elle peut satisfaire leurs besoins de manière pertinente et efficace.

La communication environnementale de la marque vise en premier lieu à informer les différentes cibles de l'entreprise sur les engagements environnementaux pris par celle-ci. Elle cherche ainsi à montrer que l'entreprise tient compte d'enjeux environnementaux dans la conduite de son exploitation et qu'elle respecte certains principes éthiques. Ce faisant, la marque apparaît alors également comme sincère, respectable et digne de confiance. La communication environnementale vise en second lieu à expliquer comment l'entreprise entend mettre en œuvre les engagements qu'elle prend et à présenter éventuellement les preuves de sa bonne foi. La communication environnementale suggère ainsi aux consommateurs de nouvelles associations à ajouter dans le territoire de la marque ou renforce des associations préalablement établies. Ces associations consistent par exemple à relier la marque à un souci écologique. Sur le plan cognitif, la communication environnementale de la marque peut donc être à l'origine de nouvelles connexions au nœud de la marque lorsque la communication environnementale apporte des informations qui n'étaient jusque-là pas présentes dans l'image de la marque. De même, lorsque des informations d'ordre environnementale sont préalablement formées dans l'image de la marque, une action de communication environnementale peut augmenter l'intensité de leur connexion au nœud de la marque. En effet, l'apport de nouveaux éléments informationnels en consonance cognitive avec les

⁷⁷Keller (L) : « *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing* », vol 57, n° 1, 1993, p 1-22.

éléments préexistants contribue à renforcer les convictions des consommateurs sur ce que signifie la marque pour eux. Par conséquent, la force des associations environnementales à la marque, qui mesure l'intensité de l'association entre la marque et des informations de nature environnementale, devrait être plus importante lorsque la marque communique sur son engagement sociétal.

La communication environnementale de la marque est par ailleurs une forme de communication totalement contrôlée par l'entreprise : l'entreprise choisit en effet de communiquer ou de ne pas communiquer, mais également la nature des informations qu'elle souhaite communiquer ou la manière dont elle va le faire. À ce titre, la communication environnementale a pour vocation de contribuer à former une image positive de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs et à y établir son positionnement, en cohérence avec les attentes des cibles auxquelles elle souhaite s'adresser.

Ainsi la communication environnementale représente une source de différents bénéfices hédoniques, elle génère tout d'abord un bénéfice d'expression de soi, puisque les consommateurs peuvent trouver dans la consommation d'une marque engagée sur le plan environnemental le moyen d'exprimer leurs propres valeurs auprès de leur entourage⁷⁸. Le fait de consommer une marque responsable fait apparaître une personne comme généreuse et responsable aux yeux des autres. Ensuite, la communication environnementale est à l'origine d'un bénéfice expérientiel pour les consommateurs, aux quels elle peut inspirer un sens de la communauté et l'impression de participer au bien commun de la société. En conséquence, lorsque la marque communique sur son engagement environnemental, elle réactive ou rappelle à l'esprit des consommateurs les bénéfices hédoniques et expérientiels ressentis, ce faisant elle renforce la valence positive des associations sociétales à la marque.

5. Implication environnementale sur l'image de l'organisation :

Johnson & Scholes, 2000, font observer qu'une réglementation favorable à l'environnement et soutenu par une entreprise, constitue un investissement bénéfique pour l'image de l'organisation. Les entreprises responsables du point de vue environnemental ont une meilleure image et bénéficient toujours d'un préjugé favorable, ce qui leur permet d'économiser des sommes importantes en relations publiques et la publicité lorsqu'elles ont à prendre des décisions difficiles ou qu'elles sont impliquées dans des incidents. Elles sont mieux acceptées par les résidents des secteurs où elles s'établissent, ce qui contribue à

⁷⁸ Hoeffler (S.) et Keller (K.L.) : « *building brand equity through corporate societal marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing* », vol.21, n°1, 2002, p. 78

favoriser leurs relations avec les autorités gouvernementales locales. L'image que les employés se font de leurs employeurs se trouve améliorée, ce qui a certainement des conséquences sur leur loyauté et leur productivité. Les entreprises optent pour le long terme au lieu du court terme. Cette situation a bien évidemment des avantages mais aussi des obligations. Les pratiques environnementales responsables en vue d'un développement durable ont une influence sur la structure associant les entreprises, les institutions publiques et la société civile dans le but de faire de l'entreprise et aussi sur son image. Il s'agit d'une nouvelle forme de "Co-régulation" enregistrée au monde des affaires une légitimité aujourd'hui contestée. Appliquer le concept par conviction plutôt que par précaution est la règle qui fonde cette nouvelle représentation de la réalité économique.

Conclusion :

Dans la première section, nous avons voulu éclairer ce qu'est la marque et l'image de marque, nous avons essayé d'expliquer ses composantes et ses niveaux. Par la suite, nous avons montré les facteurs qui influencent la perception de l'image de marque par les consommateurs. Finalement, nous avons montré les méthodes d'études et de mesure de l'image de marque.

Dans la deuxième section, nous avons parlé sur la nature de la relation entre ISO 14001 et une image de marque forte, et nous avons cité les avantages d'une image de marque forte, et comment analyser une image de marque. Par la suite nous avons parlé du capital label et son influence sur l'image de marque. Ainsi, nous avons montré que la certification est un outil d'évaluation pour l'entreprise. A la fin de la section nous avons clarifié l'effet de la communication environnementale sur l'image et le capital de la marque.

Chapitre 3 : l'impact de
l'ISO 14001 sur l'image de
marque de NAFTAL

Chapitre 3 : l'impact de l'ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL

Introduction

Ce chapitre qui s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire de recherche a pour vocation de répondre d'une manière opérationnelle à une problématique pertinente pour les entreprises du secteur, à savoir :

«Quelle est la nature du système de gestion environnementale de NAFTAL ? Et comment la norme ISO 14001 influe-t-elle sur l'image de marque de la société ?»

Une confrontation des données théoriques présentées dans les deux chapitres précédentes et notre stage à l'entreprise va nous mener à plusieurs repenses relatives à notre thème d'étude. A travers ce chapitre structuré autour de deux sections ; nous allons présenter l'organismed'accueil dans la première section et le SME de l'entreprise, c'est-à-diresa politique environnementale, sa documentation, La démarche suivie avant la mise en place du SME de NAFTAL et les motifs qui lapoussent à se certifier...etc. Dans la deuxième section nous allons clarifier la méthodologie derecherche utilisée, et nous allons analyser les résultats du questionnaire et nous allons essayer d'établir un lien entre l'image de marque et la certification de l'entreprise, ainsi nous allons étudier l'effet de la certification ISO14001 sur l'image du marque de l'entreprise.

Section 01 : présentation de l'entreprise et son système de management environnemental

Dans cette section qui se veut introductive, nous aborderons une présentation de NAFTAL : son historique, ses activités, en suite nous parlerons de Le district carburant de SKIKDA. Et dans la deuxième partie nous allons présenter son SME

1. Présentation de NAFTAL :

Deuxième plus importante entreprise du pays, NAFTAL, fondée en 1982 et filiale 100% du groupe SONATRACH, est une société par action SPA au capital social de 40.000.000.000DA, spécialisée dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à travers tout le territoire national elle compte un effectif de 31138 employés (tous catégories confondues) répartis sur tout le territoire national. NAFTAL comme plusieurs d'autres entreprises algériennes, a constaté l'importance de la certification ISO 14001, et ça se traduit par les efforts déployés en matière d'environnement pour obtenir la certification ISO 14001 version 2015 en 2016

1.1. Historique :

Par transfert du monopole et de biens et personnels détenus ou gérés par SONATRACH, le 6 avril 1981 par décret N° 80/101, il est créé une entreprise nationale dénommée « Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers » par abréviation (E.R.D.P), entreprise socialiste à caractère économique.

Entrée en activité le 1^{er} janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage des hydrocarbures liquides et de la distribution des produits raffinés sur le territoire national. Le 5 février 1983, par décret n°83-112, il est procédé à la modification de la dénomination de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers d'E.R.D.P en NAFTAL.

En date du 25 août 1987, promulgation du décret n°87-190 par portant création, par transfert de l'activité raffinage de Naftal, de l'Entreprise nationale de raffinage des produits pétroliers sous le sigle « NAFTEC »; Naftal est désormais chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

Le 18 avril 1998, elle change de statut avec la transformation de NAFTAL en société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA, filiale à 100 % du holding SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures.

Le 21 décembre 1999 la création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF.

Le 29 Juillet 2002 : augmentation du capital social de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX.

Le 24 décembre 2017 elle augmente le capital social de 15.65 milliards de DA à 40.000.000.000 DA conformément à la résolution de l'AGEX.

1.2. Les activités :

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national. Elle intervient dans les domaines :

- de l'enfûtage GPL
- de la formulation de bitumes

- de la distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux.
- du transport des produits pétroliers

Pour assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire, NAFTAL met à contribution plusieurs modes de transport :

- Le rail pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts.
- Le cabotage et les pipes, pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries.
- La route pour livraison des clients et le ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

1.3. Contexte environnementale de NAFTAL :

Pour mieux comprendre l'environnement de l'entreprise nous avons effectué une analyse PESTEL

1.3.1. Politique :

Le domaine pétrolier est intimement lié à la politique du pays détenant ces matières premières. Une entreprise comme NAFTAL souhaitant se développer dans un pays doit tenir compte des conflits géopolitiques existants ou susceptibles de surgir. La réussite d'une industrie pétrolière consiste à prendre en compte et analyser les difficultés liées à la stabilité politique et à l'importance des secteurs du pétrole dans l'économie du pays.

Si le gouvernement augmente ces taxes spécifiques, les sociétés pétrolières peuvent faire face à de nombreux problèmes tels que la baisse des bénéfices, la faisabilité non rentable de projets pétroliers coûteux. Enfin, les récentes tendances environnementales mondiales en matière de réduction des émissions de CO₂, de réduction de l'utilisation de combustibles fossiles et d'augmentation des sources d'énergie renouvelables.

On le voit, la politique est omniprésente, incontournable et terriblement complexe dans l'industrie pétrolière.

1.3.2. Économie :

Deuxième plus importante entreprise du pays, NAFTAL, fondée en 1982 et filiale 100% du groupe SONATRACH, est une société par action SPA au capital social de

40.000.000.000DA, spécialisée dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à travers tout le territoire national elle compte un effectif de 31138 employés.

En 2019 NAFTAL a commercialisé un volume total de 16 millions de tonnes de produits pétroliers, dont la répartition se présente comme suit :

Tableau 3.1. La répartition des ventes de NAFTAL en 2019

Produit	Réalisation 2019
Carburent terre (millions tonnes)	12.8
Carburent aviation (millions tonnes)	0.58
Carburent marine (millions tonnes)	0.22
GPL (millions tonnes)	1.83
Bitume (millions tonnes)	0.40
Lubrifiants (milliers tonnes)	67.72
Produit spécieux (milliers tonnes)	19.75
Pneumatiques véhicules (milliers unités)	53.19

Source : document interne de l'entreprise

Le chiffre d'affaire pour l'année 2019 c'était 363,7 milliards de dinars, en hausse de 5,3% par rapport à celui réalisé en 2018.

L'économie pétrolière comporte des risques non négligeables telle que :

- Les taux de consommation et de production dans le monde
- L'état général de l'économie mondiale
- Les mouvements monétaires défavorables
- La situation sociopolitique des pays acheteurs ou producteurs de pétrole et de ses dérivés.

1.3.3. Socioculturel :

Les acteurs de l'industrie pétrolière doivent s'adapter aux nouvelles données socioculturelles. Aujourd'hui, avec le réchauffement climatique, tout le monde parle du respect de l'environnement, de développement durable...etc. Le consommateur veut lui aussi consommer « vert » alors que les politiques ne cessent de taxer les mauvais joueurs de l'économie qui se montrent trop polluants.

Le diesel est condamné par les politiques pour son côté trop polluant pour cela NAFTAL encourage l'utilisation du GPL par des Collaboration avec les concessionnaires automobiles

pour l'importation des véhicules bicarburation Essence/GPLc et aussi par des campagnes de promotion et de sensibilisation; enfin des Collaboration avec les Pouvoirs Publics pour la mise en œuvre d'une politique efficace d'accompagnement et de développement du GPLc. On prévoit une augmentation des niveaux de consommation mondiaux de pétrole et de gaz jusqu'en 2040 en raison de la croissance démographique mondiale et de l'utilisation de plus en plus importante des transports aériens.

1.3.4. Technologie :

Les principaux obstacles auxquels l'industrie pétrolière doit faire face pour introduire une nouvelle technologie ou innovation sur le marché sont :

- Incertitude sur les retours ;
- Le coût du développement ;
- Incertitude sur le temps pour arriver sur le marché ;
- Financement insuffisant ;
- Incertitude sur les prix du pétrole;
- Règlements trop stricts.

Et pour cela NAFTAL doit prendre en considération tous ces obstacles quand elle veut introduire des nouvelles technologies.

1.3.5. Environnement :

On a longtemps cru que la planète Terre offrirait sans risque d'épuisement toutes les matières fossiles dont l'homme aurait besoin. Il n'en est rien, bien au contraire. Aujourd'hui, il faut se rendre à l'évidence, les matières fossiles ne sont pas inépuisables et la façon de les extraire peut être améliorée pour mieux protéger l'environnement. Une entreprise comme NAFTAL doit en tenir compte. D'ailleurs, l'entreprise investit beaucoup dans la recherche de solutions énergétiques plus propres. les pouvoirs publics à travers NAFTAL, ont mis en place un plan d'action, lequel vise la promotion des carburants propres, entre autres le GPL/C. NAFTAL table sur 2022 pour le lancement de la fabrication locale des kits GPL

Selon le Directeur de la Branche Commercialisation, Monsieur Mustapha Nouri « NAFTAL est en discussion avec un partenaire européen pour le lancement de la fabrication de kits GPL/C, d'ici 2022. A noter que NAFTAL dispose actuellement de 150 agents agréés sur tout le territoire national. Le nombre global de conversion au GPL/c est passé de 10.000 à 90.000 annuellement, en prenant en compte tous les opérateurs NAFTAL en plus des privés ».

NAFTAL s'intéresse beaucoup au GPL car selon des études, les véhicules qui roulent au GPL polluent beaucoup moins que les véhicules qui roulent au Diesel ou bien encore à l'essence et voici une brève comparaison des émissions entre véhicules qui roulent au GPL et véhicules qui roulent à essence ou bien au Diesel:⁷⁹

75% en moins de Carbone Monoxyde 90% moins de poudres fines
 85% en moins d'Hydrocarbonés 90% moins d'Oxydes de Nitrogène
 40% en moins d'Oxydes de Nitrogène 70% moins d'Ozone
 87% en moins d'Ozone 60% moins de Monoxyde de Carbone
 10% en moins de Dioxyde de Carbone

Les changements dus au réchauffement climatique sont donc une préoccupation pour ce type d'industrie même si cette dernière a longtemps voulu occulter le phénomène.

1.3.6. Législatif :

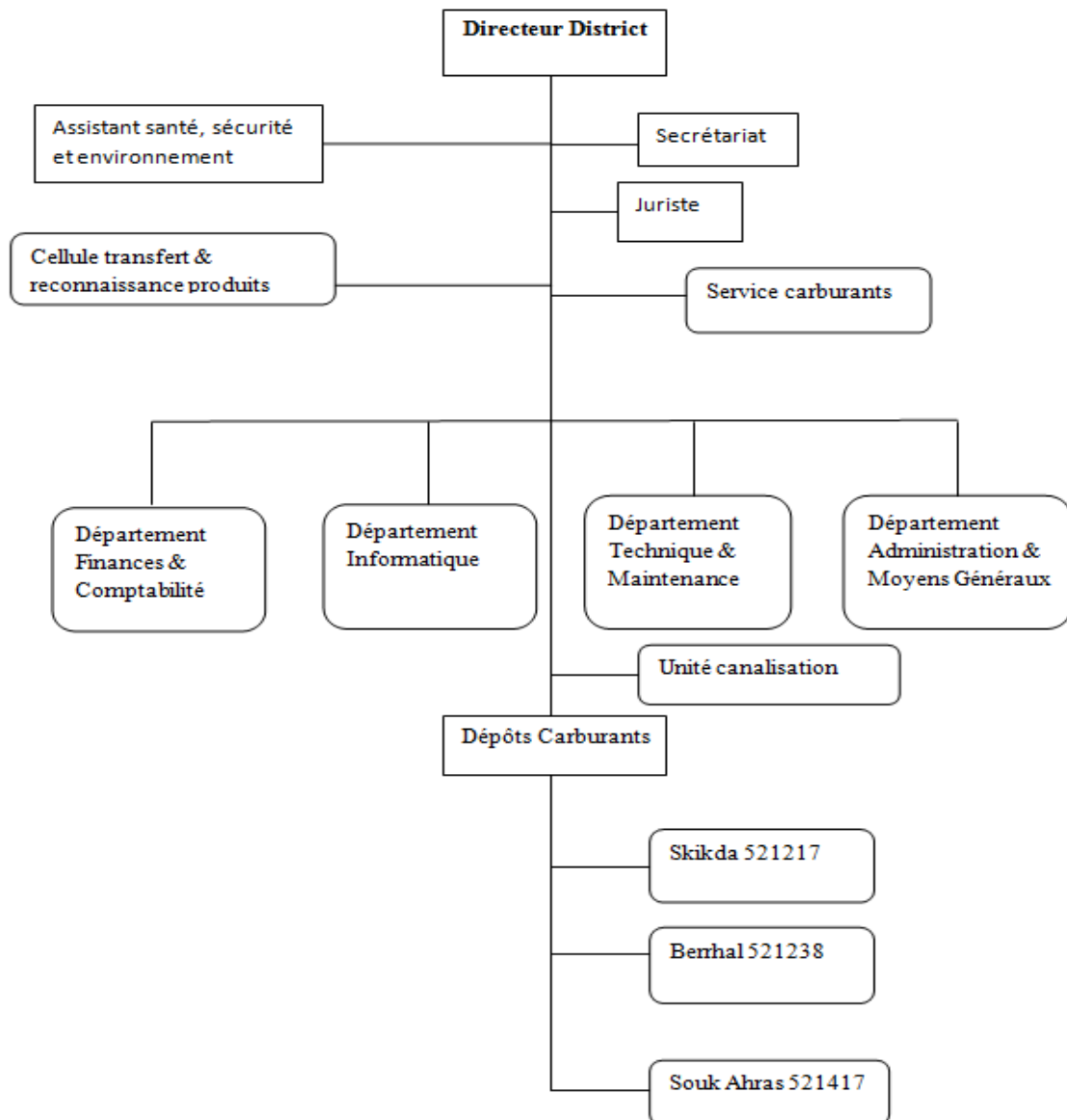
NAFTAL, comme toute entreprise, doit tenir compte des législations des pays et territoire où elle développe : droit du travail, normes environnementales, droit de la propriété, droit de douane, etc. Mais NAFTAL, en qualité d'acteur de l'industrie pétrolière, doit se conformer également à une législation spécifique telle que la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la Protection de l'environnement dans le cadre du développement durable et le Décret exécutif n° 03-410 du 10 Ramadhan 1424 correspondant au 5 novembre 2003 fixant les seuils limites des émissions des fumées, des gaz toxiques et des bruits par les véhicules automobiles. Aussi le Décret exécutif n° 09-209 du 17 Joumada Ethania 1430 correspondant au 11 juin 2009 fixant les modalités d'octroi de l'autorisation de déversement des eaux usées autres que domestiques dans un réseau public d'assainissement ou dans une station d'épuration. En fin des conventions et accords internationaux telle que le Décret présidentiel n° 04-144 du 8 Rabie El Aouel 1425 correspondant au 28 avril 2004 portant ratification du protocole de Kyoto à la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques, fait à Kyoto, le 11 décembre 1997.

1.4. Le district carburant de SKIKDA :

1.4.1. Organigramme :

Figure 3.1. L'organigramme de la branche carburant

⁷⁹ NAFTAL news numéro spécial « NAFTAL s'organise une séminaire international sur le GPL/C »



Source : document interne à l'entreprise

1.4.1.1. Département Administration et moyens généraux:

C'est un des plus importants piliers de l'entreprise vue qu'il gère le personnels de la société chose qui se reflète sur le climat social.

Il contient trois services :

- ressources humaine
- Administration
- Moyens généraux

1.4.1.1.1. Services ressources humaines :

Le service des ressources humaines a pour mission de mettre en œuvre la politique de gestion des ressources humaines en accompagnant le parcours professionnel de chacun, au service de l'Institution et de son collectif, dans le respect des différents statuts.

Sa mission s'articule en trois axes principaux :

- le recrutement
- le parcours professionnel
- l'accompagnement des personnes et des équipes

1.4.1.1.2. Service moyens généraux :

Les moyens généraux concernent différents secteurs - Assurer la gestion et l'entretien de l'ensemble du patrimoine mobilier et immobilier

- Suivre l'exécution des budgets d'investissement et d'exploitation inhérents L'activité du Département Moyens Généraux.
- Réaliser et suivre les travaux d'aménagement et les interventions d'entretien et de réparation dans l'enceinte du siège et ses dépendances ;
- Elaborer et mettre à jour les cahiers des charges pour les contrats d'acquisition des matières, fournitures et du matériel de l'intendance ;
- Mettre à la disposition des structures les moyens logistiques nécessaires à leur bon fonctionnement (matériels, fournitures et équipements de bureaux,...etc) ;
- Gérer les stocks et en tenir un inventaire permanent ;

1.4.1.1.3. Service administration :

En es trouve la gestion du personnel de la société permanents et temporaires il a plusieurs activités en site :

- Établir les titres de congé.
- Délivré les attestations de travail.
- Géré le pointage et le contrôle des feuilles de présences.

1.4.1.2. Département finances :

Contient trois services :

- Service comptabilité.
- Service patrimoine.
- Service trésorerie.

Le Département Financier au travers de ses structures :

- Traduit en terme monétaire le programme d'action de l'entreprise sous forme de budget et assure le suivi de son exécution.
- S'occupe de la gestion fiscale, parafiscale, cotisations sociales de toute la société, et du patrimoine du Département Financier.
- Dresser chaque année une prévision budgétaire.
- Suivre l'exécution de l'état de prévision des recettes et des dépenses.
- Déterminer le montant des produits et des charges d'exploitation.

1.4.1.3. Département informatique :

Contient de deux services :

-Service informatique générale : collecte, contrôle les informations, les donne système (Naftcom et Naft GBetc) et les envoyer vers la branche carburant Alger.

-Service réseaux : suivi réseaux, messagerie, maintenance informatique et installation du mis a jour.

1.4.1.4. Département technique :

Le Département technique au travers de ses structures :

- Approches Principalement coûteux de planification et méthodes de travail, et la fourniture de pièces de rechange.
- Superviser tout le travail effectué par l'organisation.
- Le coût d'entretien de la pêche aux engins
- Maintenance et contrôle des équipements deuxième dans tous les endroits de la province, comme les tuyaux et les câbles fixes.

1.4.1.5. Service Carburants :

- Etablir les situations journalières des Stocks carburants.
- Etablir la situation journalière suivie flotte AGEFAL « Flotte chargée du ravitaillement des centres carburants Berrahal et Dréa à partir du centre Skikda ».
- Suivi journalier des sorties carburants par wagons citernes et par camions.
- gestion du logiciel « Référentiel Transport »
- Elaborer les rapports
- Veiller sur l'actualisation du classeur qualité.
- Le service carburant est chargé aussi de contrôler et vérifier la facturation des différents clients de NAFTAL « District »
- Etablir la situation mensuelle de l'appel de fond pour les transporteurs tiers « vingt (20) attelages » chargés du ravitaillement du centre carburants Dréa.

1.4.1.6. L'unité canalisations :

- Le suivi du bon déroulement des opérations de transfert par canalisation vers les dépôts Skikda et Khroub des carburants.
- Veuillez sur le bon fonctionnement de sa station de pompage de Boughalboun.
- Le suivi continu de la protection cathodique des canalisations.
- Veuillez sur l'application de la réglementation en matière d'interférence avec les tiers.

2. Le SME de l'entreprise NAFTAL :

La satisfaction de nos clients, la préservation de la santé et la sécurité au travail de notre personnel, la préservation de l'environnement, la reconnaissance de la compétence de nos laboratoires et la contribution au développement durable par un comportement responsable, constituent les fondements de la politique de la branche carburent.

Pour y répondre, la branche carburante s'engage à mettre en place un système de management environnemental, fondé sur l'implication du personnel et l'amélioration continue.

2.1. La démarche suivie avant la mise en place du SME de NAFTAL :

La mise en œuvre de système de management de l'environnement de l'entreprise passe par les étapes suivantes :

La détermination des besoins et attentes de ses clients et les autres parties prenantes.

L'établissement de sa politique environnementale en fixant ses objectives et en mettant en place les dispositifs nécessaire pour aboutir ces objectives.

L'élaboration de la documentation nécessaire pour la mise en œuvre de SME.

Définir le rôle et les responsabilités du personnel dans l'exercice de ses fonctions pour atteindre les objectifs environnementales.

La détermination et fourniture des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs environnementales.

Mesurer l'efficacité et l'efficience de chaque processus.

La détermination des moyens permettant d'empêcher les non-conformités et d'en éliminer les causes.

Mettre en place une démarche d'amélioration continue des performances individuelles et collectives sur les plans environnementales.

2.2. La documentation du SME :

Les différents types de documents mis en œuvre dans le Système de management intégré de la Branche Carburants sont schématisés ci-dessous :

2.2.1. Le manuel QSE :

Définit la politique, les objectifs et les choix fondamentaux de la Branche carburants vis-à-vis de la qualité, de la santé, Sécurité au travail, de l'environnement à l'accréditation des laboratoires et l'implémentation des recommandations de la responsabilité sociétale à tous les niveaux de la Branche.

Le présent manuel fait référence aux normes : ISO 9000, ISO 9001, ISO 14001, ISO 19011, ISO 17025 et ISO 26000 et le référentiel OHSAS 18001.

2.2.1.1. Objet :

Il présente les dispositions générales prises par la Branche Carburants pour La satisfaction de ses clients, la gestion des risques en matière de santé et de sécurité au travail et la prise en charge des aspects environnementaux significatifs, la reconnaissance de la compétence de nos laboratoires et la contribution au développement durable par un comportement responsable.

2.2.1.2. Domaine d'application :

Les dispositions décrites dans le manuel s'appliquent à l'ensemble des activités de la Branche Carburants et couvrent l'ensemble des centres aviation et marine et l'ensemble des sites des activités carburants terre.

2.2.1.3. Gestion du manuel :

Le Manuel est constitué par 07 Sections, le Manuel est approuvé par la Direction en ce qui concerne son contenu et vérifié par le Responsable de Management de la Qualité, Sécurité et Environnement en ce qui concerne le respect des règles de maîtrise documentaire.

La rédaction, la vérification, l'approbation et la modification du présent manuel obéissent aux mêmes règles établies dans la Procédure Générale de Maîtrise des Documents et des Enregistrements à l'exception de la diffusion ainsi que la forme qui est propre au Manuel QSE.

2.2.1.4 .Diffusion :

La diffusion s'effectue via le site intranet « info » de la Branche carburants et par support papier qui s'effectue selon deux modes :

Diffusion contrôlée : Les copies du MQSE identifiées par l'apposition d'un cachet humide portant la mention « Diffusion contrôlée » sur la page de garde sont soumises à une mise à jour systématiquement à chaque publication d'une nouvelle version.

Diffusion non contrôlée : La diffusion des copies non contrôlées (non soumises à une mise à jour) est assurée par le RMQSE à la demande de la clientèle, du personnel Naftal, ou de toute autre partie prenante. Elles sont identifiées par le cachet humide portant mention « Diffusion non contrôlée » sur la page de garde.

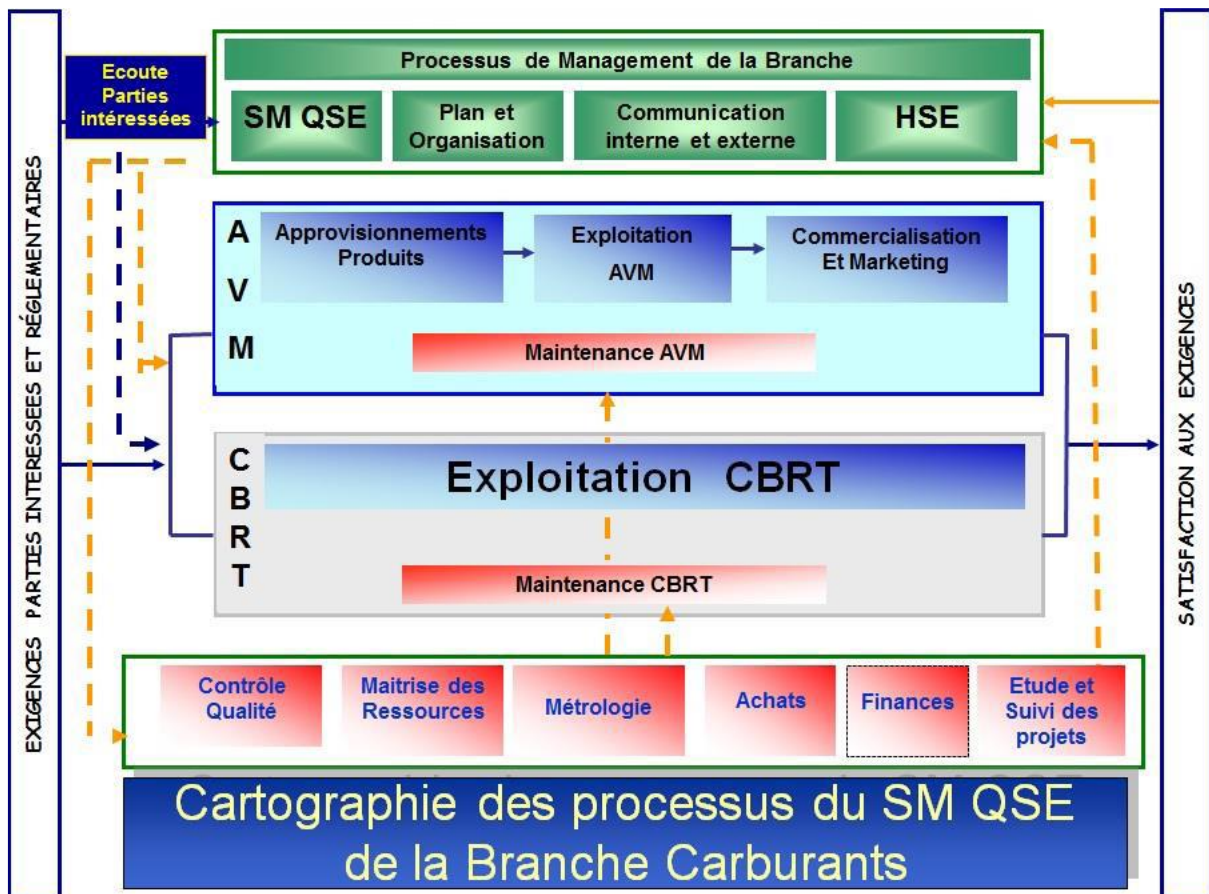
2.2.1.5. Révision et modification du MQSE :

La mise à jour intervient suite à un audit ou à un changement pouvant affecter le SMQSE de la Branche carburants.

2.2.2. Les processus:

Définissent, sous forme de logigramme, l'enchaînement des activités principales génératrices de valeurs ajoutées pour la Branche Carburants :

Figures 3.2 : cartographie des processus du SM QSE de la branche carburants.



Source : document interne à l'entreprise

2.2.3. Procédures :

Définissent d'une manière logique et avec plus de détails, les dispositions prises par la Branche Carburants

Une revue périodique (annuelle et semestrielle) des différentes analyses permet d'apporter des modifications en prenant en compte ce qui suit :

- La veille réglementaire,
- Les nouveaux impacts significatifs, les résultats d'analyses périodique des incidents et accidents
- Les décisions prises en revue de direction à partir des différents résultats d'audits,

2.2.3.1 L'analyse des aspects environnementaux :

L'analyse Environnementale permet d'identifier les aspects environnementaux de la Branche Carburants qui ont ou peuvent avoir des impacts environnementaux significatifs. Sont reprises sur le rapport d'analyse environnementale ERQ HSE 31 (voir annexe 03)

2.2.3.1.1. Objet de la procédure :

La présente procédure a pour objet de définir la méthode à suivre pour effectuer l'identification et l'analyse des aspects environnementaux à partir de ses activités, produits ou services caractérisant les entités de la Branche Carburants.

2.2.3.1.2. Dispositions adoptées :

Cette méthode passe par deux (02) phases fondamentales qui sont :

-l'identification des aspects et des impacts environnementaux caractérisant chaque champ d'analyse d'un périmètre d'application,

L'identification des aspects et des impacts environnementaux tient compte :

- des conditions de fonctionnement normales et dégradées ainsi que les situations d'urgence potentielles.
- de l'ensemble des domaines de l'environnement (eau, air, déchets, sol et sous sol, bruit, énergie, etc.),

-l'évaluation des impacts environnementaux aux fins d'hierarchisation et détermination de ceux significatifs.

La méthode d'évaluation des impacts environnementaux choisie consiste à coter les aspects par rapport aux critères d'évaluation suivants :

- La gravité ou l'utilisation des ressources (G),
- La sensibilité du milieu naturel environnant (S),
- La fréquence (F),
- La maîtrise de réalisation de l'activité (M),
- La conformité (C).

La significativité d'un aspect environnemental est déterminée par comparaison de la note d'évaluation obtenue par la multiplication des notes attribuées pour chaque critère ($G \times S \times F \times M$) et d'un seuil de significativité (≥ 1250) défini préalablement par la Branche Carburants et/ou en cas de non-conformité réglementaire.

2.2.3.1.3. Etablissement et suivi de la mise en œuvre du plan d'actions

Environnemental :

Seuls les aspects environnementaux significatifs jugés prioritaires par la Branche Carburants qui seront pris en charge dans le cadre de la mise en œuvre d'un plan d'actions Environnemental ERQ HSE 32 (voire annexe 04)

2.2.3.1.4. Révision de l'analyse Environnementale :

L'analyse Environnementale et les documents associés sont mis à jour une fois par an

2.2.3.2. L'identification et l'évaluation des exigences légales et autres exigences applicables :

A partir des bases documentaires disponibles, les pilotes du processus établissent une liste exhaustive initiale des textes applicables en matière de santé sécurité et environnement. Ensuite, ils identifient les exigences issues de ces textes par thème en s'appuyant sur le personnel compétents dans le domaine

2.2.3.2.1. Objet de la procédure :

La procédure a pour objet le :

- Identification des exigences légales et autres exigences en matière d'environnement, santé et de sécurité au travail applicables aux activités de la Branche Carburants.
- Evaluation de la conformité par rapport aux exigences légales applicables ainsi qu'aux autres exigences auxquelles la Branche Carburants a souscrit.

2.2.3.2.2. Dispositions adoptées :

- Identification des textes:

Les textes identifiés sont ceux ayant une interaction avec toutes les activités exercées au niveau des entités de la Branche Carburants.

On distingue : Textes législatifs et autres textes applicables auxquels, NAFTAL Branche carburants a souscrit tels que les contrats fournisseurs et clients ainsi toute autre forme d'engagement officiel avec un établissement externe.

-Evaluation de la conformité :

Après identification des exigences applicables aux activités de la Branche Carburants, une évaluation de la conformité de ces dernières au sein de l'entité est effectuée ; le résultat de cette évaluation est formalisé sur le rapport d'analyse

-Traitement des non-conformités :

Les actions de mise en conformité aux différents textes applicables (exigences légales et autres) sont reprises sur le plan d'actions du rapport d'identification et d'évaluation de la conformité réglementaire ERQ HSE 35 (voir annexe 05)

Les non conformités réglementaires feront l'objet d'une hiérarchisation sur la base des trois (03) critères de pondération suivants :

La faisabilité ; L'impact sur l'Environnement ; La capacité financière.

-Communication des exigences :

Les exigences et nouvelles exigences (réglementaires et autres applicables) et leurs évolutions sont communiquées à l'ensemble du personnel par : courrier, site intranet de la Branche CBR, séminaires internes, affichage, ...

2.2.4. Instructions de travail :

Description méthodique d'un ensemble d'actions pour réaliser une opération au niveau d'un poste de travail

2.2.4.1. Gestion des déchets :

2.2.4.1.1. Objet et domaine d'application :

La gestion des déchets a pour objet de :

- Minimiser la quantité de déchets générés par l'activité.
- Traiter ou éliminer les déchets de façon à ce que les méthodes d'élimination et de traitement aient un impact minime sur l'environnement.
- Promouvoir la culture de gestion efficace des déchets chez l'ensemble du personnel.

2.2.4.1.2. Organisation sur site :

Collecte et tri des déchets :

- Regrouper les déchets par classe
- Adapter les capacités de stockage intermédiaires internes en fonction des quantités générées,
- Equiper toutes les aires de stockage d'une rétention,
- Eviter les mélanges impropres.

Stockage des déchets Le choix de l'emplacement du stockage intermédiaire des déchets doit obéir à quelques règles essentielles à savoir :

- Eloigné d'un endroit à risque.
- Géré de manière à prévenir tout rejet dans l'environnement
- Doté d'un panneau de signalisation qui doit indiquer les diverses interdictions
- Muni d'une rétention adéquate pouvant contenir tous déversements.

Transport des déchets : Le transport des déchets est soumis à :

- Des conditions générales en matière d'emballages, de moyens de transport et de consignes de sécurité ;
- Des conditions particulières en matière d'autorisation de transport des déchets spéciaux dangereux et de documents de mouvement de cette catégorie de déchets

Traitement des déchets spéciaux dangereux:

Les déchets spéciaux dangereux, en fonction des possibilités offertes sur le marché national, doivent être traités dans des installations conformément à la réglementation en vigueur sans mettre en danger la santé des personnes, et sans constituer des risques sur l'Environnement.

2.2.4.1. 3. Conditions de mise en œuvre :

Sensibilisation du personnel : La gestion des déchets nécessite l'implication de l'ensemble du personnel il est indispensable d'accompagner toute démarche par la mise en place d'actions de sensibilisation et d'information afin de responsabiliser le personnel et de faire évoluer les comportements.

Signalisation: Les déchets sont déposés dans des zones de stockage organisées au sein des installations, et doivent être dotés d'un panneau de signalisation qui doit indiquer les diverses interdictions

Reporting: Les objectifs visés par l'exploitation du reporting périodique sont :

- Tenir à jour les enregistrements
- Identifier les déchets non mouvementés sur une longue période en vue de trouver une solution pour leur évacuation.
- Identifier les grands générateurs de déchets par types et par activité pour approfondir la recherche de solutions pour la réduction des déchets en amont

2.2.4.2. Gestion des séparateurs eau/hydrocarbures :

2.2.4.2.1. Objet et domaine d'application :

Cette instruction est un guideline qui s'applique à toutes les unités opérationnelles de la Branche Carburants, a pour objet de :

- Rejeter une eau conforme aux seuils réglementaires.
- Eviter la pollution du sol et sous sol.
- Promouvoir la culture de gestion efficace des séparateur E/HC chez le personnel exploitant.

2.2.4.2.2. Vérification Contrôle et entretien :

- **A) Vérification :**

Les différentes vérifications se font selon les périodicités suivantes :

- ✚ **Quotidienne :** Vérifier les niveaux de chaque ouvrage (bassin de relevage, séparateur, et bacs de stockage).
- ✚ **Mensuelle :** Mesurer l'épaisseur des boues et huiles.
- ✚ **Semestrielle :** Contrôler les rejets, s'assurer du bon fonctionnement des deux vannes d'arrêt.
- ✚ **Annuelle :** Contrôler l'étanchéité des parois des séparateurs

- **B) Contrôle des rejets :**

Conformément à l'article 9 du **décret n°06-141 du 19 avril 2006** définissant les valeurs limitant des rejets d'effluents liquides industriels. Le contrôle des rejets comporte un examen des lieux, des mesures et analyses opérées sur place et des prélèvements d'échantillons aux fins.

- **C) Entretien :**

- Il est nécessaire d'assurer un nettoyage **annuelle** de l'ensemble des ouvrages au moyen d'un dispositif Karcher ou similaire ;
- Le filtre coalescer sera démonté avant d'être nettoyé.

2.2.5. Modes opératoire :

Associés au Processus, ils décrivent de manière logique et détaillée les opérations relatives aux activités des Processus auxquels ils sont rattachés.

La maîtrise opérationnelle, mode opératoire, est assurée par les instructions de travail :

- Intervention dans un espace confiné,
- Travail dans un laboratoire,
- Chargement et déchargement de produits hydrocarbures,

Gestion des transformateurs à base de P.C.B et tous matériaux contaminés, etc.

2.2.6. Enregistrements:

Les enregistrements exigés ainsi que ceux nécessaires pour la maîtrise des activités et leurs supports sont définis dans les différents processus, procédures, instructions de travail et modes opératoires et sont portés sur les listes des documents applicables propres à chaque processus.

Ils démontrent les preuves de réalisation des activités et en assurent la traçabilité.

2.2.7. Les documents externes :

Le comité veille réglementaire et normative assure le suivi de l'évolution de toute la documentation externe applicable réglementaires et normatives au niveau de la Branche carburants, il en assure l'analyse et la diffusion aux structures utilisatrices conformément au mode opératoire.

La liste des documents externe est disponible sur le site intranet de la Branche carburants « info » rubrique « documentation/produits documentaires/veille réglementaire ».

2.3. Politique SMI :

NAFTAL a pour mission principale d'assurer la disponibilité de tous ses produits et services à travers tout le territoire nationale dans les meilleures conditions de qualité, de sécurité et de protection de l'environnement. NAFTAL s'adapte aux meilleures pratiques managériales et commerciales en déployant une stratégie basée sur le développement et la modernisation de toutes ses activités.

Pour ce faire, NAFTAL a arrêté les axes stratégiques suivants:

- Mettre en place une organisation adaptée aux mutations du marché
- Valoriser la Ressource Humaine pour stimuler les motivations, développer et entretenir les compétences individuelles et collectives:
- Réhabiliter, développer et moderniser les infrastructures.
- Digitaliser les systèmes de gestion de la société:
- Identifier et maîtriser les risques inhérents au fonctionnement des activités ainsi que ceux liés à la Santé, la Sécurité et à l'Environnement.
- Mettre en place des actions de marketing ciblées, de détection et de développement de toute opportunité de croissance des différentes activités.
- Développer la communication interne et externe en direction des clients et des parties intéressées
- Optimiser et rationaliser les ressources financières de la société.
- Maîtriser les aspects environnementaux

2.4. Evaluation des performances :

S'effectue par le biais de fiche de suivi indicateurs

L'analyse des performances du processus s'effectue lors de la tenue de la revue de processus qui est un outil de pilotage et de communication. Elle permet au propriétaire de processus :

- d'analyser les objectifs et les indicateur.
- d'identifier toutes les contraintes qui empêchent l'atteinte des objectifs.
- de vérifier l'état d'avancement des différents plans d'actions.
- de proposer des actions d'améliorations.
- de s'assurer de l'appropriation de la démarche de l'amélioration.

Exemple d'objectifs et de leur indicateur :

Objectif 1 : Lever 100% des non conformités réglementaires planifiées liés à l'activité HSE durant l'exercice en cours. .

$$\text{Indicateur : } \frac{\text{Nbre d'actions réalisées durant l'exercice } n}{\text{Nbre d'actions planifiées durant l'exercice } n} \times 100$$

Objectif 2 : Valoriser 60% des déchets spéciaux (DS) et des déchets spéciaux dangereux (DSD) pris en charge contractuellement durant l'exercice en cours.

$$\text{Indicateur : } \frac{\text{Quantité de DS et DSD valorisée durant l'exercice } n}{\text{Quantité de DS et DSD réformée, cumulée fin du 3ième trimestre de l'exercice } n} \times 100$$

Objectif 3 : Réduire de 5% la consommation d'eau durant l'exercice en cours.

$$\text{Indicateur : } = \left[\left(\frac{\text{Consommation d'eau exercice } (n)}{\text{Consommation d'eau exercice } (n-1)} \right) - 1 \right] \times 100$$

Objectif 4 : Réduire de 50 % le nombre de débordements de carburants des réservoirs de stockage et des citernes remorques.

$$\text{Indicateur : } \left[\left(\frac{\text{Nbre de débordement survenus durant l'exercice } (n)}{\text{Nbre de débordements survenus durant l'exercice } (n-1)} \right) - 1 \right] \times 100$$

2.5. Audit du SME :

Un audit interne qui répond à l'ensemble des exigences de la norme ISO14001 et il est réalisé une fois par ans. Les modalités de planification et de réalisation et de suivi des audits sont déterminées dans la procédure « audit interne » du SMI.

2.6. Processus relatifs au client :

Suite à la mise en œuvre du mode opératoire écoute clients et la détermination des différents besoins des clients, le processus Commercialisation et Marketing élabore annuellement le plan de production qui est mis en œuvre et suivi au niveau des différents départements : ventes et marketing de la Direction commerciale.

Chaque client qui établie une commande fait l'objet d'une revue des exigences pour vérifier si la Branche Carburants est en mesure de la prendre en charge ou pas. Les commandes sont exprimés via des commandes envoyées par e-mail /Fax ou par porteur au service traitement des commandes du département ventes de la Direction commerciale et traitées conformément aux procédures traitement de la commande Aviation et Marine ainsi que les exigences contractuelles et réglementaires.

Les prix sont communiqués aux clients à travers le site internet de la Branche Carburants où chaque client peut se connecter en utilisant son nom d'utilisateur et son mot de passe.

Les prix sont communiqués aux clients spot (de passage) dans les ports et aéroports nationaux à la demande.

La mesure de la satisfaction client quant à la qualité/quantité des produits et services de la BC/AVM s'effectue via des enquêtes de satisfaction client réalisées annuellement. Les réclamations clients sont traitées conformément au mode opératoire traitement des réclamations client

Aussi, le processus dans son ensemble, est mesuré par le biais des objectifs prédéfinis et analysé en utilisant des outils statistiques.

2.7. L'engagement de la direction générale :

Le Directeur de la Branche Carburants s'engage à :

-Identifier et à mettre en ouvre tous les moyens nécessaires pour l'efficacité des processus et activités de la Branche Carburants.

-Décliner les axes stratégiques et engagements de la politique SMI de l'entreprise, en objectifs a l'ensemble de ses collaborateurs.

2.8. Les motivations de la certification ISO 14001 V2015 au sein de NAFTAL:

L'unité est certifiée par la norme ISO14001V2015 à partir de 2016 par VINCOTTE INTERNATIONAL, la certification de conformité aux exigences de la norme ISO 14001-version 2015 apporte à l'entreprise NAFTAL en outre que la reconnaissance de l'environnement par les donneurs d'ordre, une gamme d'avantages permettant de faire progresser l'entreprise. Bien plus qu'un changement dans les textes, c'est un nouvel état d'esprit, dynamisant l'entreprise et apportant une meilleure efficacité.

Cette mise en œuvre est renforcée par les motivations suivantes :

La norme ISO 14001 permet :

-Livrer des produits AVM et Carburants Terre conformes.

- D'élargir les opportunités commerciales en démontrant qu'on répond aux exigences pertinentes des parties intéressées

-Empêcher les atteintes à l'environnement et en particulier l'environnement marin ainsi que les dommages matériels

-Communiquer sur les performances environnementales en interne et externe.

- Réduire le nombre de requêtes des parties intéressées dû à la pollution du sol , du sous- sol et du milieu marin.
- De développer une culture orientée environnement
- De devenir un concurrent plus solide sur le marché;
- De mieux gérer les ressources et Valoriser les déchets spéciaux dangereux pour économiser de l'argent;
- De se conformer à la législation, réduisant ainsi le risque d'amendes et de publicité négative;
- De motiver et d'impliquer le personnel via des processus plus efficaces;
- D'élargir les opportunités commerciales en démontrant qu'on répond aux -exigences.

Section 02 : l'impact de l'application de la norme 14001 sur l'image de marque de NAFTAL

1. Le protocole de l'étude :

Nous allons de façon détaillée l'enquête par sondage menée auprès d'un échantillon de 150 individus.

1.1. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact de la norme ISO 14001 sur l'image de marque de l'entreprise NAFTAL nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire pour réaliser notre enquête, et tester nos hypothèses de départ.

1.2. La méthodologie de recherche :

Nous allons présenter les principales rubriques du questionnaire, la taille et la méthode d'échantillonnage, le mode et l'intervalle temporel d'administration et l'analyse des données collectées.

1.2.1. Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique principale qui est : « Quelle est la nature du système de gestion environnementale de NAFTAL ? Et comment la norme ISO 14001 influe-t-elle sur l'image de marque de la société ? », et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

- 1ère hypothèse «La certification ISO 14001 influe positivement sur l'image de marque de la société. »

- 2ème hypothèse « Sur le marché pétrolier, les normes vertes aident à accroître la valeur de la marque. »

- 3ème hypothèse «Le consommateur Algérien connaît la marque « NAFTAL » et lui attribue des associations fortes et positives. »

1.2.2. La cible et période de l'enquête :

Le questionnaire était destiné aux clients et consommateurs des produits NAFTAL sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram). La collecte des informations et le dépouillement des résultats ont été réalisés dans un délai d'une semaine, allant du 08/06/2021 jusqu'à 15/08/2021.

1.1.2.3. Mode d'administration :

Le questionnaire a été **administré à l'aide de l'outil Google Forms** et publié sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et partagé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration notamment pour son effet viral, mais aussi pour atteindre un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux.

1.3. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une procédure qui consiste à déterminer un ou plusieurs échantillons d'éléments individuels à partir d'un ensemble de ces éléments⁸⁰.

La formule d'échantillonnage : $n = z^2 \times p (1 - p) / m^2$

n = taille de l'échantillon

z = niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de 95%, z = 1.96, pour un niveau de confiance de 99%, z = 2.575)

p = proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (lorsque inconnue, on utilise p = 0.5 ce qui correspond au cas le plus défavorable c'est-à-dire la dispersion la plus grande)

m = marge d'erreur tolérée (par exemple on veut connaître la proportion réelle à 5% près)

Cette formule détermine le nombre de personnes n à interroger en fonction de la marge d'erreur m que l'on peut tolérer sur une proportion de réponses p.

En matière d'échantillonnage, nous avons opté pour la méthode empirique. Pour ce faire nous avons combiné la méthode à choix raisonnée (Clientèle de NAFTAL) avec le méthode de convenance (Les répondants accessibles via les réseaux sociaux). Dans notre cas, Pour calculer une proportion avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur à 8% :

⁸⁰ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-241391.html> (consulté le 7/06/2021)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.08)^2} = \frac{0.9604}{0.0064} = 150.$$

Donc, la taille de l'échantillon est de 150 individus.

1.4. Présentation du questionnaire :

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principale de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.

La réussite d'une enquête est affectée par un ensemble de conditions. Parmi ces conditions on signale celles qui sont liées à l'étape de l'élaboration du questionnaire.

Le questionnaire peut être défini comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁸¹

Evidemment, la rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus délicate dans le cadre de la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus. Il s'articule autour des questions simples et claires pour s'assurer qu'elles soient comprises par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré en deux parties :

- **La première partie** comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et (05) questions (fiche signalétique) qui nous permettent d'avoir des informations personnelles sur les répondants (genre, tranche d'âge, statut socioprofessionnel, niveau scolaire et le revenu mensuel).

- **La deuxième partie** concerne l'objet de l'étude

Notre questionnaire comporte 21 questions de différentes formes :

- **Les questions fermées :**

Une question est dite fermée lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix au répondant parmi les réponses. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases en guise de réponse.

L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'information. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche au répondant.

En outre, cela permet d'économiser du temps et de l'effort⁸².

⁸¹CHABANI,OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013,p77

⁸²M.C. Debourg, J.Clavelin et O.Perreier, *la mercatique en action*, édition le génie des glaciers, Pris, 2002, P.427.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- Les questions fermées dichotomiques : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.
- Les questions fermées à réponse uniques : question qui amène le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.
- Les questions fermées à choix multiples : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- **Les questions semi-ouvertes**

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « Autre précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

- **Les questions filtrent**

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée

1.5. Méthodes d'analyse des résultats :

Le questionnaire a été analysé à travers la méthode statistique classique à savoir :

Les calculs de pourcentages effectués question par question, appelé « tri à plat »

La méthode de tri à plat traite chaque question à part. Ce qui nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.

Le tri croisé : il résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Le tri croisé permet de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables⁸³.

2. Présentation des résultats

Nous allons présenter les résultats par deux types d'analyse

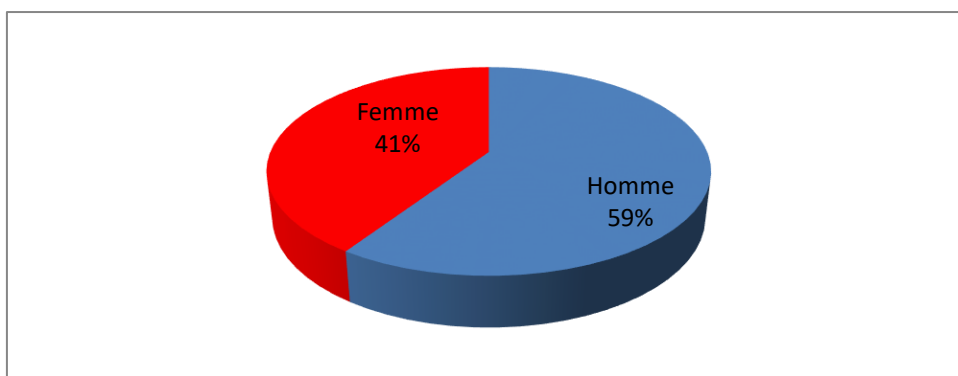
2.1. Analyse par tri à plat :

Axe 1 : Questions liées aux informations personnelles.

Question 1 : Le genre.

D'après la figure ci-dessous, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que plus de la moitié des répondants sont des Hommes avec un taux de (59%), tandis que 41% sont des Femmes.

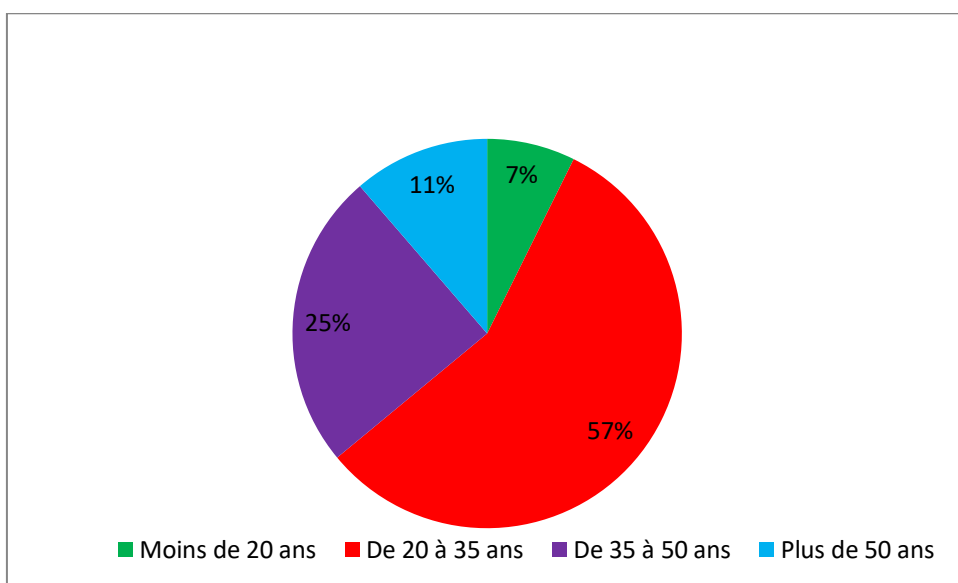
⁸³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (consulté le 19/06/2021 à 18h03mn)

Figure 3.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur genre.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 2 : L'âge.

Suite à notre enquête en ligne, et d'après les résultats obtenus, nous avons constaté qu'il y a une forte domination de la tranche d'âge « entre 20 et 35 ans », représentée par un pourcentage de 57%.

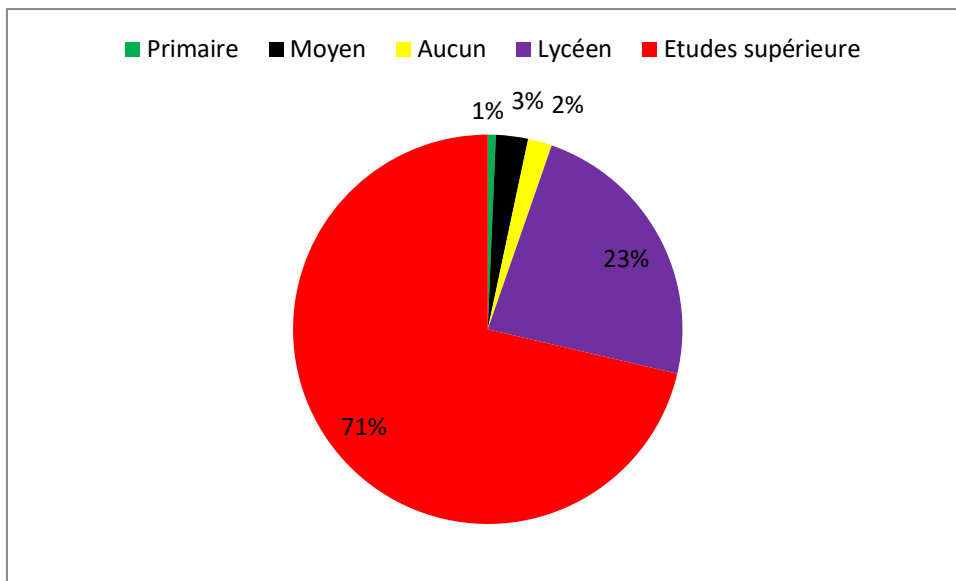
Figure 3.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 3 : Niveau scolaire ?

La majorité des personnes interrogées ont fait des études supérieures (71%).

Figure 3.5 : Répartition de l'échantillon selon Niveau scolaire.

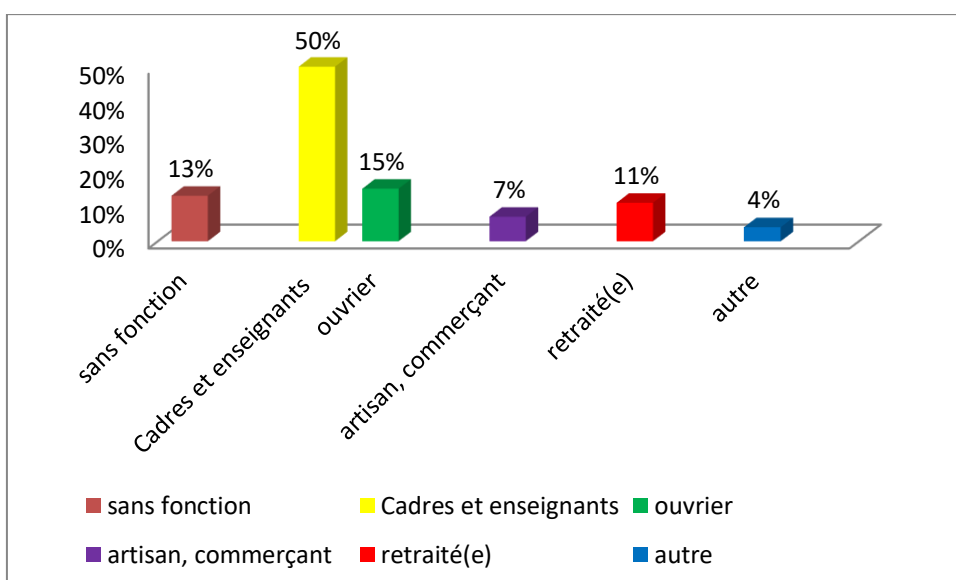


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 4 : Quelle est votre fonction ?

50 % des répondants sont des cadres et enseignants. Nous trouvons aussi la catégorie des ouvriers en deuxième place (15%), et la catégorie sans fonction en troisième place (13%).

Figure3.6 : Répartition des personnes interrogées selon la fonction.

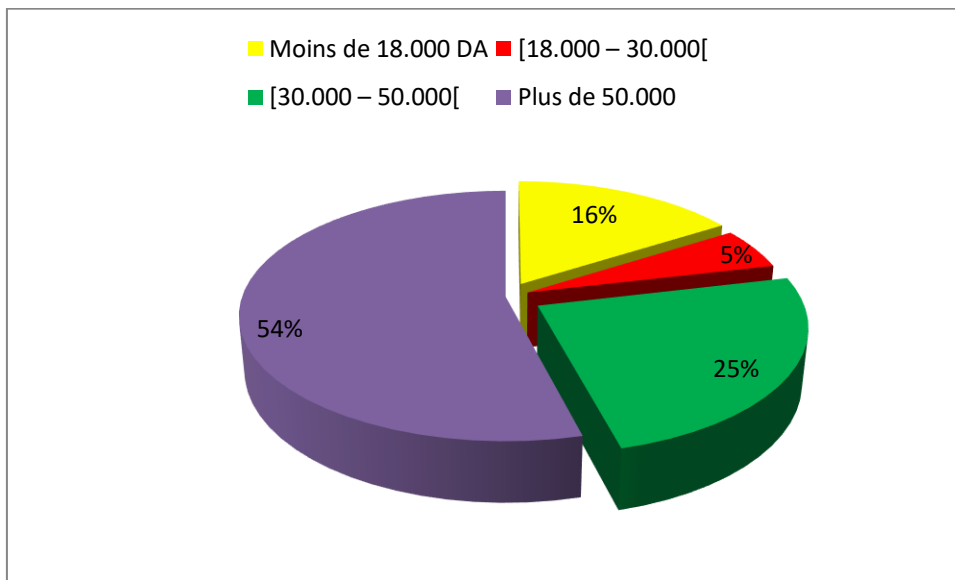


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 5 : Le revenu mensuel de votre foyer ?

L'échantillon est dominé par les répondants dont le revenu est de 50 000 DA au moins (54%) suivi par ceux qui ont un revenu de 30000 à 50000 DA avec 25% et plus de 50000 DA avec un taux égal à 16%, et enfin 5% pour ceux qui ont un revenu entre 18000 et 30000 DA.

Figure 3.7 : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.



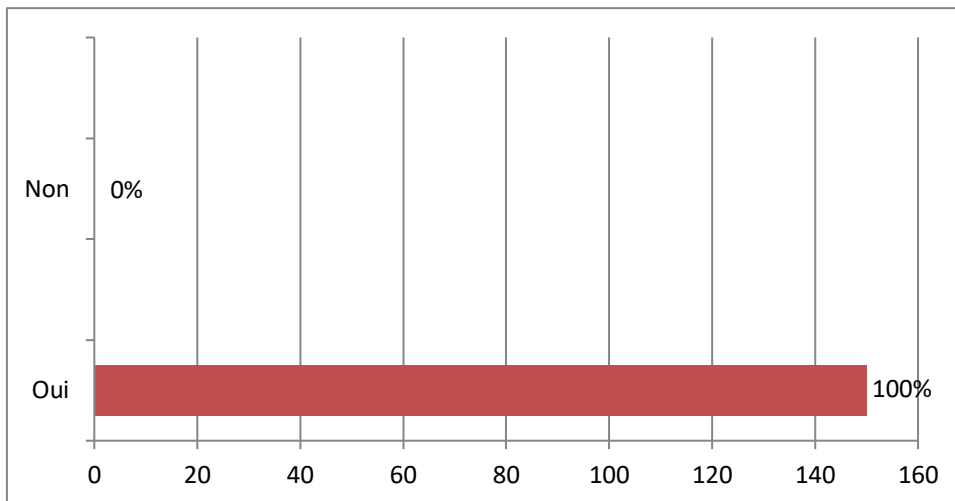
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Axe II : Questions liées à l'objet d'étude.

Question 1 : Connaissez-vous la marque « NAFTAL » ?

A l'unanimité, tous les répondants connaissent la marque « NAFTAL ». En effet, c'est une marque nationale de type « Top of mind » largement ancrée dans l'esprit du consommateur algérien.

Figure 3.8: la connaissance de la marque NAFTAL.

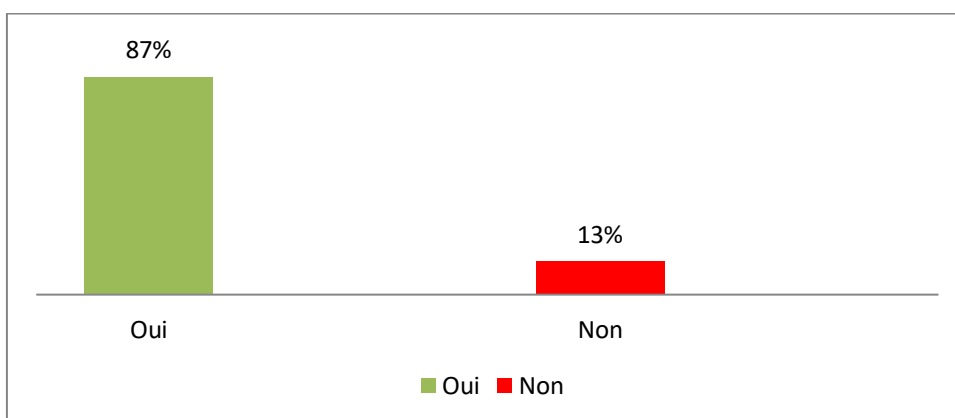


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 2 : Avez-vous déjà consommé un produit NAFTAL ?

87 % des répondants ont déjà consommé les produits « NAFTAL » ce qui est motivant pour l'objet de notre étude.

Figure 3.9: La consommation d'un produit NAFTAL.

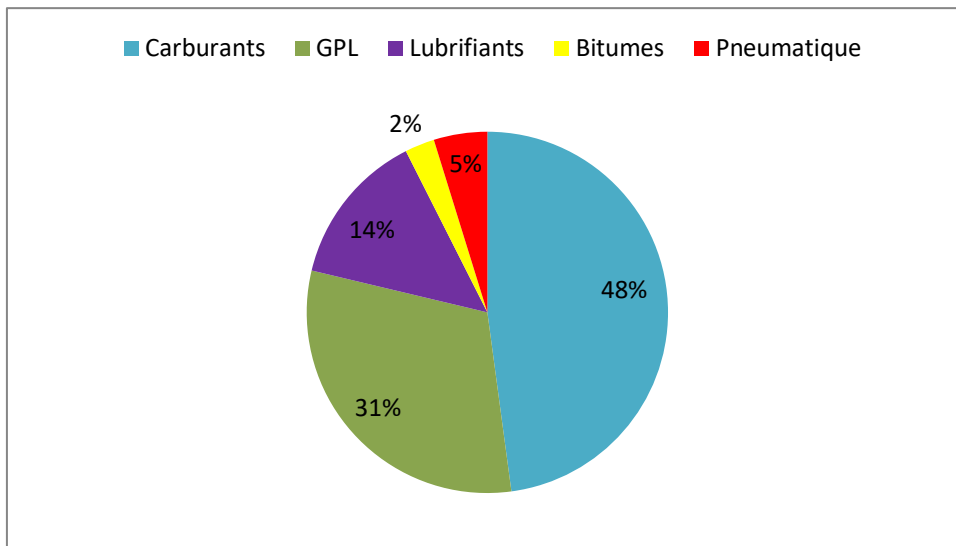


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 3 : Quel(s) est (sont) le(s) produit(s) NAFTAL que vous consommez ?

Le graphique 3.10 montre que le produit NAFTAL le plus consommé par l'échantillon étudié est le carburant avec un taux de 48%, et dans la deuxième place on trouve le GPL avec un pourcentage égal à 31%, suivi par les autres produits avec une consommation négligeable. On a respectivement : Lubrifiants, Pneumatique, Bitumes.

Figure 3.10: Les produits NAFTAL consommés.

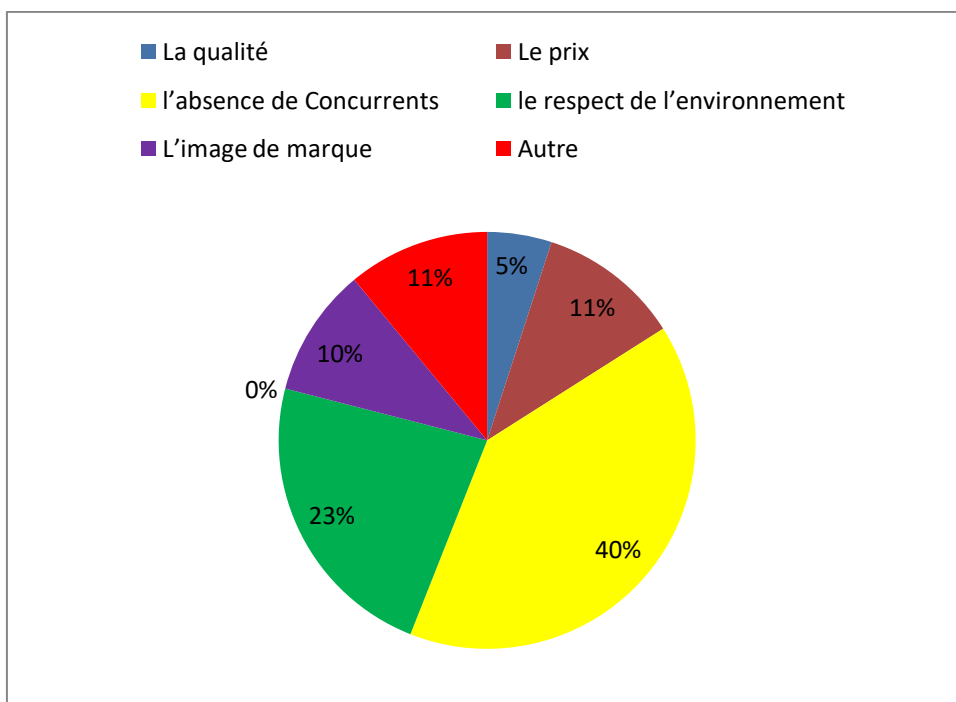


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 4 : Votre choix d'achat des produits NAFTAL s'explique par :

Comme l'illustre le graphique 3.11., le critère déterminant qui motive les consommateurs à acheter un produit NAFTAL est l'absence des concurrents avec un taux de 40%, suivi par le respect de l'environnement avec 23%, et par le prix et autres critères avec un pourcentage identique (11%). L'image de marque est une variable explicative de l'ordre de 10%. Et enfin la qualité avec un taux de 5%.

Figure 3.11 : les critères qui motivent l'achat

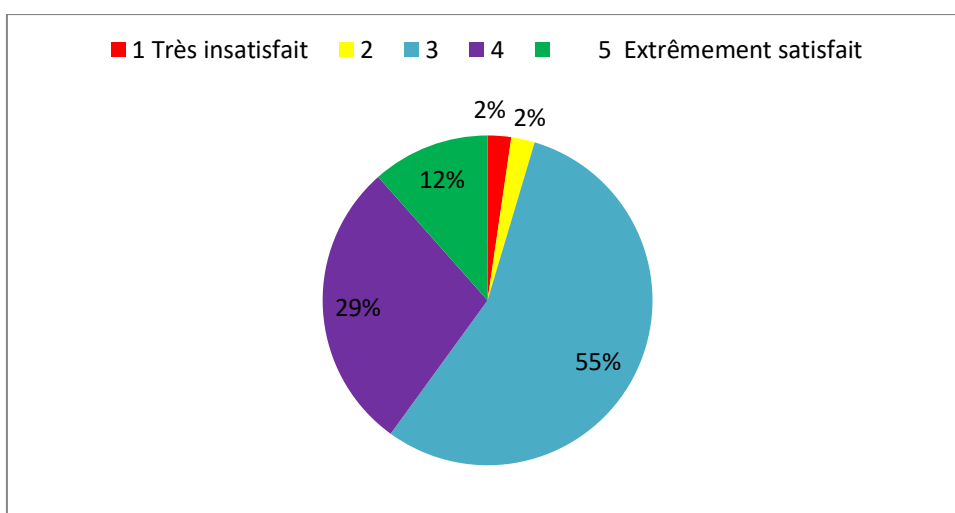


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 5 : Quel est votre degré de satisfaction à l'égard des produits NAFTAL ?

D'après le graphe ci-dessous, on peut constater que la meilleure note attribuée quant à la satisfaction vis-à-vis des produits NAFTAL est 3 sur une échelle de 5 ; elle est mentionnée par 55 % des enquêtés et 29% lui ont donné une note égale à 4 sur 5. Une note de 5 est attribuée par 12 % des enquêtés. Ce taux va baisser jusqu'à atteindre 2% ; il regroupe ceux qui ont donné la note 2 sur 5 et 1 sur 5. On constate que la moyenne de satisfaction obtenue est 3.45 sur 5.

Figure 3.12 : le degré de satisfaction

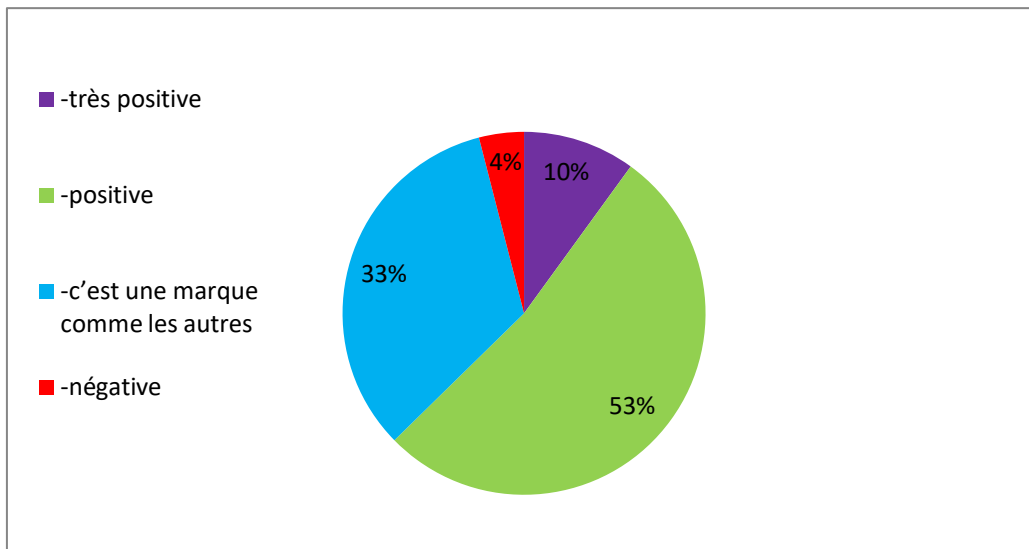


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 6 : Quelle image avez-vous de cette marque ?

63 % des répondants ont une image favorable de la marque « NAFTAL ». Une minorité a une image défavorable à l'encontre de la marque (4%). Le reste est indifférent (33%)

Figure 3.13: L'image perçue par les consommateurs

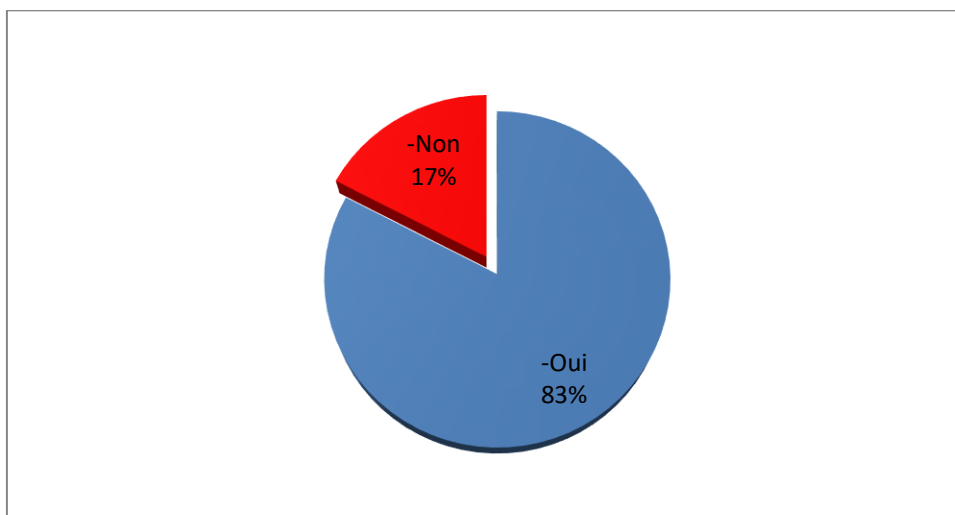


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 7 : A votre avis, NAFTAL respecte-elle l'environnement ?

D'après les résultats du questionnaire, 83% de l'échantillon trouve que NAFTAL respecte l'environnement contre 17% qui pense le contraire. C'est un constat qui milite en faveur de la responsabilité écologique de NAFTAL.

Figure 3.14 :le respect de l'environnement par NAFTAL



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 8 : si non, pourquoi ?

6 personnes sur les 24 qui ont répondu par non à la question précédente ont répondu par :

-NAFTAL essaie de préserver l'environnement, mais je vois qu'elle n'y est pas encore parvenue.

-La qualité de carburant ne respecte pas les normes internationales.

-Les déchets ne sont pas recyclés conformément aux directives des normes vertes.

-La situation des stations de service laisse à désirer.

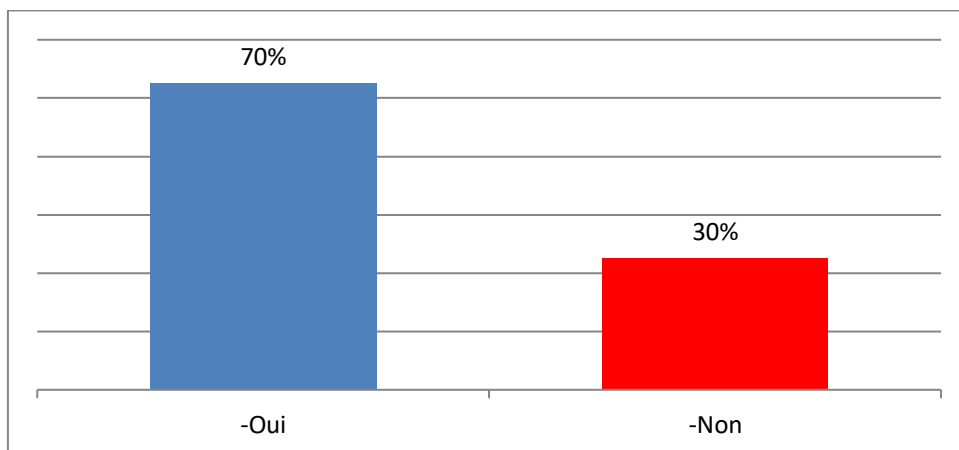
-La pollution est loin d'être négligeable.

-Le non-respect des mesures d'hygiène et de sécurité.

Question 9: Connaissez-vous la certification ISO 14001 ?

La majorité des répondants (70%) connaissent la norme ISO 14001.

Figure 3.15: La connaissance de la certification ISO14001 de la part des consommateurs



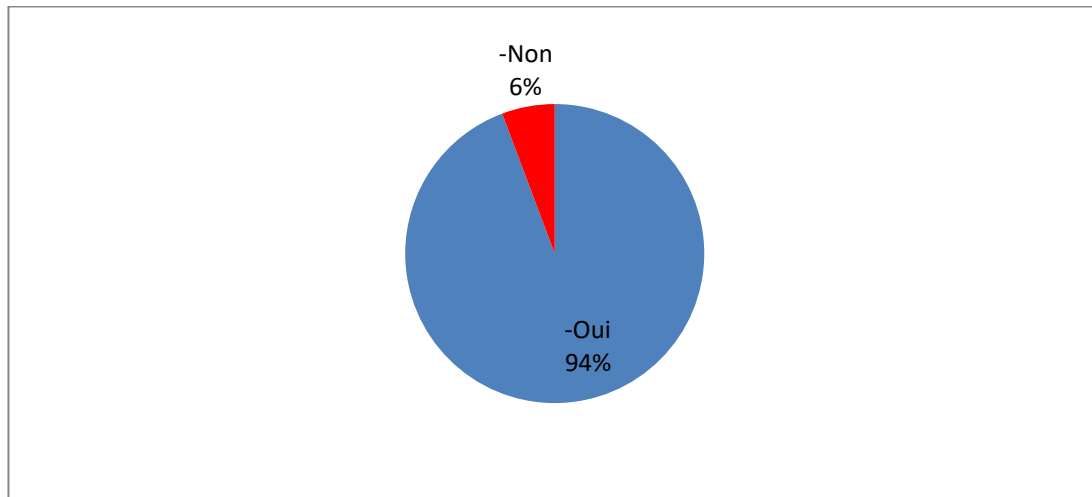
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 10 : Pensez-vous qu'il y a une différence entre une marque certifiée ISO 14001 et une marque non certifiée ? Pourquoi ?

Il est clair que la majorité des répondants (94%) se rendent compte de l'apport de la certification ISO14001 à la marque. En effet, plusieurs arguments ont été présentés par les personnes ayant répondu par « Oui » :

- La certification est un indice de qualité ;
- Les produits certifiés répondent mieux à mes exigences ;
- Je fais davantage confiance aux marques vertes ;
- L'ISO 14001 est une preuve de la responsabilité écologique d'une entreprise.

Figure 3.16: La différence entre marque une marque qui est certifiée et une qui n'est pas certifiée

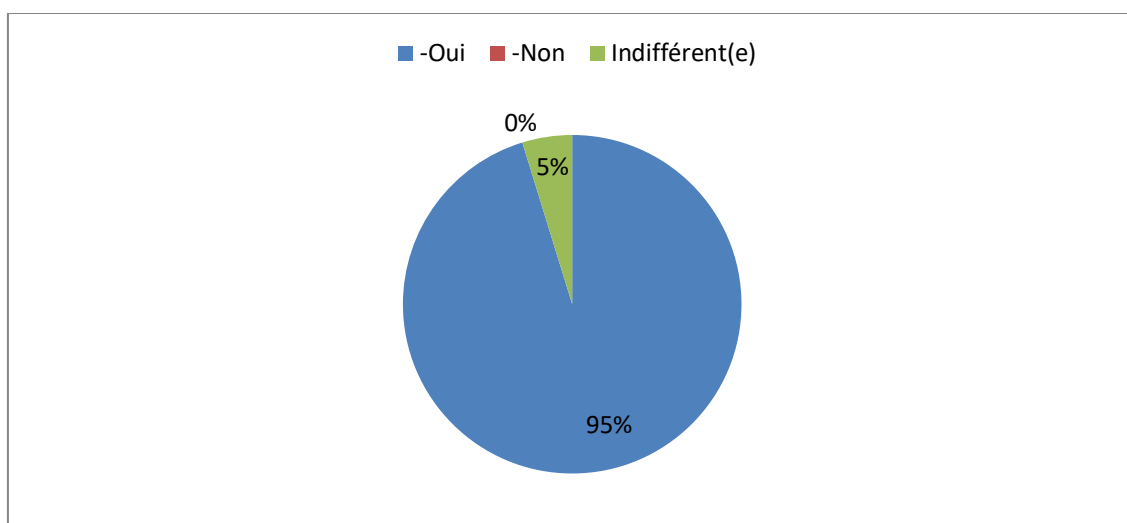


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 11 : Préférez-vous une marque qui respecte l'environnement ?

A l'issue des résultats de la figure ci-dessous, nous remarquons que parmi les 105 personnes qui connaissent la certification ISO 14001, 95% sont rassurés à l'idée d'acquérir une marque certifiée aux normes vertes.

Figure 3.17 : Préférence de marque qui respecte l'environnement



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question : Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

Cinq personnes sur les cent qui ont répondu par oui à la question précédente fournissent les arguments ci-dessous :

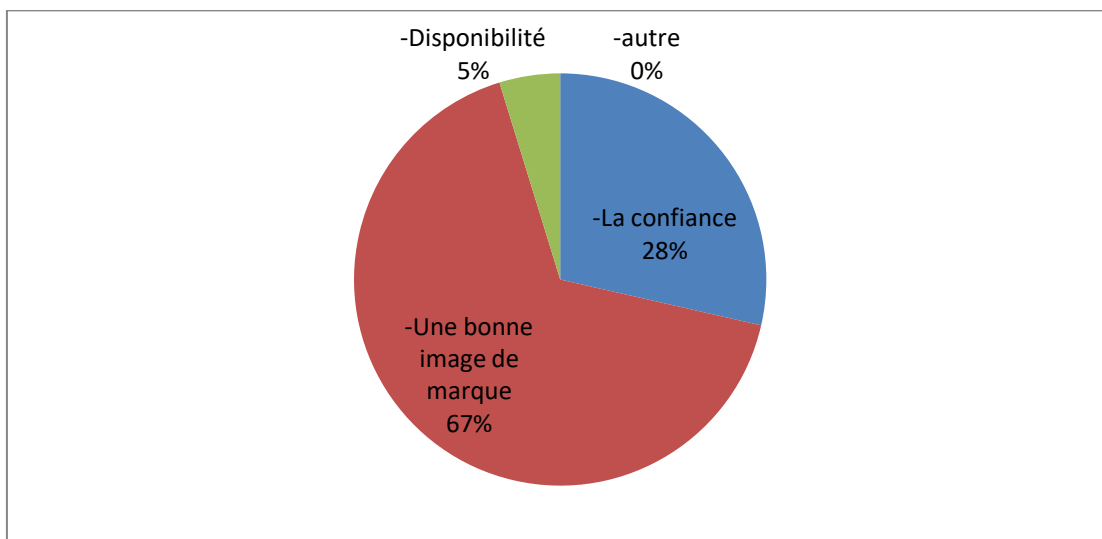
- Il faut penser de manière responsable aux générations futures
- Les marques qui respectent l'environnement sont mieux perçues
- La terre est victime de l'excès de l'industrialisation.
- La protection de l'environnement est la responsabilité tout un chacun.
- Les normes vertes ont un impact positif sur la santé de l'Homme.

Nous concluons que les répondants se soucient de la protection de l'environnement et des générations futures. Par ailleurs, les marques qui respectent l'environnement sont mieux perçues par les consommateurs.

Question 12 : Que représente la certification verte pour vous ?

Au regard du graphique ci-dessous (3.19), on constate que la certification verte renvoie vers une bonne image de marque pour 67% des répondants expérimentés (105 personnes), suivi par un taux de 28% pour la confiance et 5% pour la disponibilité.

Figure 3.18 : La représentation de la certification verte.

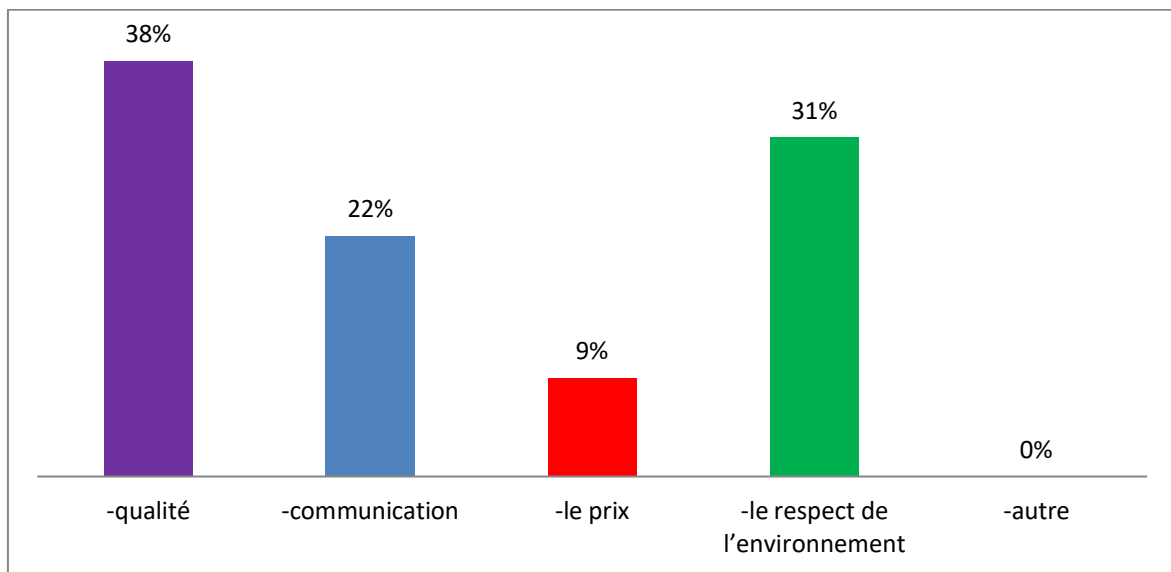


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 13 : Selon vous, quel est le critère qui contribue le plus à la construction d'une image de marque forte ?

La qualité est classée première quant à la construction d'une image forte (38%) suivie par les normes vertes (31%). C'est tout à fait compréhensible. Par accoutumance, l'entreprise se fait certifiée à l'ISO 9001, ensuite à l'ISO 14001.

Figure 3.19: la fréquence des éléments qui peut aider à construire une bonne image de marque

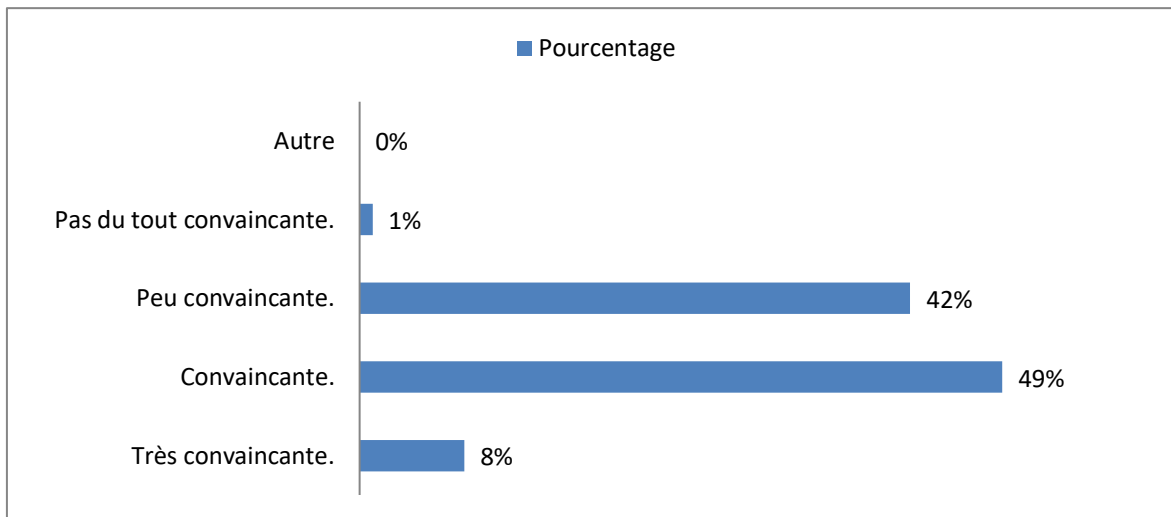


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 14 : La communication de NAFTAL est :

Le score d'agrément de 57% (des 70% de l'échantillon) est favorable ; les répondants évaluent la communication de NAFTAL comme étant perspicace et convaincante. Néanmoins, 42% la trouve peu convaincante 1% pas du tout convaincante. Dès lors, NAFTAL doit trouver les causes explicatives pour remédier à cet écueil communicationnel.

Figure 3.20 : La communication de NAFTAL

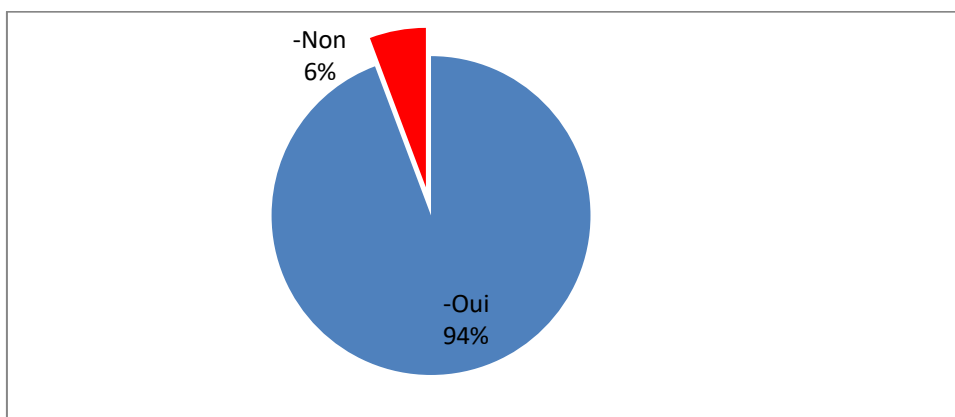


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Question 15 : Pensez-vous que la certification ISO 14001 apporte un plus à l'image de marque de NAFTAL ?

On constate que parmi les 105 personnes qui connaissent la certification, 94% sont convaincus que l'ISO14001 est source d'un avantage concurrentiel durable.

Figure 3.21 : L'impact de la certification ISO14001 sur l'image de marque.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

2.2. Les tabulations croisées :

Les tabulations croisées servent à examiner les relations entre les données. Ces relations ne sont pas toujours perceptibles lors des tris à plat des données de l'enquête.

❖ **La répartition des consommateurs des produits NAFTAL en fonction de leur revenu.**

Question 2 : Avez-vous déjà consommé un produit NAFTAL ?

Question 5 : Le revenu mensuel de votre foyer ?

Tableau 3.2 : La répartition des consommateurs des produits NAFTAL selon leur revenu.

		Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel				Total
		Moins de 18.000 DA	[18.000 – 30.000[[30.000 – 50.000[Plus de 50.000	
La consommation d'un produit NAFTAL.	Oui	10	2	37	81	130
	Non	14	6	0	0	20
	Total	24	8	37	81	150

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Suite à l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que 78,66% ((37+81)/150) ont un salaire plus de 30000da et ont déjà consommé un produit NAFTAL c'est par ce que la plupart des produits NAFTAL sont destinés aux gens qui possèdent un véhicule.

❖ **La perception de la certification verte pour les répondants qui préfèrent une marque écologique.**

Question 11 : Préférez-vous une marque qui respecte l'environnement ?

Question 12 : Que représente la certification verte pour vous ?

Tableau 3.3 : La représentation de la certification verte pour les consommateurs qui préfèrent une marque qui respect l'environnement

		Préférence de marque qui respecte l'environnement			Total
		Oui	Non	Indifférent(s)	
La représentation de la certification verte.	La confiance	26	0	4	30
	-Une bonne image de marque	69	0	1	70
	-disponibilité	5	0	0	5
	-autre	0	0	0	0
Total		100	0	5	105

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

A partir du tableau croisé ci-dessus, on peut conclure que d'après les 100 personnes qui préfèrent une marque qui respecte l'environnement 69% considèrent que la certification verte représente une bonne image de marque et 26% la certification verte représente pour eux la confiance.

❖ **Hypothèse1** « La certification ISO 14001 influe positivement sur l'image de marque de la société. »

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous avons décidé de faire un croisement entre les questions suivantes :

Question 7 : A votre avis, NAFTAL respecte-elle l'environnement ?

Question 6 : Quelle image avez-vous de cette marque ?

Tableau 3.4. Croisement entre question 6 et question 7.

		L'image perçue par les consommateurs.					Total
		très positive	positive	une marque comme les autres	négative	très négative	
le respect de l'environnement par NAFTAL	Oui	10	70	41	3	0	124
	Non	5	9	9	3	0	26
Total		15	79	50	6	0	150

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

53,33% ((10+70)/150) des interrogés ont une perception positive voire très positive de la marque NAFTAL. En effet, elle est considérée comme une marque respectant l'écosystème.

Nous allons faire passer le test de khi-deux :

Tableau 3.5. Les effectifs théoriques du croisement de question 7 et question 6

		L'image perçue par les consommateurs.					Total
		très positive	positive	une marque comme les autres	négative	très négative	
le respect de l'environnement par NAFTAL	Oui	12,40	65,31	41,33	4,96	0,00	124
	Non	2,60	13,69	8,67	1,04	0,00	26
Total		15	79	50	6	0	150

p-value = 0,0278=2.78%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Nous constatons que la valeur du p-value (test du Khi-deux) est égale à (2.78%), ce qui est inférieur au seuil du risque ($\alpha=5\%$) donc on peut rejeter l'hypothèse nulle qui indique l'Indépendance entre les deux variables donc il existe une relation positive entre les deux variables.

Donc, à travers ces résultats obtenus, nous arrivons à confirmer notre première hypothèse « La certification ISO 14001 influe positivement sur l'image de marque de la société. »

❖ **Hypothèse 3** « Le consommateur Algérien connaît la marque « NAFTAL » et lui attribue des associations fortes et positives. »

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous avons décidé de faire un croisement entre les questions suivantes :

Question 2 : Avez-vous déjà consommé un produit NAFTAL ?

Question 4 : Votre choix d'achat des produits NAFTAL s'explique par :

Tableau 3.6. Croisement entre question 2 et question 4

		le critère qui motive l'achat						Total
		L'absence de concurrent	Le prix	La qualité	Le respect de l'environnement	L'image de marque	Autres	
La consommation d'un produit NAFTAL.	Oui	60	12	6	29	11	12	130
	Non	1	4	2	5	4	4	20
	Total	61	16	8	34	15	16	150

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

53,84% des consommateurs des produits NAFTAL sont motivé par le prix, la qualité, le respect de l'environnement, l'image de marque et autres critères positifs.

Nous allons faire passer le test de khi-deux

Tableau 3.7 les effectifs théoriques du croisement de question 2 et question 4

		le critère qui motive l'achat						Total
		L'absence de concurrent	Le prix	La qualité	Le respect de l'environnement	L'image de marque	Autres	
La consommation d'un produit NAFTAL.	-oui	52,87	13,87	6,93	29,47	13,00	13,87	130
	-non	0,13	2,13	1,07	4,53	2,00	2,13	20
	Total	61	16	8	34	15	16	150

p-value= 0,0178= 1,78%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons que la valeur du p-value (test du Khi-deux) est égale à (1,78%), ce qui est inférieur au seuil du risque ($\alpha=5\%$) donc on peut rejeter l'hypothèse nulle qui indique l'Indépendance entre les deux variables donc il existe une relation positive entre ces deux derniers

Donc, à travers ces résultats obtenus, nous arrivons à confirmer notre troisième hypothèse « Le consommateur Algérien connaît la marque « NAFTAL » et lui attribue des associations fortes et positives. »

3. Résumé de l'enquête :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête effectuée à la base de 150 personnes, et après analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés comme suit :

- 59% sont de sexe masculin.
- 57% sont âgés de 20 à 35 ans.
- 71% ont fait des études supérieures.
- 50% sont des cadres et enseignants et 15% sont des ouvriers.
- 54% ont un revenu mensuel de 50 000 DA au moins et 25% entre 30.000 et 50.000 DA.
- 100% connaissent la marque NAFTAL ce qui reflète une forte notoriété.
- 87% ont déjà consommé un produit NAFTAL.
- 48% consomment les carburants et 31% le GPL.
- L'absence de concurrents est un facteur qui influence 40% d'entre eux dans leur décision d'achat et le respect de l'environnement influence 23% de l'échantillon.
- La moyenne de la satisfaction à l'égard des produits NAFTAL est 3.45 sur 5 pour 130 personnes qui ont déjà consommées un produit NAFTAL.
- 53% ont une image positive sur la marque NAFTAL.
- 83% de l'échantillon trouve que NAFTAL respecte l'environnement. Certaines des personnes qui ont répondu sans justification leur choix par : les déchets de NAFTAL et par la qualité de carburant qui ne respecte pas les normes internationales.
- 70% connaissent la certification ISO14001.
- 94% des personnes qui connaissent la certification pensent qu'il y a une différence entre une marque qui est certifiée et une marque qui n'est pas certifiée parce que pour eux la certification est un indice de qualité et donne une meilleure perception pour la marque.
- 95% des 70% de l'échantillon préfère une marque qui respecte l'environnement parce que les sont mieux perçus et par ce que les consommateurs s'inquiètent de la protection de l'environnement.
- 67% trouvent que la certification verte représente une bonne image de marque.
- 38% pensent que la qualité est l'élément qui peut aider à construire une bonne image de marque et pour 31% c'est le respect de l'environnement.

- Pour 49% la communication de NAFTAL est convaincante et peut convaincre pour 42%.
- 94% pensent que la certification ISO14001 apporte un plus pour l'image de marque.

4. Recommandations :

-NAFTAL doit renforcer sa communication en mettant en exergue son rôle dans la protection de l'environnement. Elle devrait informer les consommateurs qu'elle est certifiée ISO14001 car la certification est considérée par les consommateurs comme étant un critère de choix.

C'est un outil de différenciation.

-NAFTAL doit chercher constamment à améliorer la qualité de ses produits et ne pas se satisfaire de l'état actuel pour répondre aux besoins implicites des clients.

-NAFTAL peut prendre des incitatives de parrainage des certains événements écologique en fournissant le matériel adéquat pour une ville plus propre et pour démontrer son intérêt à la protection de l'environnement.

-Pour donner de l'importance aux produits verts NAFTAL peut faire des promotions des marques vertes et participer par des campagnes publicitaires démontrant le côté écologique et non polluant de ces marques

Conclusion

Après avoir clarifié les deux notions de la certification ISO 14001 version 2015 et de l'image de marque. Dans ce chapitre, nous avons essayé de mettre en exergue la relation entre les deux dans la pratique. A travers ce chapitre nous pouvons dire qu'il existe une forte liaison entre les deux variables, car après l'application d'un SME NAFTAL a pu réaliser des améliorations successives, soit dans le côté des activités de la protection de l'environnement, organisation, confiance et satisfaction client. Ainsi, elle arrive à réaliser une optimisation structurelle qui assure un bon fonctionnement des différentes variables.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Une marque doit son succès à son image qui la distingue favorablement de ses concurrents. La consécration d'une telle image de marque peut résulter de mesures de préservation du patrimoine écologique ou encore d'attributs intrinsèques au produit répondant aux bénéfices escomptés par les consommateurs en termes de qualité, de prix, de disponibilité, etc.

La préservation de l'environnement représente, effectivement, un des principaux moyens pour l'entreprise d'être compétitive, de faire valoir sa marque et de pérenniser son image. Or, la perception d'une bonne image conditionne fortement la décision d'achat et la fidélité du consommateur. Elle permet à l'entreprise de proposer un prix supérieur à celui jugé acceptable par le consommateur. Toutefois, un tel objectif ne peut être atteint en l'absence d'un véritable système de gestion environnementale. La certification aux normes vertes est alors nécessaire pour conforter les mesures déjà engagées et restaurer la confiance des clients.

Tel est le cas de NAFTAL, qui est parvenue à préserver l'environnement bien que son activité soit liée à l'industrie pétrolière. En effet, le but de notre recherche a été de dresser un panorama de l'impact de la norme ISO14001 sur l'image de marque de NAFTAL. Le présent mémoire a été réalisé suivant une méthodologie quantitative reposant sur la collecte et le traitement des données au moyen du sondage à travers un questionnaire administré à un échantillon de 150 personnes. La vérification de la fiabilité de nos hypothèses a permis de formuler au final une réponse à notre problématique.

Pour la première hypothèse « La certification ISO 14001 influe positivement sur l'image de marque de la société », il ressort de notre enquête que les sondés estiment que l'image de marque de NAFTAL est positive voire très positive considérant que NAFTAL est une entreprise écologique. En assumant la corrélation entre les deux variables, la valeur p (test du Khi-deux) correspond à 2,78%. Ainsi, la relation entre la certification ISO 14001 et l'image de marque de l'entreprise est confirmée.

D'après l'analyse du marché pétrolier basée sur le modèle PESTEL, le respect de l'environnement est indispensable dans la mesure où les consommateurs sont également à la recherche de marques plus écologiques. De plus, les décideurs politiques mettent constamment la pression sur les " mauvais " agents économiques trop souvent pollueurs. Il convient donc de répondre à ces nouvelles exigences du consommateur relatives à la sauvegarde de la planète afin de valoriser les marques. Dès lors, l'hypothèse2 : " Sur le marché du pétrole, les normes vertes permettent d'augmenter la valeur des marques. " est

confirmée.

Nous avons conclu, au travers des résultats obtenus, que la marque " NAFTAL " reste familière à l'ensemble des répondants. Il s'agit bien d'une marque nationale " Top of mind " profondément ancrée dans l'esprit des Algériens. De même, 53,84% des utilisateurs de la marque NAFTAL sont sensibles à des critères tels que le prix, la qualité, le respect de l'environnement, ou encore l'image de la marque. L'on constate que la p-value (test du Khi-deux) s'élève à 1,78%, ce qui nous a permis de valider l'hypothèse 3 « Le consommateur Algérien connaît la marque « NAFTAL » et lui attribue des associations fortes et positives.

En revanche, il y a lieu de signaler un certain nombre de contraintes quant à la difficulté d'accéder aux documents internes de l'entreprise et à la dimension confidentielle de l'information. Aussi, nous avons rencontré quelques difficultés dans la recherche d'une entreprise certifiée ISO14001 compte tenu de la pandémie COVID 19.

Pour conclure, nous espérons avoir atteint nos objectifs au travers de ce modeste travail de recherche. Pourtant, il demeure toujours ouvert pour d'autres enrichissements dans le but de le peaufiner voire de le compléter étant donné que la relation entre le référentiel ISO 14001 et l'image de marque est un domaine de recherche d'actualité.

Bibliographie

Bibliographie et webographie :

Ouvrage :

- AAKER D.A., « *Le Management du Capital de Marque* », Dalloz, Paris, P.25.
- BOIRAL O, « *l'environnement en management et le management environnemental : enjeux et perspectives d'avenir* » dans AKTOUF O., BOIRAL O., MEHRANE E., SAINÉ A-L, « *le management entre tradition et renouvellement* » 4^{ème} édition, Gaetanmorin éditeur, Québec, 2006.
- CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) « *Créer sa marque et son identité* » Edition Eyrolles, Paris, 2017
- DUPRAT FRANCOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009
- G-E. BELCH, M-A. Belch, M-A. GUOLLA, P. BALLOFFET, et F. CODERRE, « *Communication Marketing: une perspective intégrée* », Canada: Chenelière McGraw-Hill, 2004
- Harold Kassarian et Thomas Robertson (éd.), « *Handbook of Consumer Theory and Research* », Englewood Cliffs : Prentice Hall
- Hartmann, P., Apolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F.J. (2005). « *Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. Marketing Intelligence & Planning* », 23(1), 9-29. doi: 10.1108/02634500510577447
- KADRI Mouloud, « *le développement durable, l'entreprise et la certification ISO 14001.* », marché et organisations 1/2009(N°8).
- KAPFERER J.N, « *Les Marques, capital de l'entreprise* », éditions d'organisation, Paris, 1998
- KOTLER, Philip « *Marketing Management* » 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009,
- KOTLER (P) et autres « *Marketing Management* », 15^{ème} éd, Editions Pearson
- LACOEUILHE, J., « *Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité* », édition d'organisation, Paris, 1997
- LAI, (C) et AIME (I) : « *La marque* » 3^e édition, DUNOD, 2016
- LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « *MERCATOR* », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009
- Libaert, T. « *La communication d'entreprise* », Economica, (1998)

Bibliographie

- Loetitiavaute, Marie-Paule « *Au cœur de l'ISO 14001 : 2015* », édition AFNOR, PP108
- M.C. Debourg, J.Clavelin et O.Perreier, *la mercatique en action*, édition le génie des glaciers, Pris, 2002
- M. GERALDINE, « *la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque* », Vuibert, 2000,
- MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya): « *marketing business to business* », edition pearson,5èmedition, paris,2013
- MICHEL, (G) : « *AU COEUR DE LA MARQUE* », Dunod, 2017,
- MICHEL, (G) : « *Management transversal de la marque* » Dunod, Paris, 2013
- TENEAU, GILLES, AHANDA, JEAN-GUY : *Guide commenté des normes et référentiels*, éditions d'Organisation, 2009
- V. Srinivasan, Chan Su Park et Dae Ryun Chang, « An Approach to the measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources », *Management Science*, vol. 51, 2005
- Vincent Plauchu , « *management environnemental :analyse, stratégies et mise en œuvre* », édition campus ouvert,2013

Articles et revues

- Eddy B. JACQUES N. MARIANNE F « *mise en place d'un système de management environnementale* » décembre 2000 fondation universitaire Luxembourg, document a été élaboré dans le cadre d'une mission subventionnée par le ministre la région WALLONNE.2000.
- Holt, D. (1998). « *The perceived benefits of an environmental management standard* ». *Business Process Management Journal*
- Hoeffler (s).et Keller (K.L) : « *building brand equity through corporate societal marketing*, *Journal of public Policy and marketing* »,vol21,n°1,2002
- Insch, A. (2011). « *Conceptualisation and anatomy of green destination brands* ». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 5(3), 282-290. doi: 10.1108/17506181111156970
- ISO 14001, « *Système de Management environnementale-exigences et lignes directrices pour son utilisation* », AFNOR, paris, 2004

Bibliographie

- Keller (L) : « *Conceptualizing , measuring , and managing customer - based brand equity , Journal of Marketing* » , vol 57 , n° 1 , 1993
- L. CHERNATONY, «*Consumer Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement* » , a Literature Review. The MarketResearch Society, (2010)
- La performance & le perfectionnement au service des professionnels formation sur : Normes 14001 Version 2015
- LEFEBVRE, (E) : « *Le guide pratique pour réussir vos campagnes publicitaires avec Facebook* », EMYDIGITAL
- NAFTAL news numéro spécial « *NAFTAL s'organise une séminaire international sur le GPL/C* »
- NF EN ISO 14001 :2015 « *système de management environnemental* » exigences et ligne directrices pour son utilisation .édition AFNOR
- Poksinska, B., Dahlgaard, J. J., & Eklund, J. A. (2003). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*
- Roberts(J.A) : « *profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing,Journal of marketing-theory and practice*»,
- Sambasivan, M., &Fei, N. Y. (2008). *Evaluation of critical success factors of implementation of ISO 14001 using analytic hierarchy process*
- TulinErdem, Joffre Swait et Ana Valenzuela, « *Brands as Signals: A Cross- Country Validation Study* », *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006
- Zeng, S., Tam, C., Tam, V. W., & Deng, Z. (2005). *Towards implementation of ISO 14001 environmental management systems in selected industries in China.*645-656.

Guides:

- BARACCHINI P. *Guide à la mise en place du management environnementale en entreprise selon ISO 14001*. Troisième édition : Presse polytechniques et universitaires Romandes, 2007.
- CHABANI,OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013

Travaux universitaires

Bibliographie

- Aurélien Dupuy, « *La communication environnementale, entre théorie marketing et pratiques en entreprise* », Master 2 Politiques et Décisions environnementales, Centre Forbin ,Allée Claude Forbin,13627 Aix-en-Provence, 2007
- BARACCHINI P. *Guide à la mise en place du management environnementale en entreprise selon ISO 14001*. Troisième édition : Presse polytechniques et universitaires Romandes, 2007.
- MARIE - PIERRE (O): «*l'image de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*», master marketing, université du Québec, 2004

Sites internet :

- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/>
- https://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-241391>
- <https://www.iso-org.com>
- <https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque>

Annexes

Annexes :**Annexe 1 : notre questionnaire.**

Rubrique 1 sur 3

l'impact de la norme ISO14001 sur l'image de marque

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales, option Distribution et management de la chaîne logistique à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur " l'impact de la norme ISO 14001 sur l'image de marque.cas : NAFTAL", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 3

partie 1: Questions liées aux informations personnelles

Description (facultative)

1- Votre genre (Sexe) :

- Homme

- Femme

2- Votre âge *

:-Moins de 20 ans

-De 20 à 35 ans-

De 35 à 50 ans

-Plus de 50 ans

3- Niveau scolaire :

- Primaire

- Moyen -

- Lycéen

- Etudes supérieure

-Aucun

4- quelle est votre fonction socioprofessionnelle ? *

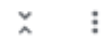
- Sans fonction
- cadres et enseignants
- ouvrier
- artisan, commerçant
- retraité(e)
- Autre...

5- Le revenu mensuel de votre foyer : *

- Moins de 18.000 DA
- [18.000 – 30.000[DA
- [30.000 – 50.000[DA
- Plus de 50.000 DA

Rubrique 3 sur 3

partie 2: Questions liées à l'objet d'étude



Description (facultative)

1- Connaissez-vous la marque NAFTAL ? *

- oui
- non (stop interview)

2-Avez-vous déjà consommé un produit NAFTAL ?

- oui (voir question 3)
- non

3-quel(s) est(sont) le(s) produit(s) NAFTAL que vous consommez

- carburants
- GPL
- lubrifiants
- bitumes
- pneumatiques

...

4-Votre choix d'achat des produits NAFTAL s'explique par :

- La qualité
- Le prix
- l'absence De Concurrents
- le respect de l'environnement
- L'image de marque
- Autre...

5- quel est votre degré de satisfaction à l'égard des produits NAFTAL ?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| très insatisfait | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | extrêmement satisfait |

6-Quelle image avez-vous de cette marque?

- très positive
- positive
- c'est une marque comme les autres
- négative
- très négative
- Autre...

7-A votre avis, NAFTAL respecte-elle l'environnement ?

- oui
- non

8- Si non, pourquoi

Réponse courte
.....

9-Connaissez-vous la certification (ISO 14001) ?

- oui (voir question 10)
- non (stop interview)

10-Pensez-vous qu'il y a une différence entre une marque qui est certifiée et une marque qui n'est pas certifiée?

- oui
- non

si oui pourquoi? si non pourquoi?

Réponse courte
.....

11-Préférez-vous une marque qui respecte l'environnement ?

- oui
- non
- Indifférent(e)

si oui pourquoi? si non pourquoi?

Réponse courte
.....

12-Qu'est ce que la certification verte représente pour vous ?

- La confiance
- Une bonne image de marque
- Disponibilité
- Autre...

13- Selon vous, quel est le critère qui contribue le plus à la construction d'une image de marque forte?

- qualité
- communication
- le prix
- le respect de l'environnement
- Autre...

14-La communication autour de NAFTAL est:

- Très convaincante.
- convaincante
- peut convaincante
- pas du tout convaincante
- Autre...

15- Pensez-vous que la certification ISO 14001 apporte un plus à l'image de marque deNAFTAL ?

- oui
- non

16-Un commentaire à ajouter

Réponse longue
.....

Annexe 02 : les résultats du questionnaire

Répartition des personnes interrogées selon leur genre.

	Fréquence	Pourcentage
Homme	89	59%
Femme	61	41%
Total	150	100%

Répartition de l'échantillon selon l'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	11	7%
De 20 à 35 ans	85	57%
De 35 à 50 ans	37	25%
Plus de 50 ans	17	11%
Total	150	100%

La structure de l'échantillon en fonction du niveau d'études.

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	1%
Moyen	4	3%
Lycéen	35	23%
Etudes supérieures	107	71%
Aucun	3	2%
Total	150	100%

Répartition des personnes interrogées selon la fonction.

	Fréquence	Pourcentage
sans fonction	20	13%
Cadres et enseignants	75	50%
ouvrier	23	15%
artisan, commerçant	10	7%

retraité(e)	16	11%
autre	6	4%
Total	150	100%

Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18.000 DA	24	16%
[18.000 – 30.000[8	5%
[30.000 – 50.000[37	25%
Plus de 50.000	81	54%
Total	150	100%

la connaissance de la marque NAFTAL.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
Total	150	100%

Les produits NAFTAL consommés

	Fréquence	Pourcentage
Carburants	90	48%
GPL	58	31%
Lubrifiants	26	14%
Bitumes	5	2%
Pneumatique	9	5%
Total	188	100%

le critère qui motive l'achat

	Fréquence	Pourcentage
La qualité	8	5%
Le prix	16	11%
l'absence de Concurrents	61	40%

le respect de l'environnement	34	23%
L'image de marque	15	10%
Autre	16	11%
Total	150	100%

le degré de satisfaction

	Fréquence	Pourcentage
1 Très insatisfait	3	2%
2	3	2%
3	72	55%
4	37	29%
5 Extrêmement satisfait	15	12%
Total	130	100%

la moyenne : 3.45

L'image perçue par les consommateurs.

	Fréquence	pourcentage
-très positive	15	10%
-positive	79	53%
-c'est une marque comme les autres	50	33%
-négative	6	4%
-très négative	0	0
Total	150	100%

le respect de l'environnement par NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
-Oui	124	83%
-Non	26	17%
Total	150	100%

La connaissance de la certification ISO14001 de la part des consommateurs

	Fréquence	Pourcentage
-Oui	105	70%
-Non	45	30%
Total	150	100%

La différence entre marque certifiée et non certifiée

	Fréquence	Pourcentage
-Oui	99	94%
-Non	6	6%
Total	105	100%

Préférence de marque qui respecte l'environnement

	Fréquence	Pourcentage
-Oui	100	95%
-Non	0	
Indifférent(e)	5	5%
Total	105	

La représentation de la certification verte.

	Fréquence	Pourcentage
-La confiance	30	28%
-Une bonne image de marque	70	67%
-Disponibilité	5	5%
-autre	0	0
Total	105	100%

l'élément qui peut aider à construire une bonne image de marque

	Fréquence	Pourcentage
-qualité	40	38%
-communication	23	22%
-le prix	9	9%
-le respect de l'environnement	33	31%
-autre	0	0%

Total	105	100%
-------	-----	------


la communication autour de NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
- Très convaincante.	8	8%
- Convaincante.	52	49%
- Peu convaincante.	44	42%
- Pas du tout convaincante.	1	1%
- Autre	0	0%
Total	105	100%

L'impact de la certification ISO14001 sur l'image de marque.

	Fréquence	Pourcentage
-Oui	99	94%
-Non	6	6%
Total	105	

Annexe 03 : rapport d'analyse environnementale ERQ HSE 31

 Branche Carburants	RAPPORT D'ANALYSE ENVIRONNEMENTALE	ERQ HSE 31 02 Page 3/4
---	------------------------------------	---------------------------

I. Périmètre d'application:

II. Les champs d'analyse (activités, produits ou services):

1	
2	
3	
4	
5	
.	
.	
n	

Edition : Decembre 2011

Annexe 04 : plan d'actions environnemental ERQ HSE 32

 Branche Carburants	PLAN D' ACTIONS ENVIRONNEMENTAL	ERQ HSE 32 03 Page 2/3
---	---------------------------------	---------------------------

Liste des Aspects Environnementaux significatifs prioritaires par famille des AE :

N°	Famille des AE	Aspects environnementaux prioritaires

1, 2, 3, etc. : identifier l'appartenance par un nombre en exposant.

Edition : Décembre 2012

 <p>Branche Carburants</p>	<p>PLAN D' ACTIONS ENVIRONNEMENTAL</p>	<p>ERQ HSE 32 03 Page 3/3</p>
---	---	--

Famille des AE	Actions	Responsable	Echéance	Avancement

	PLAN D' ACTIONS ENVIRONNEMENTAL	ERQ HSE 32 03 Page 3/3
---	--	----------------------------------

Famille des AE	Actions	Responsable	Echéance	Avancement

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : le système de management environnemental et la norme ISO 14001	4
Introduction	5
Section 01: SME et son importance au sein de l'entreprise :	5
1. Présentation du système de management environnemental (SME)	6
1.1. Définition des concepts liés au système de management de l'environnement	6
1.2. Aspects environnementaux et impacts environnementaux	7
1.2.1. Aspects environnemental	7
1.2.2. Impacts environnemental.....	7
1.2.3. La gestion des déchets	7
2.1. Les objectifs économiques.....	7
2.2. Les objectif au niveau organisationnel.....	8
2.4. La notoriété (un gain en termes d'image).....	8
3. La mise en route d'une démarche environnementale en douze étapes	9
4. L'amélioration continue: la logique PDCA.....	10
4.1. Politique environnementale	11
4.2. Planification (plan).....	12
4.3. Mise en œuvre et fonctionnement (Do).....	12
4.4. Contrôle (Check).....	12
4.5. Revue de direction (Act)	12
5. Les outils et les méthodes de management environnemental	12
5.1. La Charte environnementale	13
5.2. L'audit de conformité à la réglementation environnementale	13
5.2.1. Définition	14
5.2.2. Origine et objectif	14

Table des matières

5.2.3. Étapes.....	14
5.2.4. Le recensement de la réglementation applicable.....	14
5.2.5. La vérification de la conformité elle-même.....	15
5.3. Analyser les aspects et impacts environnementaux significatifs (AIES).....	15
5.3.1. Les écobilans.....	16
5.4. L'analyse des risques environnementaux.....	16
6. L'importance d'un SME au sein de l'entreprise.....	18
6.1. Les enjeux du marché.....	19
6.2. Les économies pour l'entreprise.....	20
7. L'intégration du management environnemental dans la gestion d'entreprise :.....	20
7.1. Le développement durable.....	21
7.2. L'entreprise et l'environnement.....	21
7.3. L'intérêt de la démarche environnementale.....	21
Section 2 : La norme ISO 14001.....	22
1. Définitions.....	22
1.1. La norme.....	22
1.2. La normalisation.....	22
1.3. La certification.....	22
2. Les normes ISO.....	23
2.1. L'organisation internationale de certification.....	23
2.2. La structure de l'ISO.....	23
2.3. Les caractéristiques de la norme.....	24
2.4. Les avantages des normes ISO.....	24
2.5. La série normes ISO 14000.....	25
3. la norme ISO 14001.....	26
3.1. Définition.....	26
3.2. Les objectifs d'ISO 14001.....	27
3.3. Le contenu de la norme.....	27
3.4. Déroulement de certification iso 14001.....	28
3.5. Révision et nouveautés de la version 2015.....	29
3.5.1. Comparaison ISO 14001: version 2015/version 2004.....	29
3.5.2. Les orientations de l'évolution du référentiel ISO 14001.....	30

Table des matières

3.5.2.2. Comprendre les enjeux et anticiper les besoins et attentes des parties intéressées.....	30
3.5.2.3. Renforcer les liens entre stratégie et démarche environnementale	31
3.5.2.4. Une approche par les risques tout le long de la chaîne de valeur et du cycle de vie	31
3.5.2.5. Évaluer et améliorer les performances du système de management	32
3.6. Domaine d'application	33
Conclusion.....	34
Chapitre 02 : La nature de la relation entre l'Image de marque et l'ISO 14001.....	36
Introduction	36
Section 01 : L'image de marque et la perception des consommateurs	36
1. Généralités sur la marque	36
1.2. Définition de la marque	37
1.3. La signalétique de la marque	38
1.3.1. Le nom	38
1.3.2. Le packaging et le design	38
1.3.3. Les emblèmes de marque	38
1.4. Les types de marques	38
1.5. Les fonctions de la marque	39
1.5. 1. Le rôle de la marque pour l'entreprise	39
1.5.2 Le rôle de la marque pour le consommateur	39
1.6. Les différentes dimensions de la marque	39
1.6.1. La marque comme signifiant	39
1.6.2. La marque comme signifié	39
1.7. Les différents rôles de la marque	40
1.7.1. Le rôle de la marque pour les consommateurs	40
1.7.2. Le rôle de la marque pour les entreprises	40
2. L'image de marque	40
2.1. Définition de l'image de marque	40
2.2. Concept voisins de l'image de marque	41
2.2.1. La réputation	41
2.2.2. L'attachement à la marque	41
2.2.3. La personnalité de la marque	42
2.2.4 .Le capital marque	42

Table des matières

2.3. Les composantes de l'image de marque	42
2.4. Construire son image de marque	43
2.5. Le rôle de l'image de marque	44
2.6. Les caractéristiques de l'image de marque	44
2.6.1. Une image est un ensemble de représentations mentales	45
2.6.2. Une image est personnelle et subjective	45
2.6.3. Une image est relativement stable	45
2.6.4. Une image est sélective et simplificatrice	46
3. les facteurs qu'influence la perception de l'image de marque	46
3.1. Les facteurs personnelles	46
3.1.1. L'âge et le cycle de vie	46
3.1.2. La profession et la position économique	46
3.1.3. La personnalité et le concept de soi	47
3.1.4. Le style de vie et les valeurs	47
3.2. Les facteurs psychologiques	47
3.2.1. La motivation	47
3.2.2. La perception	47
3.2.3. L'apprentissage	48
3.2.4. La mémoire	48
3.2.5. Les émotions	48
4. La mesure de l'image de marque	48
5. Les avantages d'une image de marque forte	50
6. Analyse du l'image de marque	50
7. Le capital Label et son influence sur la perception de l'image de marque	53
Section 2 : La nature de la relation entre ISO 14001 et une image de marque forte.	53
1. La notion de Marque verte	54
1.1. Les approches du positionnement de la marque verte	54
1.2. Les objectifs de la marque verte	55
1.3. Les cibles du marketing vert	57
1.3.1. Le client professionnel	57
1.3.2. Le fournisseur	57
1.3.3. Le grand public	57
1.3.4. Les décideurs politiques	58

Table des matières

1.4. La politique de communication	58
2. L'impact de la certification ISO 14001 sur l'image de marque	60
2.1. Amélioration de l'image et la réputation de l'entreprise	60
2.2. Amélioration des relations avec les autorités et la communauté	61
3. La certification comme outil d'évaluation	61
4. Effet de la communication environnementale sur l'image et le capital de la marque ..	62
5. Implication environnementale sur l'image de l'organisation	63
Conclusion	64
Chapitre 3 : l'impact de l'ISO 14001 sur l'image de marque de NAFTAL	66
Introduction.....	66
Section 01 : présentation de l'entreprise et son système de management environnemental	66
1. Présentation de NAFTAL	66
1.1. Historique	67
1.2. Les activités	67
1.3. Contexte environnementale de NAFTAL	68
1.3.1. Politique	68
1.3.2. Économie	68
1.3.3. Socioculturel	69
1.3.4. Technologie	70
1.3.5. Environnement	70
1.3.6. Législatif	71
1.4. Le district carburant de SKIKDA	71
1.4.1. Organigramme	71
1.4.1.1. Département Administration et moyens généraux	72
1.4.1.1.1. Services ressources humaines	73
1.4.1.1.2. Service moyens généraux	73
1.4.1.1.3. Service administration	73
1.4.1.2. Département finances	73
1.4.1.3. Département informatique	74
1.4.1.4. Département technique	74
1.4.1.5. Service Carburants	75
1.4.1.6. L'unité canalisations	75
2. Le SME de l'entreprise NAFTAL	75

Table des matières

2.1.	La démarche suivie avant la mise en place du SME de NAFTAL	75
2.2.	La documentation du SME	76
2.2.1.	Le manuel QSE	76
2.2.1.1.	Objet	76
2.2.1.2.	Domaine d'application	76
2.2.1.3.	Gestion du manuel	77
2.2.1.4.	Diffusion	77
2.2.1.5.	Révision et modification du MQSE	77
2.2.2.	Les processus	77
2.2.3.	Procédures	78
2.2.3.1	L'analyse des aspects environnementaux	78
2.2.3.1.1.	Objet de la procédure	79
2.2.3.1.2.	Dispositions adoptées	79
2.2.3.1.3.	Etablissement et suivi de la mise en œuvre du plan d'actions Environnemental	79
2.2.3.1.4.	Révision de l'analyse Environnementale	79
2.2.3.2.	L'identification et l'évaluation des exigences légales et autres exigences applicables	80
2.2.3.2.1.	Objet de la procédure	80
2.2.3.2.2.	Dispositions adoptées	80
2.2.4.	Instructions de travail	81
2.2.4.1.	Gestion des déchets	81
2.2.4.1.1.	Objet et domaine d'application	81
2.2.4.1.2.	Organisation sur site	81
2.2.4.1.3.	Conditions de mise en œuvre	82
2.2.4.2.	Gestion des séparateurs eau/hydrocarbures	82
2.2.4.2.1.	Objet et domaine d'application	82
2.2.4.2.2.	Vérification Contrôle et entretien	82
2.2.5.	Modes opératoire	83
2.2.6.	Enregistrements.....	83
2.2.7.	Les documents externes	83
2.3.	Politique SMI	84
2.4.	Evaluation des performances	84
2.5.	Audit du SME	85

Table des matières

2.6. Processus relatifs au client	85
2.7. L'engagement de la direction générale	86
2.8. Les motivations de la certification ISO 14001 V2015 au sein de NAFTAL.....	86
Section 02 : l'impact de l'application de la norme 14001 sur l'image de marque de NAFTAL.....	87
1. Le protocole de l'étude	87
1.1. Présentation de l'enquête	87
1.2. La méthodologie de recherche	87
1.2.1. Objectifs de l'enquête	87
1.2.2. La cible et période de l'enquête	88
1.1.2.3. Mode d'administration	88
1.3. L'échantillonnage	88
1.4. Présentation du questionnaire	89
1.5. Méthodes d'analyse des résultats	90
2. Présentation des résultats.....	90
2.1. Analyse par tri à plat	90
2.2. Les tabulations croisées	102
3. Résumé de l'enquête	107
4. Recommandation	108
Conclusion.....	108
Conclusion générale	110
Bibliographie	
Annexes	