

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

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option: Marketing

THEME:

**La mise en place d'une démarche de marketing vert dans
l'entreprise algérienne
Cas : SAFCER Group (Sétif)**

Elaboré par:

M^{lle}. Meriem BENAMRAOUI

Encadreur :

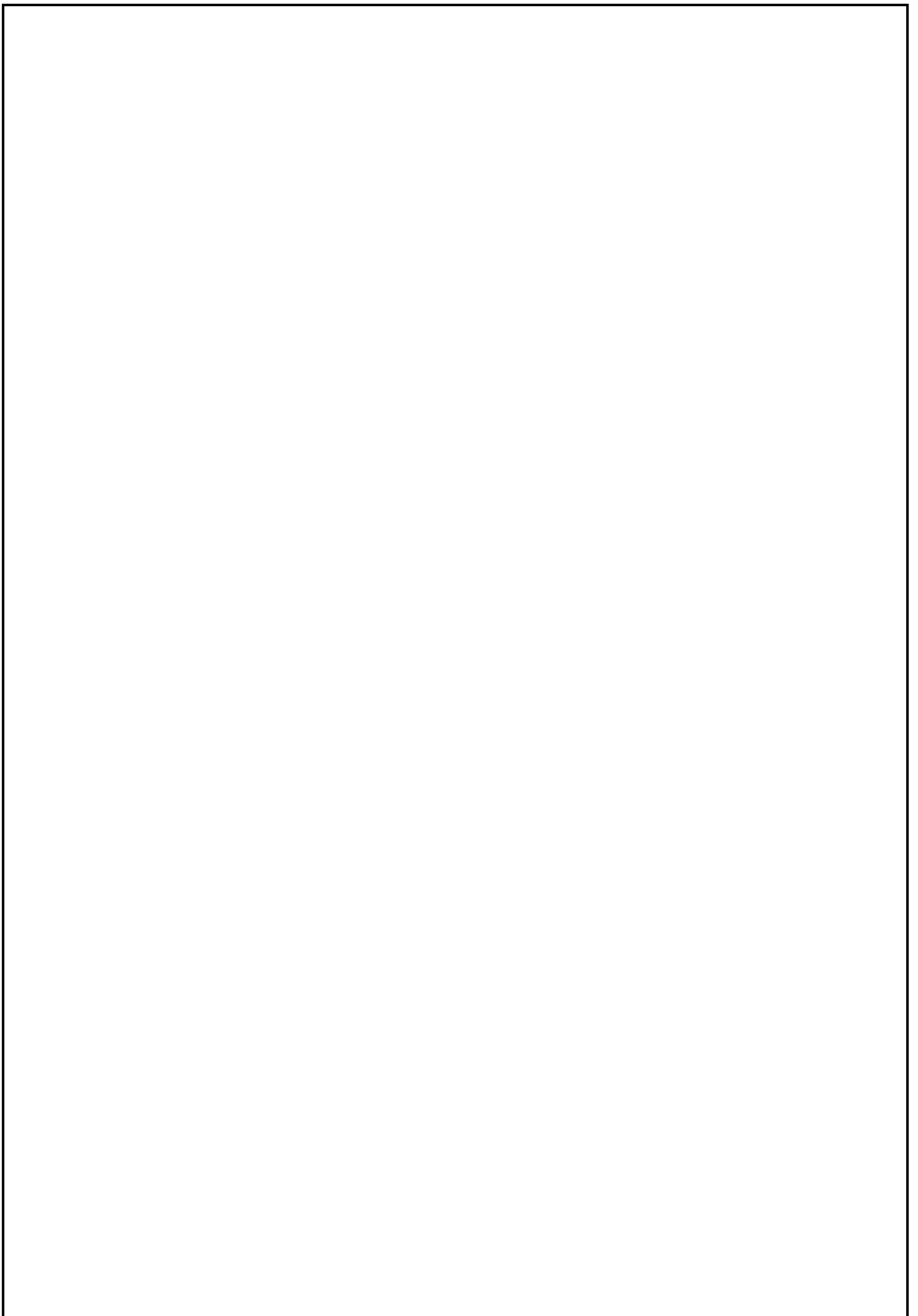
M^{me}. K. GHIDOUCHE

AIT- YAHIA

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015



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

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option: Marketing

THEME:

**La mise en place d'une démarche de marketing vert dans
l'entreprise algérienne
Cas : SAFCER Group (Sétif)**

Elaboré par:

M^{lle}. Meriem BENAMRAOUI

Encadreur :

M^{me}. K. GHIDUCHE

AIT- YAHIA

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicace

*Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon
attachement et les Souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai
profondément heureuse de dédier ce modeste travail.*

A ma géniale, tendre, affectueuse, et sacrée mère.

A mon humble, brave et majestueux père.

A mes grands parents

A ma chères sœurs : Hadjer, à mes frères : Fouad et Salim,

et à tout ma famille.

A mes copines: Monira, Besma, khaoula , Amira, Smira, Amina, Amira,

Halima, Asma, Asma, Malika, Manel, Roumaysa .

Et A tous mes amies et collègues de l'EHEC.

Remerciement

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur Madame GHIDOUCHE AIT-YAHIA, pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail, grâce à ces conseils et ses orientations et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Nous adressons, aussi, nos remerciements aux dirigeants de l'entreprise SAF CER Group qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à mes interrogations surtout à notre tuteur de stage Mademoiselle TOUAFEK Yasmine, Responsable de la Direction qualité, Hygiène Sécurité et Environnement.

Nous tenons à remercier vivement tous mes enseignants et les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.

Enfin, Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche surtout Monsieur KOLI Mouhamed, Monsieur DOUKHI Salim et Mademoiselle BOUAZID Mounira.

Résumé

Certaines entreprises, conscientes de l'importance de la protection de l'environnement, ont décidé de participer activement à la préservation des ressources de la terre. Elles ont donc axé leur politique globale sur une nouvelle démarche de développement durable soutenue par une stratégie marketing vert.

Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes, améliorer l'image de l'entreprise et se différencier aux concurrents. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produits recyclables ou biodégradables.), sur des promotions vertes (un arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques). Le marketing vert doit s'assigner les trois résultats : commerciaux, environnementaux et culturels.

A cet effet, nous avons opté pour SAF CER Group comme cas d'étude, afin de comprendre comment une entreprise algérienne a mis en place une démarche de marketing vert. Pour la collecte des données, nous avons suivi une démarche qualitative et quantitative. Les résultats de notre recherche ont montré que la mise en place d'une démarche marketing vert rencontre des difficultés, manque d'éducation et la culture des partie intéressés sa soit client ou personnel de l'entreprise. Notre étude a révélé également que les personnes interrogées ont expliqué que la démarche environnementale est axée sur une stratégie de la bonne image et de la différenciation par rapport à la concurrence.

Mots clé : Marketing vert, Développement durable, Démarche environnementale,

ISO 14001.

Abstract :

Some companies, aware to the environmental protection, decided to actively participate in the preservation of the earth's resources. So they focused their overall policy on a new sustainable development approach supported by a green marketing strategy.

Green marketing consists of all actions aimed at using ecological positioning of a brand or product to increase sales, enhance corporate image and differentiate competitors.

Green marketing can be based on the ecological characteristics of a product (ecological raw materials, recyclable or biodegradable products.) On green promotions (a tree planted for a purchase) or environmental promises of the company (foundation, environmental actions).

Green marketing must assign the three outcomes, commercial, environmental and cultural. To this end, we opted for SAF CER Group as a case study, in order to know how the Algerian company set up a green marketing approach. For data collection, we followed a qualitative and quantitative approach.

The results of our research show that the establishment of a green marketing approach encounters difficulties and are focused on a strategy of good image and differentiation.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Development, Environmental approach, ISO 14001.

La liste des tableaux:

Numéro	Titre	page
N°1-01	Le marketing vert et le marketing social	7
N°1-02	Les fonctions du marketing vert	25
N°2-01	Diagnostic stratégique se SAFCER Group	79
N°3-01	le profil des interviewés	88
N°3-02	La stratégie de SAFCER Group par les interviewés	93
N°3-03	Les particularités des produits SAFCER Group par les interviewés	95
N°3-04	La dimension environnementale dans la politique de l'entreprise SAFCER	96
N°3-05	Les actions environnementales interne et externe de SAFCER Group	98
N°3-06	La communication environnementale est la base du marketing vert	99
N°3-07	Les difficultés rencontrées pour une stratégie de marketing vert	101
N°3-08	les perceptives du marketing avec la démarche environnementale de SAFCER Group	102
N°3-09	Le mot de la fin	103
N°3-10	Le tri à plat de la variable expérience	109
N°3-11	Répartition des interrogés selon les deux types de distribution	110
N°3-12	Les marques des carreaux céramiques les plus connues	111
N°3-13	La notoriété de SAFCER Group	112
N°3-14	La distribution des produits SAFCER	113

N°3-15	les causes qui trouvent les distributeurs pour ne distribuer pas les produits SAFCER.	114
N°3-16	les éléments qui poussent à distribuer les carreaux céramiques SAFCER Group	115
N°3-17	Les caractéristique qui identifier un produit respectueux de l'environnement	116
N°3-18	La démarche environnementale de SAFCER Group auprès des distributeurs	117
N°3-19	Les moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales	118
N°3-20	l'image des arguments verts de SAFCER Group aux prés distributeurs	119

Liste des figures :

Numéro	Titre	Page
N°1-01	le concept de la durabilité : les quatre sphères du développement durable	17
N°1-02	Etapes de cycle de vie d'un produit vert	33
N°2-01	Les principes de gestion du SAFCER Group	55
N°2-02	L'organigramme de l'Organisme d'accueil.	56
N°2-03	Le processus d'achat de SAFCER Group	59
N°2-04	Résumé sur le processus de production	66
N°2-05	L'organigramme de la structure QHSE	67
N°2-06	La roue de Deming.	73
N°2-07	Les trois dimensions du produit global	75
N°2-08	Schéma représentatif du circuit ultra court de distribution au niveau de SAFCER Group	77
N°2-09	Schéma représentatif du circuit court de distribution au niveau de SAFCER Group	78
N°2-10	Schéma représentatif du circuit long de distribution au niveau de SAFCER Group	78
N°2-11	Communication push et pull	79
N°2-12	Le processus de la communication efficace	80
N°2-13	Les Cinq forces de Porter	83
N°3-01	La stratégie de SAFCER Group par les interviewés	94
N°3-02	Les particularités du produit SAFCER par les interviewés	95
N°3-03	La dimension environnementale dans la politique de l'entreprise	97

N°3-04	Les actions environnementales en interne et en externe de SAFCER Group	98
N°3-05	La communication environnementale	100
N°3-06	Les difficultés rencontrées pour la mise en place d'une démarche de marketing vert	102
N°3-07	Perspective marketing de SAFCER Group	103
N°3-08	Le mot de la fin par les interviewés	104
N°3-09	La variable expérience des interviewés	109
N°3-10	Répartition des interrogés selon les deux types de distribution	110
N°3-11	Les marques des carreaux céramiques les plus connues	111
N°3-12	La notoriété de SAFCER Group	112
N°3-13	la distribution des produits SAFCER	113
N°3-14	les causes qui trouvent les distributeurs pour ne distribuer pas les produits SAFCER	114
N°3-15	Les éléments qui poussent à distribuer les carreaux céramiques SAFCER Group	115
N°3-16	Les caractéristique qui identifier un produit respectueux de l'environnement.	117
N°3-17	La démarche environnementale de SAFCER Group auprès des distributeurs	118
N°3-18	Les moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales	119
N°3-19	l'image des arguments verts de SAFCER Group aux prés distributeurs	120

Liste des abréviations :

Abréviations	contenu
AFNOR	Association Française de Normalisation
AMA	American Marketing Association
ASTM	American Society for the Testing of Materials
B to B	Business to Business
CMED	Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement
DD	Développement Durable
EMAS	Management and Audit Scheme
HSE	Hygiène, Sécurité et environnement
ISO	Organisation Internationale de Standardisation
MQ	Management de la Qualité
OHSAS	Occupational Health and Safety Advisory Services
PDCA	Plan Do Check Act
PDG	Président Directeur Général
PEI	Petite Entreprise Industriel
PME	Petite et Moyen Entreprise
QHSE	Qualité Hygiène Sécurité et Environnement
QSE	Qualité, Sécurité et Environnement
RSE	Responsabilité Sociétal de l'Entreprise
SAFCER	Société Algérienne de Fabrication des Carreaux Céramiques et produits Rouge
SARL	Société à Responsabilité Limité
SMART	Specific, Measurable, Acceptable, Relevant et Time-bound
SER	Sources Energétiques Renouvelables
SME	Système de Management Environnementale
SMI	Système de Mangement Intégré
SMQ	Système de Management Qualité
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

SOMMAIRE

Introduction générale	2
Chapitre 01	Emergence et fondements théoriques du marketing vert	4
Section 1	Origines et définitions du concept actuel du marketing vert	5
Section 2	Intégration du marketing vert dans la stratégie marketing	23
Section 3	Enjeux et freins du marketing vert	42
Chapitre 2	Présentation de l'organisme d'accueil	49
Section 1	Présentation générale de l'organisme d'accueil	51
Section 2	Composants du mix marketing et diagnostic stratégique de SAF CER Group	72
Chapitre 3	Etude de la mise en place d'une démarche du marketing vert dans SAF CER Group	87
Section 1	Etude qualitative	88
Section 2	Etude quantitative	105
Section 3	Synthèse et recommandation	121
Conclusion générale	126

Introduction générale

Introduction générale

Au fil des années, le marketing subi de nombreuses évolutions, et dans l'objectif de faire évoluer la société vers un modèle durable, il est intéressant de s'interroger sur le rôle et la place du marketing. En effet, l'intégration de cette discipline dans un contexte de développement durable pourtant inévitable aujourd'hui et pour la future. On peut dès lors se demander quelle est la situation actuelle du marketing qui s'intéresse à l'environnement. Dans un contexte de coordination de réflexions et d'applications multidisciplinaires, ce mémoire s'applique à questionner l'application de la démarche marketing enseignée et pratiquée par des aspects environnementaux dans un contexte de développement durable et proposer une réflexion sur la place à donner au marketing vert dans l'objectif actuel de la société qui promeut la protection de l'environnement et de développement durable.

Partout dans le monde de plus en plus d'entreprises prennent en compte le marketing vert dans leur stratégie, et l'entreprise algérienne ne doit pas être en reste des préoccupations environnementales, d'où la nécessité de mettre en place une démarche de marketing vert qui accorde une grande importance aux caractéristiques écologiques des produits à présenter sur le marché.

Le marketing vert est positionné comme l'évolution du marketing traditionnel sous certaines conditions. Suite à l'étude des paramètres qui pourraient l'amener à participer à l'objectif de développement durable des entreprises, ce mémoire propose un cadre d'analyse permettant d'étudier le rôle d'une entreprise qui doit dépasser de profitabilité et assumer sa responsabilité envers l'environnement et les difficultés rencontrées et le degré de la maîtrise de ce concept et le démarche à suivre pour le marketing vert.

Il est donc intéressant de savoir comment est d'identifier et souligner les aspects de la pratique du marketing vert et de vérifier son degré d'intégration dans la politique de l'entreprise algérienne. C'est ainsi que nous avons formulé le thème suivant: « La mise en place d'une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne » en prenant comme cas d'étude **la Société Algérienne de la Fabrication des Carreaux Céramiques et Produits Rouges (SAFCER Group –SETIF)**. Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante : « **Comment mettre en place une démarche de marketing vert dans l'entreprise Algérienne ?** » A l'effet d'apporter une à notre question principale, nous avons jugé important pour nous de poser les questions secondaires suivantes :

Introduction générale

- Quelles sont les contraintes de la pratique du marketing vert en Algérie ?
- Quel est l'objectif de la pratique du marketing vert en Algérie ?
- De quelle façon le marketing vert est-il pratiqué dans l'entreprise en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique on essayant de proposé les hypothèses suivantes :

H 1- La pratique de marketing vert rencontre des difficultés dans l'entreprise Algérienne.

H 2- Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque.

H 3- Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

Pour réunir les éléments de réponse, on va adopter la démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

- Recherche documentaire à partir des livres et des différents documents disponible au niveau de la bibliothèque de notre école ainsi les sites internet spécialisés en marketing vert et développement durable et des documents interne pour l'entreprise afin de mieux comprendre la démarche environnementale et sa pratique dans l'entreprise.
- Une étude qualitative et quantitative afin de savoir les difficultés rencontrées par l'entreprise et la démarche et les actions vertes mise en place pour la valorisation de l'image de l'entreprise et l'obtention d'un avantage concurrentiel.

De manière à répondre à notre problématique et dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à la notion du marketing vert et leur historique et les concepts voisins et l'importance de l'intégration de marketing vert dans la stratégie de l'entreprise, et étudier la démarche et le plan marketing vert, les actions verts et les outils de la communication verte et aussi les enjeux et les limites de cette démarche marketing vert. Le deuxième chapitre concernant l'entreprise d'accueil leur présentation, démarche environnementale et les composantes de mix marketing. Le troisième chapitre élaborera le cadre méthodologique de notre enquête, et va exposer l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, à travers laquelle nous pourrons répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses.

Chapitre 1:
Emergence et
fondements
théoriques du
marketing vert

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Le marketing vert, une expression à la mode, dans sa conception, dans sa démarche, mais très important dans son contenu. Il prend de plus en plus d'ampleur dans notre planète en voulant la protéger des entreprises qui ont un mode de fabrication ne respectant pas l'environnement et en insistant sur le changement de la consommation traditionnelle vers une consommation responsable.

Ce premier chapitre vise à spécifier les variables clés du sujet de qui a pour but de dresser les bases théoriques des concepts qui forment le marketing vert, dans la première section sera élaborée les origines, les différentes définitions et concepts de marketing vert. La deuxième section portera sur l'intégration et l'application de marketing vert au milieu industriel et prend en compte le plan marketing vert. La troisième section portera sur les enjeux, les freins et les limites de marketing vert.

1.1. Origines et définitions du concept actuel du marketing vert

Nous relatons l'histoire de marketing vert et dans un premier temps nous allons mettre l'accent sur les différentes définitions de marketing vert, ensuite les définitions et les concepts de base liés au marketing vert.

1.1.1. Origines du marketing vert

1.1.1.1. Historique du marketing vert

Historiquement, le marketing vert s'est différencié du marketing qu'on pourrait appelé classique par sa composante produit. Ainsi on appellera « marketing vert » l'activité qui consiste à mettre sur le marché puis à faire la promotion d'un produit ou d'un service qui apportent une valeur ajoutée environnementale et sociale au marché. La valeur ajoutée est la diminution de son impact sur l'environnement en comparaison avec d'autres produits ou services similaires disponibles sur le marché.

« Passons au vert ! », telle était la devise des années 80. A cette époque apparaissaient les premiers signes de l'intégration de l'environnement dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises. Ce sont :

- Les premiers emballages recyclables ;
- Les poudres à lessiver sans phosphate ;
- Les voitures à faible consommation d'essence.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Vers la fin des années 90, plusieurs évènements ont donné naissance à un nouveau type de marketing « vert » basé sur de véritables questions environnementales :

- Les crises de sécurité alimentaire ;
- Le prix de l'énergie ;
- La législation environnementale plus stricte ;
- Les avancées technologiques.

Le marketing vert a fait son apparition dans la fin des années 80 début 1990. En 1975 s'est tenue la première conférence sur le marketing vert à l'AMA (American Marketing Association), ce qui a entraîné la parution de l'un des premiers livres sur le marketing vert intitulé «Marketing écologique».

En 1987, un document publié par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement définit le développement durable comme répondant "aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins. Cela a entraîné un élargissement de la sphère de produits concernés : des aliments biologiques, des voitures, des lessives, des vêtements, des peintures, et des ameublements, etc.¹

Le marketing vert fait partie du champ d'étude du marketing social, un concept qui est apparu au cours des années 1970, Tel que présenté par Karl et Henion (1976), le marketing vert fait partie d'une hiérarchie. Ainsi, dans certaines situations, la partie de la définition du marketing vert, telle que définie par Karl et Henion (1976), dans le tableau suivant, ne peut être exclue des causes sociales ou du marketing social.

Dans la hiérarchie explicitée par Karl et Henion (1976), que le marketing vert dérive du marketing social qui à son tour émane du marketing en général.²

¹ RAMOUSSE (N) : *Le marketing vert*, Mémoire de mastère spécialisé en droit de l'environnement, INSA Lyon, 2005, p.31.

² OUELLET (Nyna): les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2007, p.4.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Tableau N°1-01 : Marketing vert et Marketing social.

Marketing	Est l'ensemble des activités humaines dirigées dans le but de faciliter les échanges.
Marketing social	Est l'étude, l'implantation et le contrôle de programme planifiés afin d'influencer l'acceptabilité d'idées sociales et l'engagement à considérer celles-ci dans la planification du produit, du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche marketing.
Marketing d'une cause sociale	Est la tentative de reconnaissance de gain et le support pour une cause sociale
Marketing vert	Est un effort marketing visant le profit ou un effort marketing, typiquement un effort de communication, éducationnel ou promotionnel, d'une entité sans profit, qu'elle soit organisationnelle ou individuelle, consacrée directement ou indirectement au nom de la vente ou du marketing de biens, de services, ou d'idées comportant des attributs écologiques positifs, ou constituant un attrait majeur ou mineur pour l'acheteur, l'utilisateur, ou l'adopteur pour le mode de fabrication, ou qui tendent à résulter, à court ou long terme à des profits

Source: tableau adapté et traduit librement par OUELLET (Nyna) p.5. De Karl et Henion: Ecological Marketing, The University of Texas at Austin, 1976, p.2

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société.¹

¹<http://www.socialmarketingquarterly.com/learn> (consulté le 21/02/2015 à 7h09)

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.1.2. L'importance du marketing vert

De nos jours, On ne peut pas imaginer une télévision sans écran ou une voiture sans volant, Il en est de même pour le marketing vert indispensable pour toute entreprise aujourd'hui.

Les entreprises font de plus en plus attention à leur mode de production et de consommation et deviennent de plus en plus attentives à l'environnement. Afin d'améliorer leur image et vendre avec des promotions environnementaux.

Les consommateurs se tournent davantage vers des produits plus respectueux de la nature. De ce fait, les entreprises se voient de répondre à ce besoin pour rester sur le marché et garantir leur pérennité. Le marketing est, pour sa part, une discipline qui vise à faire la promotion de biens et services auprès des humains. Il constitue donc un ensemble de méthodes et de démarches pour favoriser l'augmentation de la part de marché.

Pour rester compétitif dans le cadre du défi lancé par les protectionnistes de l'environnement, les entreprises devront trouver une réponse à travers leurs stratégies marketing : leur conception de produits et services, redéfinition de leur relation client. Dans ce but, les entreprises doivent adopter de nouvelles technologies de traitement des déchets, des eaux usées et de la pollution atmosphérique. Elles peuvent adopter une normalisation pour assurer des produits respectueux de l'environnement, en fournissant des produits véritablement écologiques.

Le marketing vert puise sa raison d'être, d'abord à une détermination des hommes de marketing de se conformer aux nouvelles revendications environnementales des consommateurs amplement conscients de leurs droits et de plus en plus sceptiques envers les déclarations des entreprises, ensuite à leur prise de conscience des atteintes causés à l'environnement par les pratiques de production irresponsables et effrénées de la nécessité de sensibiliser les citoyens à ce problème qui en plus de menacer le bien être des générations à venir menace plusieurs aspects de leur vie quotidienne, à cette vague de produits écologiques ou respectueux de l'environnement qui envahit depuis peu un nombre de plus en plus important de marchés.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Selon Michael Jay POLONSKY, « L'importance croissante du marketing vert est simple et est reliée à la définition de base de l'économie ». ¹

L'économie est l'étude de la façon dont les gens usent leurs ressources limitées pour essayer de satisfaire leurs besoins illimités. Le marketing écologique veille à la manière dont les activités de marketing utilisent des ressources limitées pour satisfaire les besoins illimités des consommateurs individuels et industriels et achever les objectifs commerciaux de l'organisation en causant le moins de dégât possible au milieu naturel et à l'environnement. ²

Donc, le marketing vert est important pour divers groupes : ³

- Les pouvoirs publics car ils se voient la nécessité de formuler des lois et des réglementations concernant la protection de l'environnement.
- Les entreprises car elles doivent produire et distribuer en tenant compte du facteur environnemental.
- Les consommateurs qui supportent les décisions des pouvoirs publics et des entreprises, mais qui à travers leurs comportements et décisions individuels peuvent encourager la protection de l'environnement car ils exercent un poids important lors du choix des produits.

De ceci, découle la constatation que Les entreprises choisissent d'intégrer l'écologie dans leurs management, et dans leur politiques produit en raison de de la pression de leur environnement : pressions exercées par les consommateurs, partenaires commerciaux, concurrents, les pouvoirs publics, et les citoyens ainsi que d'autres parties prenantes .D'autres raisons peuvent inclure:

- **La rentabilité** : Selon quelques théoriciens les politiques écologiques et les produits verts sont rentables: en effet, les politiques vertes peuvent réduire les coûts; les entreprises à vision écologique peuvent façonner les réglementations futures et devenir proactives en la matière.

¹ MILED, (Nadia) et FARHANI, (Ramzy): « Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement », 2ème Congrès transformare, paris, 19-20mars, 2012, p.8.

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-vert.> (21/05/2015 à 8h 52).

³ Ibid,p.8.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

- **L'introduction de la notion de la Responsabilité Sociale :** celle-ci constitue une bonne initiative stratégique de la part des entreprises visant à construire une bonne image dans l'esprit des consommateurs. Plusieurs entreprises font fortement leur promotion en tant que sociétés soucieuses de l'environnement.

Ainsi, les entreprises dans cette situation ont adopté deux perspectives:

- Celles qui utilisent l'environnement comme outil de marketing ;
- Celles qui travaillent dans ce domaine sans en faire de la promotion.
- **Le Changement d'attitude des clients:** avec une préoccupation toujours croissante des problèmes de l'environnement, l'attitude des consommateurs à l'égard des entreprises ayant adopté des politiques vertes ou de produits verts sont de plus en facteur motivant pour l'entreprise.
- **La pression des Pouvoirs Publics :** dans tous les Gouvernements du monde ou presque, les pouvoirs publics défendent les droits des consommateurs et assurent la protection de l'environnement contre les produits nocifs à travers des lois.

Les pouvoirs publics établissent plusieurs règlements visant à contrôler la quantité de déchets dangereux émis par les entreprises. Façonnant ainsi le comportement de l'entreprise vers un comportement socialement plus responsable. Dans certains pays, les pouvoirs publics ont conçu des lignes directrices de manière à ce que les consommateurs aient des informations appropriées ce qui leur permettraient d'évaluer les déclarations environnementales des entreprises.

- **La pression concurrentielle:** la concurrence est une partie importante de l'environnement de l'entreprise, celle-ci ne peut pas ignorer les démarches et les actions de ces concurrents. Pour faire face à la concurrence, certaines entreprises utilisent le marketing vert en tant que stratégie visant à construire une image basée sur la différenciation par rapport à leurs concurrents. Dans certains cas, la pression concurrentielle a poussé toute une industrie de modifier sa stratégie et de réduire ainsi ses atteintes sur l'environnement.
- **Coût ou la question de bénéfices:** les entreprises peuvent aussi utiliser le marketing vert dans une tentative d'avoir un contrôle sur le coût associé à l'élimination des déchets. Par conséquent, les entreprises qui seraient en mesure

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

d'introduire le marketing écologique en utilisant le moins d'ingrédients nocifs, seraient en mesure de réduire ses coûts d'exploitation liés à la production. Dans d'autres cas, l'entreprise peut tenter de trouver une autre solution au lieu de minimiser des déchets.

Le but principal de marketing vert, est avant tout d'augmenter les ventes de l'entreprise, en impliquant l'acheteur dans une démarche de "développement durable". La stratégie de l'entreprise se base sur la confiance du consommateur lorsqu'il achète un produit. Et le fait d'acheter ce produit pour le consommateur, lui apporte le sentiment d'avoir réalisé une action pour l'environnement.

1.1.2. Définition et concepts voisins du marketing vert

1.1.2.1. Marketing vert

A nos jours, toutes les entreprises ne peuvent plus nier la dégradation de l'environnement et quelle que soit les activités qu'elle exerce, elle est toujours obligée de penser à la protection environnementale d'où la création du marketing vert qui accorde une grande importance aux caractéristiques écologique des produits à présenter sur le marché.

« Le marketing vert ou marketing écologique est une stratégie pour vendre des produits ayant leur valeur environnementale ou écologique. Parfois, l'éco marketing ne permet pas d'atteindre exactement les objectifs purement commerciaux de l'entreprise, car il aide la société à appliquer ses promesses environnementales. Il nécessite non seulement les caractéristiques écologiques des matières premières et du produit mais aussi des messages très spécifiques permettant à l'entreprise de développer une communication verte ».

« Marketing vert est le marketing qui communique les bénéfices procurés par des produits, services ou des entreprises proches des préoccupations environnementales, dans le but de se différencier de la concurrence. Il faut, pour qu'il soit efficace, que les consommateurs soient conscients et préoccupés par certains problèmes environnementaux,

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

qu'ils comprennent en quoi les produits proposés aident à la résolution des problèmes, qu'ils croient au pouvoir de l'action individuelle, qu'ils croient en ce qui leur est dit ».¹

« Le marketing vert ou environnemental consiste en toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détriment sur l'environnement naturel ».²

D'après ces définitions le marketing vert ou en anglais « Green marketing » regroupe toutes les actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour améliorer ou augmenter son chiffre d'affaire mais surtout soigner l'image de son entreprise.³

1.1.2.1.1. Principales définitions du marketing vert

Le terme « marketing vert » est utilisé pour la première fois en 1992 par « Charter, Ottman et Peattie ». Selon leur hypothèse les producteurs sont menés par le marché et il y a la supposition d'une demande croissante pour les produits respectueux de l'environnement.

Selon la définition la plus commune, cela implique que : Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produits recyclables ou biodégradables.), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

1.1.2.1.2. Marketing vert et marketing écologique

D'après la définition de Philip Kotler le marketing écologique est aussi une branche du marketing sociale qui applique les outils et techniques du marketing commercial aux différentes problématiques environnementales, culturelles ou sociales.⁴

¹ PASTORE-REISS, (Elizabeth): *le Marketing durable*, EYROLLES, 2007, p. 209.

² MILED, (Nadia) et FARHANI, (Ramzy), Opcit, p.3.

³ <http://www.expertinbox.com/green-marketing/> (18/03/2015 à 13h39).

⁴ KOTLER, (Philip) et BLIEMEEL, (Friedhelm): *Marketing-Management*, 9. édition, Stuttgart, 1999, p.271.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Le marketing vert cherche à éviter ou à diminuer la pollution auprès de la planification, la coordination, l'imposition et du contrôle pour toutes les transactions concernant le marché. Le but d'entreprise est une satisfaction durable des clients actuels et potentiels en exploitant l'avantage par rapport à leurs concurrents et en garantissant la légitimité sociale.

Par ailleurs, pour expliquer le concept du marketing vert, on peut regarder la définition de Jean-Marc Lehu qui dit que le marketing vert est une: « Déclinaison du marketing considérant l'écologie comme une contrainte fondamentale lors du choix des matières premières, des tests de conception, de la production, de la distribution de la communication du produit etc. Le marketing vert vise à satisfaire les préoccupations écologiques du consommateur, en matière de protection de l'environnement et de respect des espèces animales et végétales. »¹

Le marketing écologique est l'évolution logique du marketing face aux mœurs actuelles, il ne cherche pas à commercialiser des produits en sacrifiant des caractéristiques nécessaires à la satisfaction du consommateur.

Si on compare le marketing écologique et le marketing vert on peut découvrir que les motivations sociales et morales du marketing écologique sont remplacées dans le marketing vert, par les pressions du marché.

1.1.2.2. Marketing Social

Le marketing social est l'utilisation des techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général.

Le marketing social s'intéresse à l'adoption volontaire de comportements bénéfiques à la société. Le succès du marketing social se mesure par l'adoption ou non du comportement désiré, et non pas seulement par un changement du degré de sensibilisation des personnes, de leurs connaissances ou encore de leurs intentions comportementales.

¹ LEHU, (Jean-Marc): L'encyclopédie du Marketing, Paris, 2004.

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.2.1. Définition du marketing social

Marketing qui prend en compte l'ensemble des impacts liés à la mise sur le marché d'un produit ou service et qui cherche à minimiser les impacts négatifs. Ce marketing a aussi pour fonction d'informer de façon claire et lisible l'ensemble des parties prenantes et en priorité les clients sur les enjeux directs ou indirects associés à l'utilisation ou la consommation du produit.¹

Le marketing social renvoie à l'ensemble des opérations de communication qui visent à promouvoir, auprès, des comportements responsables ou durables.

1.1.2.2.2. Principes du marketing social

Alors que le marketing social intègre de nombreuses caractéristiques d'autres formes de changement de comportement, quatre principes de base lui sont uniques :²

➤ Un échange de valeur

Le marketing social se distingue des autres modèles de changement comportemental par le fait que l'« offre » faite au public cible s'appuie sur l'analyse des avantages à modifier un comportement. Cette approche d'échange se fonde sur le constat suivant : tout changement de comportement sous-tend un coût perçu ou réel (en argent, temps, effort, etc.). Une personne changera son comportement si les avantages qu'elle en retire sont plus importants que les inconvénients et les coûts, et si les obstacles qu'elle juge importants sont atténués. En d'autres termes, pour favoriser l'adoption d'un comportement, il faut augmenter les avantages et réduire les freins.

➤ La reconnaissance de la concurrence

Dans une société de libre arbitre, où chacun peut faire des choix, il y a toujours des solutions de rechange. Tous les comportements se retrouvent en concurrence avec d'autres. La concurrence en marketing social se définit comme l'offre des choix disponibles au sein d'une société qui conduisent à l'adoption d'un comportement plutôt qu'à un autre.

¹PASTORE-REISS, (Elizabeth), op.cit, p.210.

²LAGARDE, (F) : *Le marketing social* : Pratiques en santé communautaire, Chenelière Education, Montréal, p. 99-112.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Les stratégies du marketing social ont pour but de concevoir une offre d'échange unique qui sera perçue par le public cible comme ayant plus de valeur que n'importe quelle autre option disponible.

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaissé volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société.

➤ **Le marketing social préconise plutôt une approche centrée sur le public cible**

Il cherche à cerner le profil de chaque public cible (ses besoins, ses attentes, ses perceptions, les obstacles à l'adoption de certains comportements, son style, son milieu de vie et ses habitudes médiatiques), afin de comprendre ce que veut ce public cible et, ainsi, pouvoir lui fournir le soutien nécessaire pour l'acquérir.

➤ **Le produit, la place, le prix et la promotion représentent les éléments fondamentaux des interventions en marketing social**

Ces outils sont utilisés pour réduire les obstacles qui rendent difficile l'adoption du comportement désiré et pour accroître les avantages qui incitent les gens à l'adopter. Ces outils sont utilisés de concert pour développer une alternative qui sera perçue comme plus attrayante que toutes les autres. C'est au marketeur social d'évaluer et de pondérer l'utilisation de ces quatre éléments dans le but d'influencer de manière optimale les changements de comportement.

Le marketing social s'est construit à partir des processus et des principes du marketing commercial que sont l'approche client, l'échange, la concurrence, la segmentation, les 4P, les relations et l'approche service. Les deux se distinguent cependant par leur objectif. Alors que le marketing commercial vise à augmenter la richesse de l'entreprise et, ce faisant, le bien-être du consommateur, le marketing social cherche à améliorer le bien-être de l'individu et celui de la société.

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.3. Marketing Durable

Le marketing durable est toute forme de marketing qui prend en compte les thèmes du développement durable. Et le marketing vert est la dimension environnementale du développement durable.

1.1.2.3.1. Développement durable

La notion de DD s'est imposée ces dernières années à partir de constats scientifiques climatiques, biologiques et humains mettant en évidence un danger pour notre planète et les générations futures :¹

- Réchauffement climatique dû aux activités humaines et à la consommation d'énergies fossiles ;
- Epuisement des ressources naturelles, perte de la biodiversité végétale et animale, baisse de la fertilité des sols, migrations climatiques ;
- Pollutions urbaines, agricoles, industrielles...

Sur le plan pratique, un développement durable doit être à la fois :

- Performant sur le plan économique ;
- Responsable sur le plan social ;
- Respectueux de l'environnement.

La publication en 1987 du rapport Brundtland par la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED) constitue une étape importante pour la formalisation de ce concept. Ce rapport définit le développement durable ainsi : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »²

1.1.2.3.2. Piliers du développement durable

Le concept de DD vise à une gestion qui associe trois dimensions équilibrées « efficacité économique, équité sociale et préservation de l'environnement » :³

¹ <http://team-ouest-bio.com/une-introduction-au-developpement-durable.html> (consulté le 10/06/2015 à 11h 45)

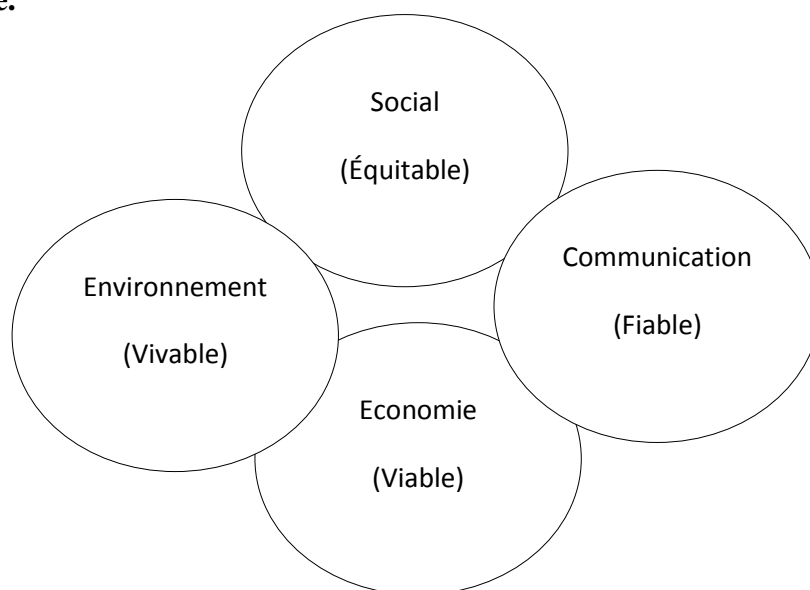
² Jounot, (Alain): 100 questions pour comprendre et agir RSE et développement durable, Edition Afnor, 2010.

³ FAHD (Rita) : *Marketing durable*, Ouvrage publié sous la direction de Thierry Libaert, Vuibert, p.13.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

- **Pilier écologique:** utilisation raisonnée de l'énergie ; attention portée à l'innovation dans les produits et les services ; réflexion sur l'effet des usages actuels sur le futur.
- **Pilier économique:** évitement de la surproduction ; recours restreint à l'endettement ; prise en compte des problèmes de mobilité, transports, ... ; attention portée aux risques du progrès technologique sur la santé ; choix d'une croissance économique compatible avec le développement durable.
- **Pilier social:** lutte contre la pauvreté ; prise en compte du vieillissement de la population ; information du consommateur ; responsabilisation du consommateur ; adhésion aux principes du développement durable.
- **Pilier communication :** La communication est un volet essentiel, mais si souvent oublié du développement durable, parce que fort probablement perçue négativement et sous le seul regard critique d'une démarche de valorisation de l'entreprise. La communication, bien que souvent réduite à cet aspect, n'est pas seulement image et réputation, elle peut (et doit de plus en plus) être informationnelle, pédagogique, et relationnelle dans une perspective de déploiement d'une démarche RSE au sein de toutes les directions, en particulier dans les services marketing des entreprises.

Figure N°1-01: Le concept de la durabilité : les quatre sphères du développement durable.



Source : FAHD(Rita) : *Marketing durable*, Ouvrage publié sous la direction de ThierryLibaert, vuibert, p.13.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.3.3. Définition du marketing durable

Le marketing durable peut se définir comme étant l'art de la conciliation entre marketing et développement durable. Il est très important pour le marketing de trouver un relais de croissance, d'un nouveau champ de création de valeur car de nos jours on assiste à un marketing à bout de souffle; ainsi extrapoler les principes du développement durable au marketing peut se convertir en une opportunité de changement de consommation et de production afin de respecter l'environnement, les hommes et la planète.

Pour l'AFNOR en 2012, un état est dit « durable » si « les composantes de l'écosystème et leurs fonctions sont préservées pour les générations présentes et futures »¹. Dans cette définition, « les composantes de l'écosystème incluent, outre les êtres humains et leur environnement physique, les plantes et les animaux. Pour les êtres humains, le concept sous-entend un équilibre dans la satisfaction des besoins essentiels: conditions économiques, environnementales, sociales et culturelles d'existence au sein d'une société».

Le marketing durable est connu sous la forme des trois P :²

- **People** : englobant les personnes travaillant dans l'entreprise et le contexte social dans lequel elles travaillent ;
- **Planet** : en résumé de la prise en compte par l'entreprise de l'environnement à laisser aux générations futures ;
- **Profit** : pour rappeler les nécessaires résultats positifs de l'entreprise qui doit rémunérer ses actionnaires tout en défendant ses positions dans le contexte mondial.

¹JOUNOT, (Alain),op.cit.

²PASTORE-REISS, (Elizabeth),op.cit, p. 214.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.3.4. Approches de marketing durable

Le marketing durable englobe 3 approches :¹

- **Le Green Marketing** : (marketing vert) se compose de toutes les actions visant à employer le positionnement écologique d'un produit ou d'une marque afin d'augmenter le volume de ventes et améliorer la réputation de la compagnie. Il peut être basé sur des caractéristiques écologiques d'un produit (produit recyclable ou biodégradable), sur les offres vertes (un arbre planté pour quelque chose acheté) ou sur les promesses environnementales des sociétés (actions écologiques).
- **Le Social Marketing** : (marketing social) comprend les programmes et campagnes qui ont pour objectif d'augmenter la conscience du public afin d'introduire des comportements plus « durables et responsables » notamment en ce qui concerne l'énergie, la conservation de l'eau, le recyclage, ... (campagnes de sensibilisation du secteur public ou para public).
- **Le Responsible marketing** : (marketing responsable) implique que les entreprises ont mis en place des mesures et un système qui lui permette d'éviter de promouvoir des comportements non-responsables. Parmi les outils, on peut citer des check-lists ou des audits menés avant de lancer des produits ou des campagnes de communication.

Le marketing durable englobe les 4P de marketing (produit, prix, communication, distribution) et les 3P du développement durable (people, planet, prosperity). Cette forme de marketing est une chance pour l'entreprise d'améliorer sa réputation, sa notoriété, la fidélité de ses clients, les ventes et la couverture de presse. Le marché accorde de plus en plus d'importance à l'image de « bon citoyen » d'une entreprise.²

¹ EUGENE, (Benoît): « Le développement durable » in revue Une pollution mentale au service de l'industrie, n° 35, 2005, p. 119-133.

² PASSET (René) : « Les fondements bioéconomiques d'un développement durable » in revue Économie appliquée, n° 2, Paris, juin 2012, p. 195-206.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.4. Marketing Responsable

La responsabilité sociétale de l'entreprise, c'est sa contribution aux objectifs du DD. Un concept qui désigne l'intégration volontaire par l'entreprise des préoccupations sociales, sociétales, environnementales et de gouvernance à sa stratégie, à sa gestion et aux relations avec ses parties prenantes. La RSE est un moyen pour l'entreprise de renforcer ses profits à court, moyen et long terme.

La notion de durabilité implique également de mener à bien ses missions de manière responsable. Le marketing durable n'est rien d'autre que le marketing responsabilisé de demain, ayant fait son autocritique sur les dérives passées et envisageant l'avenir sur de nouvelles bases pour intégrer aux objectifs qui lui sont traditionnellement fixés (accroissement des ventes, lancement de nouveaux produits, amélioration de la satisfaction, etc.) et des objectifs sociétaux.

Raisons de mettre en place une politique RSE :

- Réduction des coûts ;
- Facteur d'innovation (nouveau produit, nouveau usage, nouvelle demande) ;
- Meilleure maîtrise des risques (environnementaux, juridiques, financiers, sociaux, image) ;
- Exigence croissante en matière de RSE des investisseurs (banques, ISR, etc....) ;
- Image de marque auprès des consommateurs ;
- Souhait d'un dialogue social apaisé et renforcement du sentiment d'appartenance des salariés ;
- Renforcement de l'attractivité de la marque.

1.1.2.4.1. Définition du marketing responsable

Marketing qui prend en compte l'ensemble des impacts liés à la mise sur le marché d'un produit ou service et qui cherche à minimiser les impacts négatifs. Ce marketing a aussi pour fonction d'informer de façon claire et lisible l'ensemble des parties prenantes et en priorité les clients sur les enjeux directs ou indirects associés à l'utilisation ou la consommation du produit.¹

¹ PASTORE REISS, (Elizabeth), op.cit, p.94-211.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Le marketing responsable devra respecter les règles suivantes :

- **Produit** : proposer des produits dont la valeur réside non seulement dans la qualité intrinsèque mais aussi dans leur authenticité, dans leurs modes de production et de commercialisation qui respectent l'environnement.
- **Prix** : rémunérer de façon équitable tous les acteurs de la filière et le faire savoir.
- **Distribution** : être cohérent en sélectionnant des circuits réunissant tous les aspects précités au niveau des produits référencés, des prix pratiqués et bénéficiant d'une image convaincante d'entreprise responsable.
- **Communication** : faire connaître la démarche de l'entreprise sur la voie du développement durable, faire comprendre cette démarche, adresser un message cohérent, construire une image crédible, s'appuyer sur des labels reconnus pour convaincre.

« La responsabilité sociale peut être un mode de positionnement : si elle est confirmée dans les faits, si elle est bien comprise par la cible ou si elle est crédible, la démarche de l'entreprise en matière de développement durable peut être un facteur de différenciation très positif, un facteur de prévention des risques et aussi un puissant vecteur de fidélisation fondé sur des valeurs partagées entre l'entreprise et sa clientèle ».

A l'inverse, on peut imaginer que dans un futur proche, l'entreprise « irresponsable » pâtirait d'un facteur de différenciation très défavorable.

1.1.2.5. Marketing Ethique

1.1.2.5.1. Définition de l'éthique du marketing

L'éthique du marketing est une ramification de l'éthique des affaires se rapportant au rôle de l'éthique dans les processus de décision des responsables marketing.¹

¹<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/publicite-verte-ethique-responsable-durable.html> (consulté le 25/03/2015 à 22h:30).

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.1.2.5.2. L'éthique des ventes

- L'information incomplète ou erronée donnée au client ;
- La manipulation du client ;
- L'éthique liée à la détermination du prix ;
- Travail des enfants.

1.1.2.5.3. L'éthique de la communication

L'éthique de la communication couvre les questions éthiques relatives à la forme que prennent les messages publicitaires, à leur contenu, aux médias et supports utilisés.

Le marketing éthique pour commencer se distingue de l'éthique du marketing :¹

- L'éthique du marketing regroupe un ensemble de règles afin de redonner au marketing un sens plus noble. Il s'agit notamment de règles sur la véracité des informations véhiculées par le marketing ou les méthodes utilisées avec les clients.
- Action qui consiste pour une entreprise à développer des activités à but non lucratif contribuant à une « bonne cause ».
- Cette technique entraîne un effet positif à travers les échanges des consommateurs avec la marque et/ou le produit et impacte directement sur la notoriété et par conséquent sur les profits.
- Le marketing ethnique est un principe de segmentation marketing qui consiste à entreprendre un ensemble d'actions marketing personnalisées (offres produits et communication) à destination d'un groupe ou d'une communauté ethnique particulière.

Le marketing éthique quant à lui peut se définir comme suit : il s'agit d'une manière de rallier le consommateur à une proposition intéressante faite par une entreprise aux consommateurs en vue de les inciter à acheter une marque impliquée dans une cause en particulier.

¹<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-marketing-vert-et-ethique-s-inventent-ensemble--12004-1.htm> (consulté le 06/04/20015 à 18h:22).

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2. Intégration du marketing vert dans la stratégie marketing

L'intégration du marketing vert dans la stratégie marketing de l'entreprise permet de renforcer son identité et sa notoriété car c'est une source d'identification et de mobilisation qui consolide son image auprès de sa clientèle et ainsi se différencier de ses concurrents en créant une valeur étendue qui se convertit en un avantage concurrentiel et une source d'innovation qui modifient essentiellement le marketing-mix, à savoir, la politique produit, prix, distribution et communication .

1.2.1. Préalables pour réaliser une stratégie marketing vert

1.2.1.1. Pratique du marketing vert

Le monde prend de plus en plus conscience des problèmes environnementaux liés à la consommation. Aussi, les consommateurs veulent se donner bonne conscience en donnant leurs préférences aux produits dits « verts », c'est-à-dire respectueux des normes environnementales établies. De cet état de choses, bon nombre d'entreprises s'engageant dans la voie stratégique du marketing vert.

1.2.1.1.1. Approches du marketing vert

Selon Michel Bernard et Jacques Boisvert, professeurs à HEC, il existerait deux approches de ce qu'ils nomment le marketing vert :¹

- **Volontaire** : Le pilier de cette vision est la « consommation verte » que ce soit celle des consommateurs comme celle des entreprises. Pour qu'on puisse parler de ce type de consommation, il faut que celle-ci soit traduite par des actes, des changements de comportement d'achat suffisamment importants pour exercer une pression principalement sur les fabricants. La seconde condition pour qualifier ce concept de volontaire est que les entreprises elles-mêmes soient sensibles à ce sujet. Autrement dit, si elles ne se sentent prêts à répondre à ces changements d'habitudes de la part du consommateur, alors cette théorie perd toute consistance.
- **Initiative** : l'idée est que le marketing vert soit à la source une initiative de l'état qui à travers lois et règlements pousse l'entreprise.

¹ BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : *Le marketing vert*, cahier pédagogique, n° 92-002,1992, p.9-11.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Et par conséquent le consommateur a adopté un comportement plus responsable. Par exemple, une loi va imposer de prendre en compte un aspect environnemental dans les procédés de fabrication pour un bien de consommation donné.

En résumé, ces spécialistes estiment que l'appellation « marketing vert » correspond aux conséquences de la transformation des modes de consommation sur la fabrication, la distribution et la commercialisation des biens et services.

1.2.1.1.2. Perspectives du marketing vert ¹

1.2.1.1.2.1. Marketing vert et sa perspective sociale

C'est un ensemble d'activités mis en œuvre des entreprises pour répandre des idées et des comportements environnementales désirés entre les citoyens et les différents agents socio-économiques dont les objectifs sont:

- Informer ;
- Stimuler les actions positives envers l'environnement ;
- Changer les comportements nocifs ;
- Actualiser les valeurs de la société.

1.2.1.1.2.2. Marketing vert et sa perspective corporate

D'un point de vue « corporate », le marketing vert est le marketing employé par les entreprises qui adoptent une démarche sociale en commercialisant des produits écologiques

Le processus de planning développement et contrôle de la politique produit, prix, promotion et distribution qui permet la convergence des critères suivants :

- La satisfaction du besoin client ;
- La satisfaction des objectifs de l'entreprise ;
- Un impact minimum sur l'écosystème.

1.2.1.1.3. Fonctions du marketing vert

Les fonctions sont de toutes sortes et s'articulent autour de plusieurs notions notamment :

¹ BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques), op.cit.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Tableau N°1-02 : les fonctions du marketing vert

Fonction marketing vert	Explication
Rediriger les choix du consommateur	La société n'est pas prête pour réduire son rythme de consommation : il faut donc consommer différemment
Eduquer le consommateur	- Conscience des problématiques écologiques ; - Transfert vers le comportement d'achat et de consommation.
Réorienter le marketing mix	<p>Produit : limiter les dégâts sur l'écosystème dans son développement (matière première, production, distribution) ainsi que dans la post-consommation (recyclage).</p> <p>Prix : trouver l'équilibre entre un prix supérieur qui ferait comprendre la valeur ajoutée des coûts liés au respect de l'environnement sans pour autant en faire un frein.</p> <p>Distribution : minimiser l'utilisation de ressources rares, sélectionner les distributeurs selon les mêmes critères, utiliser un système efficace de distribution inversée pour les déchets.</p> <p>Promotion : éduquer les parties, créer une image de responsabilité écologique (lobbying et certification ISO).</p>
Réorganiser le comportement de l'entreprise	- Faire évoluer l'organisation de l'entreprise par rapport à la démarche écologique ; - Le marketing écologique se traduit en une approche globale au sein de toute la structure et modifie donc la culture d'entreprise ; - Pas de marketing écologique sans une administration écologique.

Source : BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : *Le marketing vert*, cahier pédagogique, n° 92-002,1992, p.9-11.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2.1.2. Plan du Marketing vert

1.2.1.2.1. Etapes du plan marketing vert

Avant de lancer la mise en œuvre de plan marketing, leur organisation est étape par étape : ¹

Étape 1 : Définition et Déclaration de Mission

Avant de commencer, définir exactement ce que on voulant faire. La mission et son application par la société est le commencement de la stratégie marketing. La clarté sur ce qu'on veut faire. L'initiative entrepreneuriale et, sur cette base, on suivre les prochaines étapes d'élaboration de plan marketing.

Pour avoir un avantage compétitif, on adopte une déclaration de mission unique. Et la finalité de la déclaration de mission, Non seulement de communiquer l'avantage compétitif de l'entreprise mais également l'avantage compétitif de l'entreprise verte pour :

- Exprimer la responsabilité de l'entreprise ;
- Présenter l'engagement environnemental ;
- Exprimer la haute priorité des besoins et de la satisfaction des clients ;
- Fournir des informations pour réguler les activités de l'entreprise ;
- Fournir une motivation et convaincre les employés ;
- Obtenir des informations sur le profil des clients.

➤ Étape 2 : Savoir plus sur les clients

Le marketing implique de trouver ce que le client veut, et de faire correspondre les produits à ses exigences et, par la même, en tirer un bénéfice.

L'étape principale consiste à analyser la situation actuelle. Cette analyse est une évaluation de "Où nous sommes aujourd'hui", reposant davantage sur les faits que sur les propositions réglementaires (ce que vous devriez faire pour devenir vert, ou la façon d'y parvenir dans un avenir proche). Elle consiste en l'analyse distincte des facteurs internes (ressources et capacités) et externes (concurrents, consommateurs) d'entreprise ou

¹ CAVALLO (Marino), DEGLI ESPOSTI (Piergiorgio) et KONSTANTINOOU (Kostas) : Guide « *marketing vert pour les zones industrielles* », l'Europe in méditerranée, p.135-170.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

groupement d'entreprises dont elle responsable. L'analyse des facteurs externes (en l'occurrence l'analyse clients) devra porter sur la compréhension de la situation actuelle et des tendances qui permettent la prédiction des politiques futures des produits. L'analyse des facteurs internes (c'est-à-dire l'analyse des produits et des ventes géographique) est plus facile, étant donné que les données nécessaires sont habituellement disponibles directement à partir des fichiers de l'entreprise elle-même. Chaque PME ou PEI devra collecter les informations nécessaires afin de connaître l'environnement marketing et appréhender facilement la façon dont elle devra se focaliser sur son marché cible, Les facteurs internes et externes de l'analyse sont comme suit :

- L'Analyse Générale des ventes ;
- L'Analyse Clients ;
- L'Analyse Produits ;
- L'Analyse Géographique ;
- Analyse des Forces, Faiblesses, Possibilités, Menaces (Analyse SWOT).

Le suivi de l'environnement de l'entreprise implique sa capacité à répondre aux changements environnementaux fréquents et drastiques.

Chaque entreprise devra analyser ses concurrents dans les domaines suivants : quelle est leur situation financière, leur part de marché actuelle, leurs objectifs, leur stratégie, et leurs principales forces et faiblesses, de quelle manière sont-elles susceptibles de changer, et quelle est leur capacité à :

- Concevoir et créer des nouveaux produits verts ;
- Produire ou fabriquer des produits verts ;
- Promouvoir et faire la publicité des produits verts sur le marché.

➤ **Étape 3 : Développer une propre Stratégie Marketing**

Lorsque toutes les données quantitatives et qualitatives concernant les clients ont été collectées, et l'entreprise est prêt à répondre à la question principale : "Où est-ce que j'ai envie d'aller ?" et "comment est-ce que je veux y aller ?". En fonction de la réponse, l'entreprise prendre leurs décision et concevoir à la fois sa stratégie et leurs plans d'action.

Ces actions peuvent porter sur les objectifs de vente, le bénéfice, la part de marché, les marchés cibles, etc. Elles devront être réalisables, mesurables, quantifiées et rapportées

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

selon un calendrier donné l'objectif doit être SMART. Ainsi, les PEI développent des stratégies qui sont mises en œuvre soit séparément l'une de l'autre, soit toutes ensemble, afin qu'elles puissent créer un Portefeuille "Vert".

Ce Portefeuille divise en deux axes critiques principaux : le premier analyse les actions possibles concernant la structure fonctionnelle verte et les équipements verts, tandis que le second analyse les actions concernant la "verdisation" des Produits.

➤ **Actions pour le développement des Structures Vertes et Amélioration du Processus de Production**

Ces actions ont eu pour objectif la création de protocoles verts au sein de l'entreprise, pour une utilisation efficace et moins onéreuse des ressources d'énergie, pour le respect de l'environnement et pour l'économie d'énergie, et il peut être réalisé par les initiatives suivantes :

- Création de guides pour la gestion des équipements verts, afin d'augmenter l'efficacité énergétique des équipements de gestion, à la fois sur le lieu de travail et dans les installations de stockage ;
- Création de mobiles pour l'utilisation de Sources Energétiques Renouvelables (SER) : L'utilisation du système SER est fortement recommandée mais, pour qu'il soit adapté, il doit être suivi par un avantage économique. Vous devrez réellement envisager la possibilité d'associer l'énergie calorifique et l'énergie électrique.
Cette stratégie repose sur la production simultanée d'électricité exploitable et d'énergie calorifique à partir de la même source ;
- Création de normes de gestion efficace des déchets basée sur l'intégration des techniques et des processus conçus pour produire moins de déchets en utilisant l'infrastructure appropriée et sur la réutilisation des matériaux, comme stratégie visant à éliminer les déchets, réduire les coûts de leur élimination, et économiser l'énergie et les matériaux qui peuvent être réutilisés comme matières premières ;
- Mise en œuvre des politiques vertes liées à la logistique : elles doivent être basées sur les normes et certifications environnementales. Ceci peut être réalisé de deux manières : la première concerne l'amélioration des technologies conventionnelles et largement utilisées. La seconde concerne les évolutions des nouvelles technologies "exotiques".

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Une autre politique verte concernant la logistique peut être planifiée et mise en œuvre par la création du transport et de la logistique verts, et peut être réalisée par la conception d'un réseau vert qui prendra en compte les effets de l'implantation des usines de production et les centres de distribution, par rapport aux émissions du système de l'exploitant ;

- Élaboration des protocoles de culture d'entreprise verte pour le personnel : Ceci peut être réalisé par une information permanente des employés sur chaque initiative verte, une nouvelle stratégie énergétique et d'une innovation dans les produits établies par le conseil du PEI.

➤ Étape 4 : Choisir l'une des Stratégies Alternatives de Marketing Vert

Il existe deux catégories de questions que vous devriez envisager avant de choisir la stratégie de marketing vert adaptée à votre entité commerciale. La première consiste à demander quelle est la taille du segment des consommateurs verts pour l'entreprise. La seconde est de savoir si la marque ou l'entreprise peut être différenciée de la dimension verte.

La plupart des entreprises utilisent une combinaison de ces stratégies analysées ci-dessous, c'est la raison pour laquelle il est préférable d'isoler les éléments dont vous pensez qu'ils s'accorderont au profil de l'entreprise pour créer une propre stratégie personnalisée.

a. Vert maigre

La stratégie Lean Green (Vert Maigre), l'entreprise se focalise sur la publicité ou le marketing initiatives vertes. Au contraire, elle essaye de réduire les coûts et améliorer les efficacités par des activités écologiques, créant ainsi un avantage concurrentiel à faible coût, et non pas un avantage vert.

Les sociétés Lean Green sont habituellement dans l'incertitude quant à la promotion de leurs activités vertes et les attributs des produits verts par crainte d'être tenues à un niveau supérieur. Les sociétés ont peur de ne pas être capables de respecter leurs revendications ou de se différencier des concurrents.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Les entreprises Lean Green ne veulent pas promouvoir leurs efforts environnementaux directement sur la marque globale, en raison du risque que tous les produits de la société puissent être catalogués comme étant verts. Il est donc plus sûr pour les sociétés Lean Green de lier leur sensibilité environnementale à une seule marque.

b. Vert Défensif

Lorsque la stratégie verte défensive est utilisée comme stratégie marketing, elle est utilisée comme mesure de précaution, ou comme réponse à une crise ou à des actions des concurrents. Par conséquent, l'entreprise utilise une stratégie défensive afin de mettre en valeur l'image de marque et atténuer les dommages. D'autre part, en utilisant cette stratégie, les sociétés ne peuvent pas se différencier des concurrents sur la base de l'image verte.

Une promotion agressive du vert ne serait pas adaptée car elle créerait des attentes importantes qui ne peuvent être satisfaites. Lorsque les sociétés utilisent l'approche défensive, elles s'engagent dans des activités de parrainage d'événements et de programmes écologiques de moindre envergure. Ces actions protègent leurs revendications environnementales publicitaires des difficultés potentielles créées par les activistes, les organismes réglementaires ou les concurrents. Tant que la société n'est pas en mesure d'obtenir un avantage compétitif durable sur la base de l'écologie mais qu'elle est impatiente d'être écologiquement responsable, l'écologie défensive est l'approche stratégique appropriée.

c. Vert Nuancé

Les sociétés adoptant l'écologie nuancée se focalisent sur le fait d'avoir des processus écologiques à grande échelle et sur le long terme qui nécessitent un engagement significatif financier et non-financier. Ces sociétés voient les activités vertes comme une opportunité de créer des technologies et des produits innovants qui satisfont aux besoins. Ces sociétés ont le pouvoir et la capacité de se différencier en termes d'écologie, mais choisissent plutôt de privilégier la mise en valeur d'autres attributs. Ces attributs sont habituellement les bénéfices directs et tangibles apportés aux clients.

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Les sociétés adoptant l'écologie nuancée vendent habituellement leurs produits par les canaux classiques, dans lesquels les bénéfices environnementaux sont promus uniquement comme facteur secondaire. Ce type de stratégie est la plus efficace lors de la promotion de produits qui ont la capacité d'aider les consommateurs à faire des économies sur les coûts récurrents tels que l'énergie, le carburant et l'électricité.

d. Le vert extrême

Les sociétés adoptant l'écologie extrême comme stratégie marketing sont empreintes de philosophies et de valeurs holistiques.

Dans ces sociétés, les questions et la responsabilité environnementales sont pleinement intégrées dans l'activité et les processus de cycle de vie des produits.

Leurs pratiques incluent des approches de la tarification du cycle de vie, la gestion environnementale de qualité totale et la fabrication pour l'environnement.

Les sociétés qui utilisent l'écologie extrême comme stratégie marketing servent essentiellement les marchés de niche, et elles vendent leurs produits ou leurs services par des boutiques ou des canaux spécialisés.

Étape 5 : Contrôler et Evaluer le Travail

Après avoir décidé de la stratégie que l'entreprise devenir à suivre, et de créer un planning afin de contrôler les résultats. Le risque est que la plupart des sociétés ne sont pas systématiques dans leur approche environnementale de leurs activités. Chaque société doit tracer son propre parcours Éco-Avantage et proposer son propre programme d'actions qui peut être divisé en trois types d'action : court, moyen et long terme contrôlant un ensemble d'actions.

Pour chaque stratégie marketing qui a été indiquée ci-dessus, les effets (directs et indirects) qu'elle pourrait avoir sont discutés de manière plus exhaustive ci-dessous.

Pour la Stratégie de Marketing Lean Green, les principaux effets sont analysés comme suit : Léger gel des Recours Financiers pour les Investissements qui aboutissent à de faibles résultats escomptés Une perception partielle de l'image et des marques de l'entreprise, qui mène à une image écologique relativement faible de l'entreprise Avantages compétitifs relatifs par rapport aux autres concurrents qui mettent en œuvre des stratégies vertes Création d'une "base de départ" pour l'entreprise.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Pour la Stratégie de Marketing Vert Défensif, les effets structurels sont les suivants : Un gel extrêmement élevé des Recours Financiers pour les investissements Niveau de base de l'investissement pour former les employés Différenciation relativement élevée des produits et de l'image de marque par rapport aux concurrents. La différenciation par rapport aux concurrents lorsque l'entreprise est plus "verte" qu'eux, aboutit à une plus grande attractivité pour les nouveaux marchés et consommateurs, et a, en conséquence, la croissance relative et la stabilisation et amélioration à moyen terme des éléments financiers.

Pour la Stratégie de Marketing Vert Nuancé, les effets sont : Un besoin accru d'investissements plus importants qui conduit à un gel élargi des Recours Financiers de l'entreprise Un besoin relativement important de ressources financières pour promouvoir les idées marketing innovantes Des programmes de base pour la formation du personnel dans les activités vertes et la mise en œuvre des stratégies de l'entreprise Utilisation moyenne d'équipements structurels et d'installations verts qui aboutit à la certification des Normes de Gestion Environnementale à partir des composants sociaux et de l'état La RSE est orientée uniquement vers les actions "vertes" concernant la société.

Pour atteindre les objectifs désirés, former les employés de telle sorte qu'ils soient persuadés que c'est un engagement de la direction générale afin de comprendre que cela fait partie de leur travail et lui accorder la priorité. La création d'une métrique environnementale et l'intégrer aux indicateurs clés de performances de la société est également utile.

Finalement, informer les employés des prochaines étapes définis, afin qu'ils connaissent l'histoire avant de diffuser auprès du public. Il est important que chacun dans l'entreprise, des employés jusqu'au PDG, puisse s'exprimer une opinion et qu'elle soit prise en charge dans le processus décisionnel.

La transformation des habitudes de consommation en fonction du respect de l'environnement mènera à d'importantes modifications sur les façons de produire, sur les composantes des produits, sur les coûts des produits, sur les moyens de distribution et sur les communications commerciales. C'est cet ensemble de modifications qui est regroupé sous l'appellation de marketing «vert».

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2.1.2.2. Mix marketing vert ¹

1.2.1.2.2.1.Mix produit

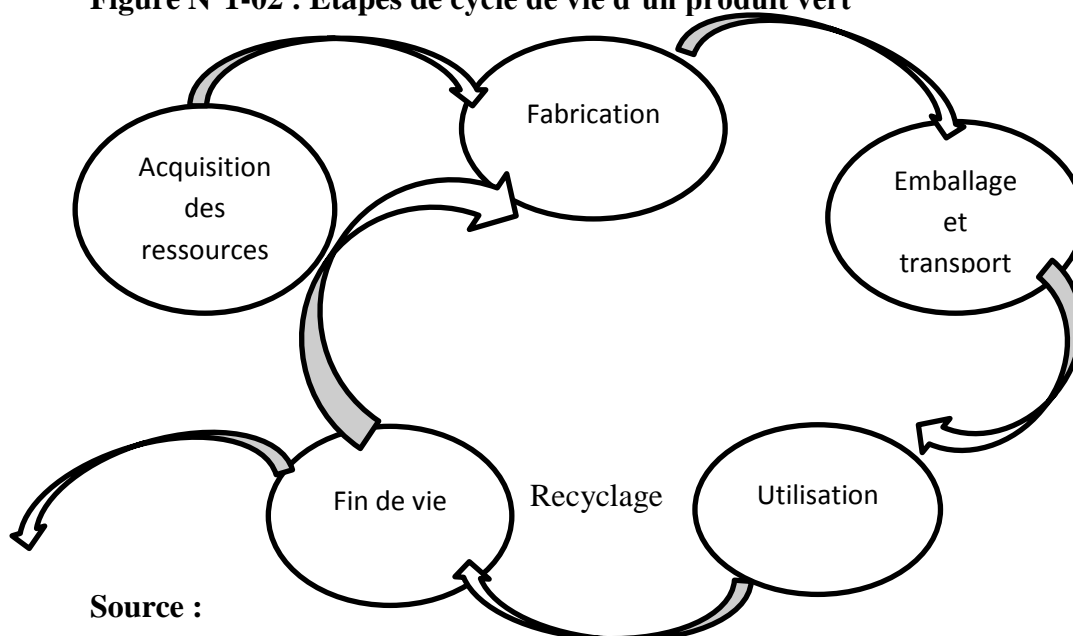
Il doit être écologique, c'est à dire, ne pas être nocif ou du moins, il s'agit de limiter les dégâts sur l'environnement durant la phase de développement du produit (matières premières, productions, distribution) mais aussi après sa consommation (recyclage).

Les produits et les services verts sont ceux qui peuvent créer des critères pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement, la santé, et les ressources naturelles. Il n'existe pas de spécification standard sur ce qui rend exactement un produit vert. Certaines directives générales ou certains exemples concluent qu'un produit est vert :

- Lorsqu'il ne présente pas d'impact dangereux sur les personnes ou les animaux ;
- est efficace dans son utilisation des ressources au cours de la fabrication, de l'utilisation, et de l'élimination ;
- ne contribue pas à des déchets excessifs dans son utilisation ou son emballage.

D'autres attributs favorables d'un point de vue "vert" sont l'inclusion de matériaux recyclés dans les produits et leur propre recyclabilité.

Figure N°1-02 : Etapes de cycle de vie d'un produit vert



Source :

http://www.leballageecologique.com/wpcontent/uploads/2013/01/cycle_de_vie.jpg
(consulté le 25/06/2015 à 11h:45)

¹ CAVALLO (Marino), DEGLI ESPOSTI (Piergiorgio) et KONSTANTINO (Kostas), op.cit, p180-183.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2.1.2.2.2.Mix prix

Il s'agit ici de trouver le juste équilibre entre un prix trop cher pour le consommateur et donc un frein à l'achat et un prix qui signifierait que ce produit a une valeur ajoutée car il respecte l'environnement.

Un facteur très important est la tarification des produits verts, car la majorité d'entre eux sont plus chers que les produits conventionnels.

Un certain nombre d'entreprises, même les petites et moyennes entreprises (PME), ont entrepris des audits de leurs processus de production pour déterminer les coûts environnementaux cachés et fournir de meilleures informations pour les décisions d'ordre tarifaire.

1.2.1.2.2.3.Mix distribution

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

Le plus grand problème de notre temps sur la distribution des produits est l'augmentation des coûts résultant de l'augmentation du coût des carburants et de transport. Elle crée en elle-même d'autres problèmes à résoudre concernant la création de la distribution de la politique verte. La nouvelle conception des emballages destinée à les alléger et/ou à augmenter leur recyclabilité réduit les déchets tout en réduisant les coûts.

Les directives ci-dessus ont évolué au cours des années qui ont suivi les progrès technologiques des produits. De cette manière, nous avons ajouté de nouveaux termes caractérisant les produits verts tels que l'éco-labellisation et l'éco-sponsoring.

1.2.1.2.2.4. Mix Promotion

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.

La promotion du marketing vert requiert le plus d'attention. Du fait qu'il constitue le facteur qui vous aide à réduire la confusion des consommateurs et à les éduquer pour qu'ils comprennent des termes tels que recyclables, écologiques, etc.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

➤ **En général**

- Les qualifications et publications devront être suffisamment claires.
- Les revendications environnementales devront clairement indiquer si elles s'appliquent au produit, à l'emballage, ou à un élément de l'un ou l'autre.
- Eviter de sous-entendre qu'il existe un bénéfice environnemental significatif lorsque le bénéfice est, en réalité, négligeable.
- Une revendication comparant les attributs environnementaux d'un produit avec ceux d'un autre produit devra constituer une base de comparaison suffisamment claire et devra être justifiée.

1.2.1.2.2.5. Mix communication

Pour réaliser une promotion efficace de vos produits, vous ne devez pas oublier les outils promotionnels qui constituent la Promotion Mix. La Promotion Mix consiste en six éléments-clés qui seront spécialement analysés pour les stratégies vertes :

➤ **Publicité**

La campagne publicitaire doit être accompagnée d'un message unique qui vise à évoluer. Il est important que le panachage de la communication soit régi par la cohérence et la continuité et réparti entre la presse écrite et la presse en ligne, et même sur l'emballage du produit que le client tient dans ses mains.

➤ **Ventes Personnelles**

Votre Stratégie commerciale verte devra porter principalement sur chacun, et non pas seulement sur le consommateur final ou le fournisseur, mais également sur les vendeurs. Si toute la croissance verte n'est pas incitative, nous n'aurons pas les résultats escomptés.

➤ **Techniques de Promotion des Ventes**

Toutes les techniques destinées à votre consommateur, qu'elles soient appelées concurrence, ou qu'il s'agisse d'un échantillon gratuit de produit ou d'offres spéciales, devront avoir un caractère vert et viser à promouvoir une philosophie commerciale verte.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

➤ **Publicité / Relations Publiques**

La communication d'entreprise, qu'elle soit promue par des dossiers de presse, dons, éco-sponsoring ou communiqués de presse, devra également suivre le caractère vert de votre entreprise.

➤ **Marketing Direct**

Le marketing direct peut être développé par des ventes directes, du publipostage ou des stratégies de B to B. Aujourd'hui, le marketing "vert" est passé d'une tendance à une façon de faire des affaires, et les entreprises qui vendent à d'autres entreprises (B to B) devront reconnaître la valeur liée au fait de devenir vert et d'intégrer ce message dans leur programme marketing.

➤ **Marketing Interactif / Internet**

La promotion de vos produits par Internet, et la possibilité d'utiliser la Télévision Interactive – qui s'est banalisée ces dernières années – représente un instrument qui s'est développé rapidement en raison de sa vitesse et de la réaction immédiate du consommateur, ainsi que son caractère, qui est très vert.

Les objectifs verts atteints de cette manière sont les suivants :

- Sensibilisation et reconnaissance de la marque verte / tout produit ;
- Compréhension des caractéristiques des produits verts ;
- Élaboration de l'image des produits verts (image des produits) ;
- Intérêt pour les produits verts ;
- Attitude, préférence avec un désir d'achat ;
- Action, Test et Ré-achat, Adoption du produit ;
- Consommation accrue des produits verts.

En termes de communication, trois conseils simples sont focalisés :

Tout d'abord, la Communication sur les actions de durabilité et l'utilisation d'internet et les médias sociaux pour diffuser des informations. La communication présente les faits avec un minimum d'interprétation de telle sorte que les parties prenantes et les consommateurs se fassent leur propre jugement.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Deuxièmement, dites la vérité, même si elle blesse. L'authenticité et la transparence sont les mots clés dans ce domaine. Au lieu d'essayer de cacher l'échec, admettre-le et refixer les objectifs. La crainte des entreprises de dévoiler de mauvaises nouvelles est une préoccupation importante, mais elles devraient craindre encore plus qu'un tiers révèle ces informations "sales", les faisant passer pour une dissimulation.

Et, finalement, ne défendre pas et ne chercher pas la confrontation.

Il n'y a pas de stratégie de marketing unique adaptée à toutes les entreprises. Les stratégies fonctionneront mieux dans des contextes différents de marché et de concurrence.

La plupart des entreprises tendent à appliquer un mélange de stratégies portant soit sur la procédure liée à l'infrastructure, soit sur les codes choisis de leurs produits.

Points-clés Une entreprise adoptant le portefeuille du marketing vert doit être pleinement consciente de ce qu'attendent ses clients ainsi que la Société, la stratégie de marketing vert devra engager chaque personne dans la gestion de l'entreprise.

➤ Eco-Sponsoring

Une autre façon pour la PME ou PEI de promouvoir son identité écologique est d'affilier ces produits ou ces services à des groupes ou projets qui ont pour but d'obtenir des améliorations environnementales pour les entreprises.

Dans sa forme la plus simple, apporter des fonds directement à une organisation environnementale afin de contribuer aux objectifs et actions de l'organisation. Une autre approche est d'adopter une cause environnementale particulière ; par exemple, un programme de recyclage communautaire, démontrant la volonté de la société de mettre son argent et sa réputation en jeu, pour le plus grand bien social et environnemental. L'éco-sponsoring ne devra pas être utilisé comme alibi pour des actions au jour le jour, mais comme une mise en œuvre volontariste d'une stratégie de marketing vert et comme un bon exemple à suivre, pour d'autres entreprises.

Les principes d'une stratégie de marketing vert doivent être strictement définis et contrôlés périodiquement

Les principes du marketing vert doivent être communiqués à toutes les parties prenantes et au public

L'entreprise verte devra toujours avoir présent à l'esprit que, lorsqu'elle adopte les politiques vertes, il y aura une étape à suivre est le plan marketing.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2.2. Pistes du marketing vert

1.2.2.2. Démarche marketing vert

Le marketing vert va prendre en considération le cycle de vie du produit afin d'entrer dans une démarche d'écoconception. Ainsi, l'entreprise va mettre en place une écoconception quantitative qui peut correspondre à :

➤ **En phase de développement du produit**

- Une réduction du poids des matériaux ;
- l'utilisation de matières réutilisables et/ou recyclables ;
- la mise en place d'un procédé de fabrication moins polluante ;
- une économie d'énergie.

➤ **Au stade de lancement**

- une présentation différente du produit en linéaire ;
- modification de l'emballage secondaire.

➤ **Au stade de maturité/consommation**

- Etiquettes environnementales sur le produit incitant le consommateur à ne pas polluer.

➤ **Au stade de déclin/destruction**

- Le produit est récupérable et/ou réutilisable et/ou recyclable

➤ **Réglementations**

Le marketing écologique est réglementé par des normes et des lois.

➤ **Normalisations**

La normalisation est régie par plusieurs organismes :¹

- En France et en Europe du Sud: Association française de normalisation ;
- En Allemagne et en Europe du Nord: Deutsches Institut für Normung ;
- Au niveau Européen: European Norm ;
- Aux États-Unis: ASTM International ;
- Au niveau International: Organisation Internationale de Normalisation :

¹ <http://www.developpementdurable.org/> (consulté le 05/04/2015 à 6h : 25)

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Il existe des normes environnementales notamment celles de la Série des normes ISO 14000 qui prennent en considération le management environnemental.

Toutefois, les normes 14020,14021 et 14025 sont plus spécifiques au marketing écologique puisqu'elles permettent aux utilisateurs des produits concernés de vérifier la conformité des enjeux par une information fiable et valide.

➤ **Affichage environnemental**

Des moyens de communication sont en train de se développer pour informer les consommateurs dans leurs critères d'achats et les aider aux bons gestes de recyclage avec l'affichage environnemental.

Le principal but de cet "affichage environnemental est avant tout d'afficher des impacts environnementaux générés par le cycle de vie d'un produit de grande consommation. De plus, il est important de savoir que ce moyen de communication peut très bien s'étendre à d'autres biens ou service.¹

➤ **Labellisation**

Sur de nombreux produits, les consommateurs trouvent la présence de labels. Ceux-ci ne sont pas, dans tous les cas, signe de qualité.

Il convient de distinguer les labels de qualité officiels des autres labels. En effet, il existe des labels privés et des autos déclarations qui ne suscitent aucun contrôle par une tierce personne. Les normes ISO 14020 (sur les étiquettes et déclarations environnementales) et ISO 14021 (sur les marquages environnementaux) ont été créées pour apporter un encadrement à cette activité et ainsi réduire le nombre des fausses déclarations qui tendraient à faire de la publicité mensongère. En ce qui concerne le marketing écologique, l'ensemble des labels existant tels que Ecolabel et Écolabel européen, qui regroupent les produits et services se revendiquant respectueux de l'environnement, sont de type privés et attribués par des organismes moyennant respect de leur critères et paiement de frais.

¹ <http://affichage-environnemental.afnor.org/mission> (consulté le 05/04/2015 à 7h:12)

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.2.3.3. Outils du marketing vert

Une série d'outils existants à la disposition de marketing en fonction des objectifs à atteindre.

La palette des outils à disposition de la communication est vaste, donc faut choisir les meilleurs outils pour l'entreprise et concevoir le dispositif le plus efficace afin d'atteindre les objectifs en regard du planning et de budget.

➤ **Médias**

- Spots publicitaires télévisé et radio ;
- Presses, magazines et journaux ;
- Affichages publicitaires.

➤ **Hors Médias**

- Etude de marché ;
- Relation Publique ;
- Internet et Réseaux Sociaux ;
- Sponsoring et évènements ;
- Salons et Foires.

Dans les spots publicitaires et dans les évènements professionnels, les entreprises profitent de la moindre opportunité pour apparaitre plus vertes et plus écologiques aux yeux des clients, des partenaires et des institutions publiques.

1.2.2.3. Actions vertes

➤ **Entreprise devenir un ami de l'environnement**

Une entreprise devient vraiment un ami de la nature avec des activités vertes sont comme de suit :¹

- Journées de ramassage des déchets et de sensibilisation ;
- Création d'un plan avec les points collectes déchets ;
- Exposition des produits dans les forêts ;

¹ <http://www.mada-hotels-consultant.com/etude-de-cas-les-actions-vertes-dun-hotel-hilton> (consulté le 21/06/2015 à 17h:22)

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

- Organisation d'activité pour les enfants liée à l'environnement (sensibilisation de la future génération ;
- Création et gestion des séances (table verte) avec divers partenaires pour développer l'engagement environnementale ;
- Économiser l'eau ;
- Économiser l'énergie de différentes manières ;
- Utiliser de l'énergie qui provient de ressources renouvelables ;
- Éviter les déchets et la pollution environnementale ;
- Réduire l'utilisation des produits chimiques et des matières premières qui ne sont pas écologiques ;
- Avoir une politique et un engagement spécifiques envers l'environnement.

➤ **Entreprise être vraiment verte**

En niveau interne de l'entreprise, chaque entreprise doit pratiquer des actions environnementales afin d'être verte :

- Impression d'un maximum de document en petits formats et si possible en recto-verso ;
- Traitement des réclamations via email ;
- Commande de papier recyclé ;
- Diminution de laminage (documents plastifiés) ;
- Recyclage des documents en papier brouillon ;
- Mise en place de la numérisation des archives et de tous les documents avec un nouveau système de gestion ;
- Achat de produit de nettoyage vert.

➤ **Plan écommunication**

- **Communication verte** : L'expression communication verte, est toute forme de communication sur les arguments écologiques. À partir du moment où l'on communique sur une action verte ou sur l'environnement, le principe communiquer vert revient à communiquer sur un aspect environnemental.

Chapitre 1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

En laissant toute notion éthique de côté. Ainsi, la communication verte peut aussi bien relever de la communication responsable que du « greenwashing » (ou verdissement d'image).¹

- Les actions de la communication verte
 - Communication sur une action verte ou sur l'environnement ;
 - Création d'une charte environnementale et un label;
 - Création d'une rubrique verte sur le site internet ;
 - Faire un écobilan après chaque évènement ;

1.3. Enjeux et freins du marketing vert

Le marketing vert englobe un large éventail d'activités, notamment la modification des composants du produit, du processus de production, le changement de l'emballage ainsi que la révision de la politique communicationnelle de l'entreprise, cette approche a des enjeux et des freins pour l'entreprise.

1.3.1. Enjeux du marketing vert

Le monde prend de plus en plus conscience des problèmes environnementaux liés à la consommation. C'est-à-dire respectueux des normes environnementales établies.

De cet état de choses, bon nombre d'entreprises s'engageant dans la voie stratégique du marketing vert.

Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produits recyclables ou biodégradables.), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

Pratiquer dans ce type de marketing n'est pas chose facile, car cela implique non seulement le produit en lui-même, mais toutes les étapes du cycle de vie d'un produit, de la production à la commercialisation, en passant par l'emballage et la publicité.

¹<http://www.la-communication-verte.com/agence-responsable.php> (consulté le 14/05/2015 à 9h:11)

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

1.3.1.2. Avantage du marketing vert

A nos jours, on parle toujours de la protection de l'environnement ainsi que la valeur des réserves naturelles. C'est aussi devenu le sujet dans le marketing et est impliqué dans l'adoption des stratégies sur le commerce. On l'appelle marketing vert ou marketing écologique ayant des avantages.

Adopter les stratégies marketing vert ne concerne pas une seule personne de l'entreprise mais implique tout le monde, ce qui constitue un grand avantage du point de vue organisationnel de l'entreprise étant donné qu'une chaîne de production doit être installée depuis la production jusqu'à la mise en emballage des produits, et ce processus évoque systématiquement les caractéristiques écologiques non seulement des matières premières mais aussi de l'emballage. Le système de réalisation des plans green marketing est basé sur les normes environnementales.

Une fois que l'entreprise adopte le système de marketing vert, elle cherche normalement à utiliser des matières premières recyclables, ce qui réduit les dépenses des producteurs. Dans un autre sens, on peut parler des avantages du green marketing qui favorise l'emploi des énergies renouvelables, ou solaires. Ce système entraîne en outre la réduction des investissements pendant les étapes de production et la réussite de l'entreprise est assurée. C'est presque la base du développement des économies dans le monde entier, et c'est la raison pour laquelle les entreprises sont motivées à l'adopter.

Par le biais de la mise en place du green marketing, les consommateurs sont plus ou moins rassurés que les produits ne contiennent pas de produits chimiques ou synthétiques, raison pour laquelle ils sont attirés à les acheter. Les consommateurs deviennent donc de plus en plus actifs d'où la réussite de l'entreprise.

L'intégration de l'environnement dans les stratégies marketing nécessite une réflexion approfondie sur le positionnement de l'entreprise au début et ce qu'on veut en venir, sur sa légitimité à entrer dans le développement durable, sur son image envers les clients et sur les attentes des clients. Si on a justifié que cette intégration est vraiment indispensable, l'entreprise doit procéder à la prise en compte des attentes environnementales des marchés et des consommateurs via la publicité.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Le marketing vert devient un outil indispensable car il permet à la commercialisation des produits en se montrant un peu attentifs aux enjeux environnementaux. D'ailleurs, l'écologie a pris son ampleur dans la vie quotidienne d'une société. L'objectif est de favoriser le télétravail si possible, réduire les déchets, réduire l'emballage, réduire l'impression papier c'est-à-dire réduire l'utilisation d'encre à imprimante, planter des arbres, réduire l'utilisation des produits énergétiques comme les ampoules à basse consommation. Pour ce faire, il faut octroyer une formation au personnel pour leur initier à éteindre la lumière autant que possible et de réduire l'utilisation des climatiseurs, réduire l'utilisation des voitures. Tout ça dépend de la situation de chaque entreprise.¹

En conclusion le marketing vert, un outil anti-concurrentiel efficace mais à double tranchant :

Le marketing vert constitue un outil efficace pour distinguer ses produits de la concurrence, notamment lorsqu'il est adossé à un socle de valeurs et de préjugés positifs à l'image de la culture scandinave. Le "vert" constitue en effet une tendance porteuse, qui dépasse largement aujourd'hui les sphères écologistes. De plus, le marketing vert permet de jeter le discrédit sur les concurrents, en distinguant, par défaut, leurs produits comme étant sales et moins respectueux de l'environnement. De fait, la société apparaît comme intègre et morale, s'appuyant sur le soutien de ses clients pour poursuivre son développement vers un produit de plus en plus propre et durable.

1.3.1.3. Opportunités de marketing vert

Le marketing vert est la clé pour promouvoir l'écologie par la consommation, non seulement en responsabilisant le consommateur, mais aussi et surtout en le rendant enthousiaste face à l'écologie et au développement durable. Par conséquent, comme l'explique « Le Manifeste du Marketing Vert », le défi du marketing durable à long terme est de faire changer les mentalités et de rendre banals les comportements durables (John GRANT, 2007).

¹ <http://rosemees.com/informations/marketing-ecologiques-avantages/1492> (consulté le 17/02/2015 à 09:59)

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Or, cette transition passe selon l'auteur britannique par la consommation plus que par les obligations légales ou la sensibilisation des citoyens via la communication réalisée par les ONG et les institutions publiques. Bien que ces deux éléments aient une importance dans le changement des comportements et des mentalités des citoyens, elles viennent en complément de la consommation durable. En effet, toujours selon John GRANT le fait de rendre à la fois accessibles et attirants les produits verts permet évidemment à court terme de réduire l'impact de notre consommation, et à long terme, par effet de dominos, d'ancrer ce mode de consommation ainsi que les gestes que nous pourrions qualifier de « hors consommation » (comme trier ses déchets ou aider les associations de lutte pour la préservation de l'environnement) dans le quotidien des citoyens.¹

Le marketing vert a donc pour but ultime de rendre le mode de vie plus responsable en banalisant les gestes de consommations durables.

Les auteurs constatent qu'une ferveur verte est apparue dans les modes de consommation et les modes de vie au sens large, et que le développement durable s'immisce dans les stratégies de développement des territoires.

1.3.2. Freins et limites du marketing vert

1.3.2.2. Freins du marketing vert

Une approche marketing vert dans le domaine des produits incite l'intégration des questions environnementales dans tous les aspects des activités des entreprises : de la définition de la stratégie, la planification, le re-engineering du processus de production et de la relation avec les consommateurs. Les deux composants qui freinent la démarche marketing vert, le consommateur vert et la multiplicité des labels et des types de produit.

➤ Consommateur vert

Le consommateur vert est celui qui choisit des produits qui ne nuisent pas à l'environnement. Le consommateur a changé, ses exigences aussi. Il s'agit pour le marketing écologique de s'approprier ses nouveaux besoins. Le vert est un attribut à valeur ajoutée dans le processus de décision d'achat.

¹ GRANT, (John) : *Le Manifeste du Marketing Vert*, AFNOR Editions, La Plaine Saint Denis, 2009, p. 249.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

En effet, bien que préoccupés par la protection de l'environnement, la consommation de produits verts est encore en nette minorité dans le panier des ménages. Cela peut s'expliquer par le sentiment d'impuissance ou le manque de pression sociale. Par contre, le tri des déchets et l'utilisation de sacs réutilisables a été bien assimilés.

Le réel problème réside dans le prix : combien le consommateur est-il prêt à mettre dans un produit vert?

➤ Multiplicité des labels et des types de produits

Dans l'esprit des consommateurs, le label est une preuve tangible qui crédibilise l'attitude des entreprises, une caution scientifique.

D'autre part, beaucoup de consommateurs s'appuient sur les labels car ils n'ont pas la culture suffisante pour faire des choix cohérents en matière d'écologie.

1.3.2.2. Limites du marketing vert

L'approche marketing du marketing vert a montré ses limites même d'un point de vue éthique. Le greenwashing et le principale limite du marketing vert.

1.3.2.2.1. Greenwashing

La communication verte peut se révéler à double tranchant. Dans un premier temps, elle peut prendre une dimension moralisatrice et culpabilisatrice qui provoque à moyen terme le rejet de la marque par les utilisateurs. D'autre part, elle verse immédiatement dans le Greenwashing si la démarche de développement durable n'est pas suffisamment intègre. La communication se rapproche néanmoins plus à du Greenwashing qu'à un véritable marketing responsable.

1.3.2.2.1.1. Définition du greenwashing

Le Greenwashing, ou Ecoblanchiment, est une pratique commerciale qui consiste à utiliser des arguments environnementaux souvent trompeurs pour vendre des produits qui ne sont pas, la plupart du temps verts.¹

¹ L'encyclopédie du marketing Jean-Marc Lehu paris 2004

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Le greenwashing, c'est un procédé qu'utilisent bon nombre d'entreprises qui prétendent être vertes par toute une série de stratégies bien définies pour détourner, alors qu'elles ne le sont pas.

1.3.2.2.1.2. Marketing vert et greenwashing

Le marketing vert regroupe toutes les actions visant à exploiter l'orientation écologique, bio, ou équitable d'une marque ou d'un produit afin d'accroître les ventes et d'améliorer l'image de l'entreprise. Mais quel est le fond de cette démarche? Est-ce simplement à but lucratif ou s'agit-il d'un réel engagement citoyen ? Quelles sont les implications de ce marketing?

1.3.2.2.1.3. Du marketing vert au greenwashing

Face aux tentatives de marketing vert : labels, mise en avant des composantes naturelles des produits... la question se pose rapidement pour les consommateurs, de savoir si l'entreprise poursuit uniquement des objectifs marketing en développant son offre écologique, ou si elle s'engage par ce choix dans une démarche citoyenne à proprement parlé.

Les différentes formes de mascarades écologiques sont :

- Mettre l'emphase sur des concepts qui sont déjà des réalités depuis bon nombre d'années ;
- Aucune preuve concrète de l'engagement écologique et environnemental ;
- Afficher une certification provenant d'une tierce partie qui n'existe pas ;
- Mentir, afficher une prétention fausse.

1.3.2.2.1.4. Signes de greenwashing

Les dix signes de Greenwashing (ou désinformation verte) :¹

¹ Le guide de greenwashing futerraSustainability communications www.futerra.co.uk/
<http://www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide>

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

- Mots flous : ce sont des termes qui n'ont pas de définitions claires par exemple eco-responsable raisonné soutenable ;
- Produit vert d'une entreprise qui ne l'est pas : par exemple des ampoules basses consommation fabriquées par une usine qui pollue les rivières ;
- Les images suggestives : les images vertes qui induisent une qualité écologique injustifiée par exemple des fleurs qui sortent du pot d'échappement d'une voiture ;
- Slogans abusifs : mettre en avant un aspect écologique mineur quand l'ensemble du produit ou de l'activité ne l'est pas par exemple parlé d'énergie propre pour le nucléaire en se basant sur le fait que la consommation d'électricité ne produit pas de gaz à effets de serre ;
- Premier de la classe : déclarer que l'on est un peu meilleur que les autres alors que les autres sont très mauvais ;
- Pas crédible : rendre plus vert un produit dangereux ne le rend pas sans danger par exemple des tabac bio ;
- Eco-volapuk : utiliser un jargon et des informations seulement compréhensibles ou véritables par des scientifiques ;
- Amis imaginaires : un label qui a l'air attribué par un tiers indépendant, mais qui été fabriqué de toutes pièces ;
- Absence de preuve : cela pourrait être vrai, mais qu'est-ce qui le prouve ?
- Contre-vérité : slogan ou information constituant un mensonge pur et simple par exemple présenter un désherbant dont la toxicité pour l'environnement est connue comme préservant l'environnement.

Chapitre1 : Emergence et fondements théoriques du marketing vert

Pour résumer ce chapitre qui avait pour but de faire expliquer le concept marketing vert et les autres mots relatifs, et montre leur importance pour communiqué sur un produit respectueux de l'environnement, il est important de noter que, nous avons premièrement donné une approche définitionnelle du marketing vert et leur histoire, puis dans la même section nous avons présenté l'importance et l'objectif du marketing vert. Par la suite nous avons élaboré une démarche marketing vert avec des actions et des outils verts. Dans la dernière section nous avons élaboré les enjeux et les freins du marketing vert.

Nous constatons que pour entrer dans le marché du « vert » n'est pas donné à tout le monde et ça implique toute une réorganisation de l'entreprise, de la conception, de la chaîne de production jusqu'à la commercialisation, incluant l'emballage et le support de publicité.

Chapitre 2:

Présentation de l'organisme d'accueil

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans le cadre du d'élaboration de notre mémoire fin d'étude de 15 mars au 31 aout, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise SAFCER Group située à la zone industrielle Sétif. Au cours de ce stage au Direction Qualité Hygiène Sécurité et Environnement et les différentes structures de l'entreprise (formation).

Plus largement, ce stage a été l'opportunité pour nous d'appréhender nos connaissances théoriques afin d'appliquer notre thème de recherche du marketing vert au sien d'une entreprise respectueuse de l'environnement et a une part importante dans le marché de céramique.

Au-delà d'enrichir nos connaissances théoriques acquises durant nos cursus, ce stage nous a permis de comprendre dans quelle mesure l'organisation du travail et l'apprentissage de l'environnement de l'entreprise sont très importantes dans une démarche de marketing vert.

Notre stage au Direction qualité hygiène Sécurité et environnement a consisté essentiellement en préoccupation environnementale de l'entreprise. Afin de connaitre les aspects environnementaux qui nous aidions à la maîtrise de notre thème de recherche.

Mon maître de stage étant responsable qualité hygiène Sécurité et environnement, j'ai pu apprendre dans d'excellentes conditions.

Problématique et objectifs du rapport est de connaitre et découvrir l'entreprise pour faire une analyse de la situation globale et marketing du SAFCER Groupe Site III.

L'élaboration de cette partie de mémoire a pour principale source les différents enseignements tirés de la pratique journalière durant la formation au niveau des différents services et les documents interne à l'entreprise. Enfin, les entretiens face à face que nous avons pu avoir avec les employés des différents services de la société nos ont permis de donner une cohérence à ce travail.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1. Présentation générale de l'organisme d'accueil

Nous allons voir dans cette première partie, une présentation de SAFCER Groupe, pour voir ensuite les différentes structures et le processus. Enfin nous verrons la stratégie marketing de SAFCER.

2.1.1. Présentation de SAFCER Group

Ce chapitre est consacré à la présentation du SAFCER Group, plus précisément nous allons présenter la révolution de l'entreprise et son organisation interne.

Société Algérien de Fabrication des Carreaux Céramiques et Produits Rouges première unité de céramique privée à l'est algérien. Avec quatre unités de production et la cinquième en cours d'exécution.

Faisant d'un art traditionnel séculaire, une industrie de qualité, SAFCER Group spécialiste en deux volets, la fabrication et la commercialisation de revêtements de sols et murs, certifiée ISO 9001 version 2000 en 2003, une démarche environnementale selon la norme ISO 14001 version 2004 et export également leur produits vers l'Afrique.

2.1.1.1. Fiche signalétique de SAFCER Group

Fiche signalétique de SAFCER Group :

- Raison Sociale : SAFCER Group SARL
- Forme Juridique : Société à Responsabilité Limité
- Activités : production et commercialisation des carreaux céramiques et des produits rouges.
- Directeur Général : M. Amar SEKLOULI
- Localisation : Zone Industrielle N° 02 A-19000 Sétif
- Téléphone : +213(0) 36 93 81 81 / 36 86 33 / 36 62 51 36
- Fax : +213(0) 36 93 03 03
- Adresse e-mail : info@safcergroup.com
- Site web : www.safcergroup.com

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.1.2. Historique du SAFCER Groupe

SAFCER Group plus d'un demi-siècle d'expérience et d'innovation. Car au fil des années SAFCER Group suit une politique de croissance raisonnée, une gestion équilibrée de progrès technologiques et la mise en œuvre d'une démarche du système management intégré (qualité/ environnement).

2.1.1.2.1. Résumé des dates importantes pour l'évolution de SAFCER Group

Nous relatons dans ce point les dates clés de l'évolution historique de SAFCER Group, qui expliquent l'expérience, l'évolution technologique et managériale et l'innovation de l'entreprise.



Dates clés de l'historique de SAFCER Group

- ✚ 1987 : Création de SAFCER Group.
- ✚ 1993 : Construction d'une autre unité de production de revêtement sols et muraux en céramique.
- ✚ 2000 : Construction d'une nouvelle unité de fabrication spécialisée dans la fabrication de briques creuses, pleines et hourdis.
- ✚ 2003 : Certificat ISO 9001 version 2000 et un contrat de performance environnementale avec le ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.
- ✚ 2009 : Construction d'une unité de production Site III et mise en œuvre du Système Management Intégré (Qualité/ Environnement).

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.1.2.2. Historique

C'est en 1987 que Monsieur Abdelkader SEKLOULI créer la société SAFCER cette année-là commence la construction d'une unité de fabrication de revêtement muraux et plinthes, qui entre en production en 1990.

C'est l'année 1993, SAFCER Group se consacre à l'investissement et l'innovation avec la construction d'une autre unité de production de revêtement sols et muraux en céramique. Cette unité commence sa production en 1996.

En 2000, dans le cadre de diversification et d'élargissement, SAFCER Group entame la construction d'une nouvelle unité de fabrication spécialisé dans la fabrication de briques creuses, pleines et hourdis, cette unité commence sa production en 2005.

SAFCER Group consciente de l'importance de la gestion de qualité pour atteindre ses objectifs de performance et de satisfaction client.

En 2003, l'entreprise est récompensée par l'obtention du certificat ISO 9001 version 2000. Elle veut s'engager en faveur de l'environnement et signe un contrat de performance environnementale avec le ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.

SAFCER Group propose une gamme diversifié de produits du grès (Porcelanato/Compacto) en 2009, avec la construction d'une unité de production Site III, et aussi la mise en œuvre du Système Management Intégré (Qualité/ Environnement), selon les normes ISO9001 version 2008 et ISO14001 version 2004.

Au fil des années, à travers de multiples investissements, SAFCER Group est aujourd'hui hissé au rang de leader et compétitif dans leur métier.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.1.3. Vision et mission

➤ Vision

SAFCER Group est guidée par une vision qui lui est propre : jouer le rôle de pionnier dans le monde céramique.

La qualité et la protection de l'environnement créent les opportunités, de croissance pour SAF CER Group, de prospérité pour les habitants des pays émergents qui sont citoyennes et découvrent l'économie.

➤ Mission

Pour devenir un groupe international, SAF CER Group continuera à relever les nombreux défis et à trouver des idées créatives pour développer les meilleurs produits et services de leur catégorie.

2.1.1.4. Philosophie du SAF CER Group

La philosophie du SAF CER Group est simple, consacrer les compétences humaines, les ressources technologiques et la démarche SMI, à la création de produits et de services de qualité, pour contribuer à un monde meilleur et être responsable devant la future génération.

Une société ne peut être performante si elle ne favorise pas la prospérité et les opportunités d'autrui.

2.1.1.5. Objectifs de l'entreprise

SAFCER Group définit des objectifs de :

- Valorisation de l'environnement ;
- Amélioration de l'image de l'entreprise ;
- Fidélisation d'une clientèle ;
- Amélioration des relations humaines au sein de l'entreprise et du cadre habituel de travail.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.1.6. Principes de la gestion de SAFCER Group :

SAFCER Group fait de son mieux pour être réactive et être partout pour se tenir près de ses consommateurs, distributeurs, partenaires et fournisseurs, réduire les coûts de production et de commercialisation pour rester compétitive au niveau des prix, assurer la bonne qualité, être une entreprise citoyenne et accéder à la main d'œuvre.

La figure suivante représente les principes de gestion du SAFCER Group.

Figure N°2-01 : Les principes de gestion du SAFCER Group.

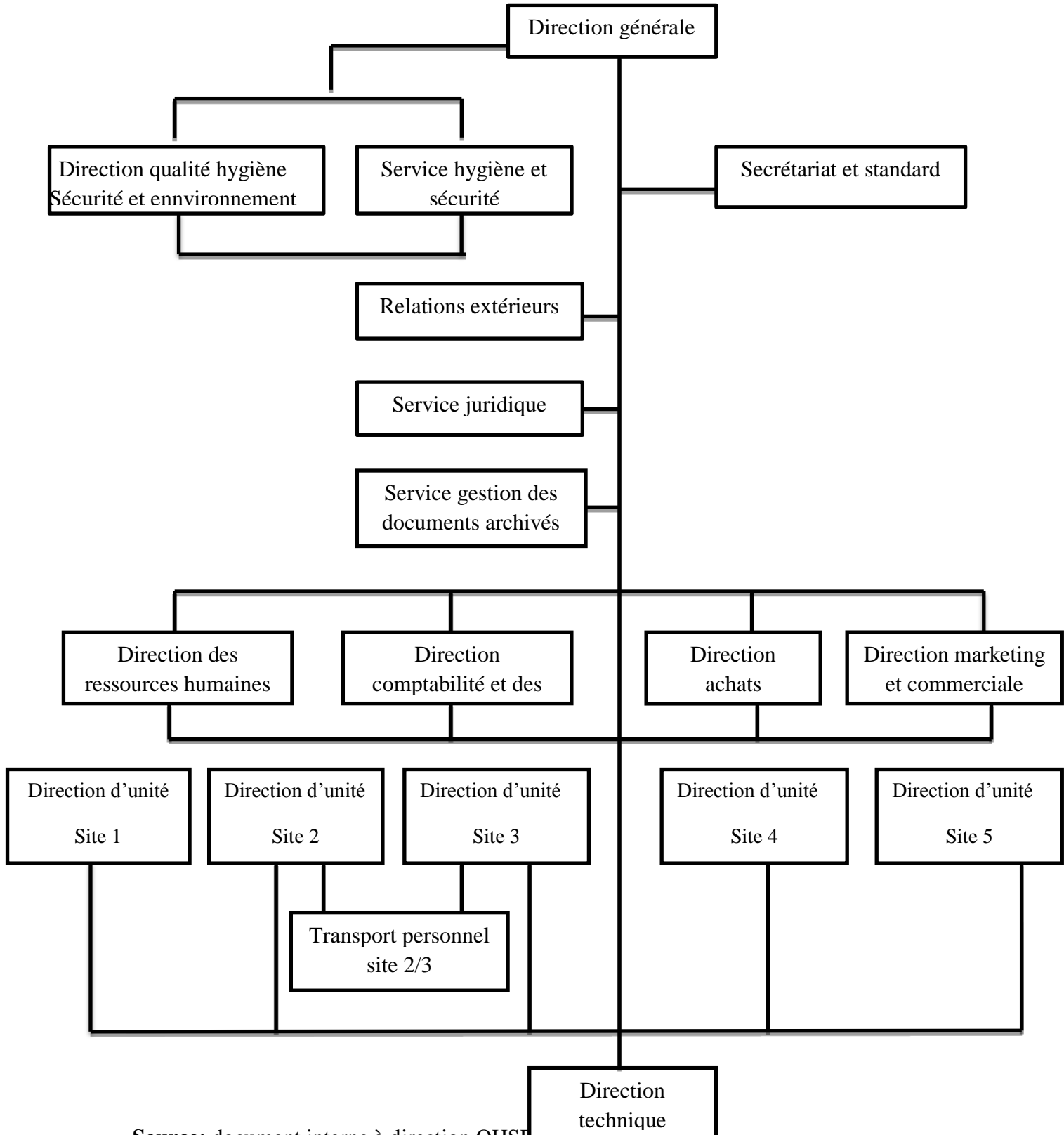


Source : élaboré par nous même

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.2. Organigramme du SAFCER Group

Figure N°2-02 : l'organigramme de l'organisme d'accueil



Source: document interne à direction QHSE

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.2.1. Différents services du SAFCER Group

Durant ma formation au sein de SAFCER Group, nous Serions consacrés à la description différente services et directions et aussi, processus de production et gestion des déchets, et à notre expérience au sein de l'unité de production site III :

Au SAFCER Group la plupart des services sont gérés par la direction technique d'usine. Celle-ci est responsable de la gestion de l'ensemble des activités de l'usine aussi bien sur le plan technique. En effet, elle est chargée des tâches suivantes :

- ✓ Augmenter la productivité et améliorer la qualité des produits ;
- ✓ Le développement industriel et l'innovation de l'usine par la mise en place de nouvelles techniques, de nouveaux produits et du perfectionnement de ceux existants ;
- ✓ Suivre le produit depuis le lancement jusqu'à la mise en disposition pour la vente ;
- ✓ S'assurer du respect des procédures qualité au sein de l'usine ;
- ✓ Gérer les déchets et les rebuts selon les objectifs de la direction ;
- ✓ La formation du personnel et de sa qualification.

La direction technique comprend plusieurs services et directions sont comme de suit:

2.1.2.1.1. Direction achat

Son rôle est de satisfaire les besoins exprimés par les différentes structures de l'entreprise. Elle a pour objectif d'établir tout acte d'achat de produit.

L'acte d'achat constitue une activité commerciale de base, c'est un acte de gestion associant des agents ayants des rôles différents. Il existe deux types d'achats: achats locaux et achats étrangers (importations).

a. Finalités du service achat

- Satisfaire les besoins d'approvisionnements et les demandes d'achats établis par différentes structures du SAFCER Group;
- Assurer la conformité des produits achetés aux exigences spécifiées ;
- Mise à disposition des produits vers toutes les structures.

La recherche et sélection des fournisseurs et la recherche des nouveaux produits entre dans le marketing achat dont l'entreprise cherche le meilleur fournisseur avec le meilleur rapport qualité prix (en tenant compte aussi d'autre facteur le mode de paiement,

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

et la durée de livraison). Comme l'approvisionnement est une des activités de soutien de la chaîne de valeur, SAFCER Group cherche à diversifier le choix des fournisseurs (grâce aux critères de choix déjà cités) pour qu'elle ne soit pas dépendante d'un seul fournisseur (au minimum 3 consultations) et cela peut créer de la valeur pour l'entreprise et construire un avantage concurrentiel (la maîtrise des coûts) et aussi augmenter la valeur pour le client et la marge pour l'entreprise.

b. Définition de marketing d'achat

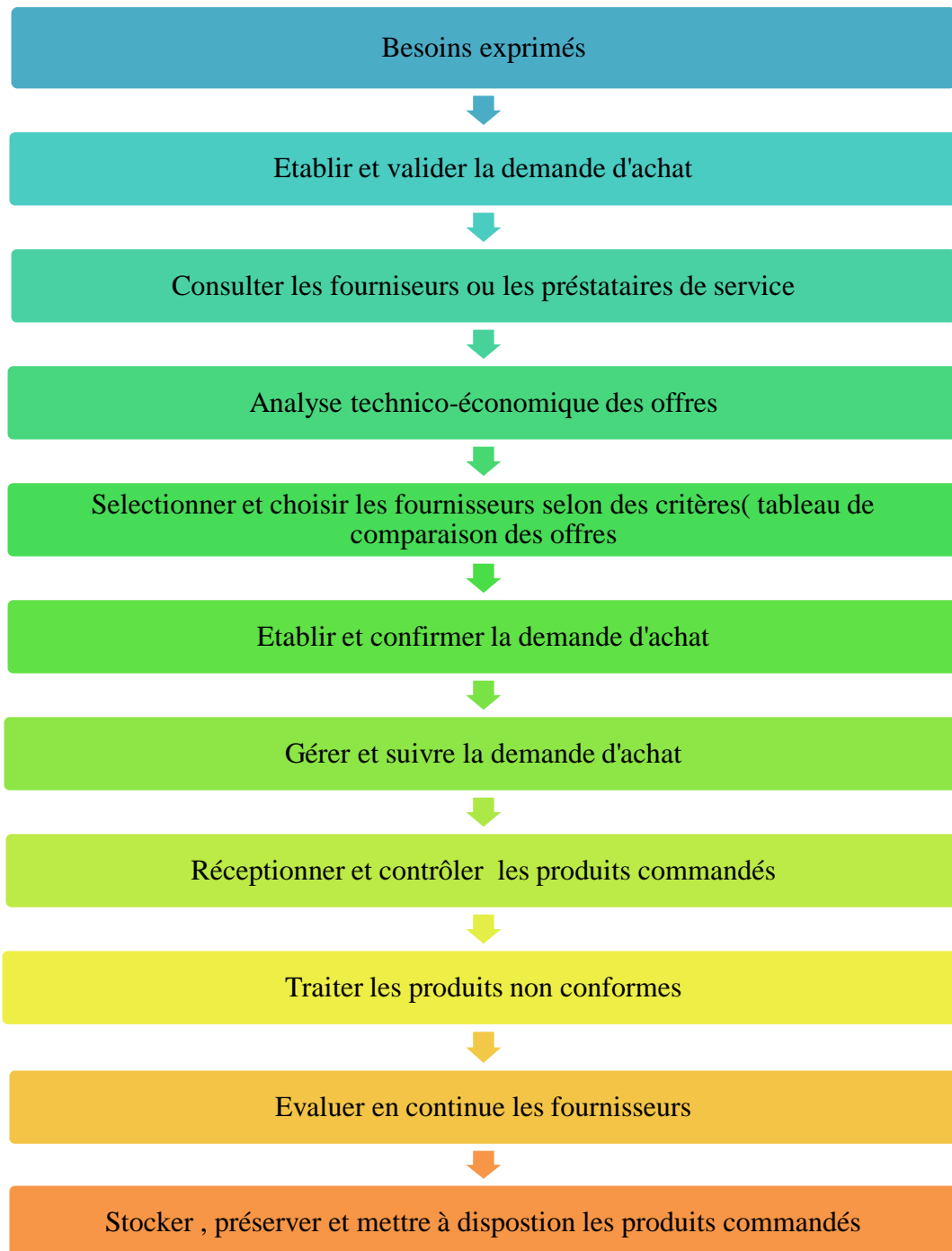
Le marketing achat est un outil marketing à la disposition de l'acheteur, qui lui permet d'intervenir de façon active dans la relation d'échange avec le marché amont afin d'adapter les besoins de l'entreprise aux possibilités de ce marché et réciproquement, dans l'intérêt à court et long terme de son entreprise.

c. Processus d'achat

Le processus d'achat est l'ensemble des opérations qui permettent à SAFCER Group de disposer des biens et des services nécessaire à son activité.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Figure N°2-03 : Le processus d'achat de SAFCER Group.



Source : élaboré par nous même

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.2.1.2. Direction commerciale et marketing

Le service commercial est au cœur de l'entreprise moderne. En effet, aujourd'hui à l'ère de l'orientation client, ce service est devenu la pierre angulaire de la réussite d'une organisation.

Le but de toute entreprise est de parvenir à satisfaire au mieux les attentes de ses clients afin de les fidéliser. Pour cela SAFCER Group mis à la disposition de sa clientèle une équipe très dynamique.

a. La structure du service commercial

Ce service est divisé en :

➤ **Accueil clients**

Ce service établie des différentes taches dès l'arrivée des clients parmi :

- Réception et accueil client ;
- Réception des dossiers clients ;
- Répondre aux besoins des clients ;
- Traitement des réclamations ;
- Saisie des nouveaux clients et actualisation de la base de données des clients.

➤ **Facturation**

Ce service établie et traite les différentes factures de ventes.

➤ **Programmation**

Le service commerciale programme les ventes, et planifie la quantité achetée (selon la demande) de chaque client tenant compte de la quantité globale demandé par chaque client, de type de client et bien sûr de la quantité en stock (nombre de client, délai, quantité, priorité, stocks..).

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.2.1.3. Unité de production site III

Le procédé de fabrication des carreaux céramiques présente un certain nombre d'étapes, dans les quelles grâce à des traitements, formules et des opérations spécifiques, les matières premières sont au fur et à mesure transformées jusqu'à obtenir un produit fini.

Le cycle de production change en fonction du type de produit souhaite obtenir (production des carreaux céramiques techniques ou émaillés).

Premièrement et avant détaillé le processus de production en définissons le carreau céramique.

a. Définition des carreaux céramiques

Carreau céramique est la technologie de texture, les carreaux céramiques sont des dalles de différents formats en matières céramiques utilisés pour recouvrir les sols et les murs.

Les propriétés principales des carreaux céramiques sont :

- La dureté et la résistance mécanique ;
- La rigidité ;
- La fragilité ;
- L'inertie.

b. Missions de la direction production site III

La direction de production est chargée de :

- Garantir la meilleure productivité de la société ;
- Assurer l'ensemble des activités d'industrialisation et de développement des procédés ou des produits ;
- La mise en place de nouveaux outillages, procédés ou produits afin de satisfaire le client ;
- Assurer la gestion du stock ;
- Déterminer les besoins en matières premières, en machines et en personne.

c. Procédés et processus de production

Le processus de production ou procédé industriel de SAF CER Group site III est un système organisé d'activités qui sont en rapport de façon dynamique et qui sont tournées vers les pilotes et acteurs de la production dans la mise en œuvre et l'amélioration de leur processus, selon la norme ISO 9001 version 2008 et la norme ISO 14001 version 2004.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

c-1.Matières premières

Les éléments qui entrent dans la composition de la barbotine (solution fluide obtenue après broyage et mélangeage des différents composants) sont : les argiles, les rides et les rebus, selon des formules de préparation.

c-2.Différentes étapes de fabrication

La chaîne de production de SAFCER Group est l'ensemble des opérations de fabrication nécessaires, à la réalisation du carreau céramique, des matières premières jusqu'à la mise en stock.

c-2.1.Zone de Préparation du Barbotine et Atomisation (PBA)

La première étape de production, la préparation de la barbotine faite au niveau de cette zone. SAFCER prend en compte l'aspect environnemental dans cette étape par l'utilisation des eaux recyclées et les rebuts.

➤ Broyage

C'est une opération effectuée dans les broyeurs qui fonctionnent par frottement et écrasement grâce à des galets de différentes tailles (boule céramique) pour obtenir la barbotine. Cette dernière doit avoir des propriétés bien déterminées (viscosité, densité, et refus sur tamis).

La barbotine obtenue est caractérisée par la propriété et la possibilité du passage d'un liquide à un gel après décantation et vice versa après agitation en gardant les mêmes caractéristiques. Cette propriété est due à l'ajout d'un composant appelé défloculant.

Après broyage, la barbotine obtenue est contrôlée pour juger sa qualité. Elle est ensuite mise dans des cuves contenant des agitateurs pour l'homogénéiser. Cette barbotine est pompée ensuite vers des tamis qui permettent l'élimination des impuretés et par la suite vers des cuves appelées cuves d'alimentation (des atomiseurs).

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

➤ **Atomisation**

La barbotine est pompée vers l'atomiseur, elle est soumise à un souffle d'air chaud, l'objectif est d'obtenir une poudre d'humidité, la poudre obtenue doit satisfaire des propriétés bien déterminées à savoir l'humidité. C'est pour cette raison, un contrôle rigoureux doit être effectué à la sortie de la poudre. Celle-ci est ensuite élevée vers les silos.

c-2.2.Zone Pressage Convoyage et séchage (PCS)

➤ **Pressage :**

C'est l'étape du compactage de la poudre sortie de l'atomiseur. Le pressage s'effectue par des presses contenant des moules qui déterminent la forme des carreaux (biscuits). Ces derniers sont contrôlés pour juger, selon les normes, les dimensions, la porosité, l'humidité résiduelle et la résistance mécanique.

Site III est dotée de la tour technologique qui dispose de la poudre colorés dans les moules des presses pour avoir un type de carreau céramique.

➤ **Carreaux techniques :**

La poudre de la sortie de la tour technologique va être utilisée directement par la presse, qui presse et décore les carreaux par la poudre-couleur. Ce carreau technique passe directement par le séchage et après le four.

➤ **Séchage**

Après le pressage et le convoyage des carreaux, sont introduits par des vagues sur des étages situés à l'intérieur du séchoir dans une température allant jusqu'à 350° Celsius, afin d'avoir un carreau cru d'un taux d'humidité précis pour passer à l'étape qui suivie.

c-2.3. Zone Préparation des Emaux et Chargement des box (PEC)

Les engobes, les émaux et les pigments sont exportées de l'étranger, la préparation sera avec une formule de mode opératoire préétablie par laboratoire central de SAF CER Group.

Les engobes et les émaux préparés doivent présentées des valeurs bien déterminées de paramètre rhéologique (densité, viscosité et refus).

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

c-2.4.Zone Ligne d'Emallage et Chargement de box (LEC)

- **Emallage** : Cette étape consiste à recouvrir les carreaux par les émaux. Ces derniers sont des mélanges de plusieurs constituants, La préparation des émaux se fait dans les broyeurs selon des formules.

Les carreaux sont transportés, après pressage sur des lignes appelées lignes d'émaillage ou s'effectuent les opérations suivantes :

- **Engobage** : c'est l'application de l'engobe sur la surface du carreau. L'engobe est une barbotine constituée essentiellement de l'argile, des défloculants, de la colle et d'autres composants.

Sa préparation se diffère selon le type du carreau et il est nécessaire pour l'application de l'émail. Le surplus de matière est éliminé grâce à des ébarbeuses, sont des gomes spéciales

- **Décoration** : se fait soit par des rotocolors, soit par des machines sérigraphiques. Le décor final est généralement la superposition de plusieurs décors.

c-2.5.Zone TGV / Cuisson : la zone cuisson est la zone la plus importante pour la fabrication du grès-cérame. Elle compose de deux nominations :

- **TGV** : une machine électrique automatique mobile pour le déplacement des box de la LEC vers le four.
- **Cuisson**: la cuisson des carreaux dans le four durant 40 minutes, selon quatre phases : préchauffage, chauffage, (pour éviter le choc thermique), cuisson 1200°C (étape clé), refroidissement contrôlé.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

c-2.6.Zone Ligne de Pré-sélection, Sélection, Emballage et Plastification (LPSEP)

Cette zone compose de :

- Une cabine de sélection visuelle (Pré-sélection), ou un opérateur capte visuellement certaines anomalies sur les carreaux selon des critères précis par le LC. Cela permet de qualifier un carreau de 2^{ème} choix, à l'aide des capteurs de sélection qui le détecte. Et trier les carreaux selon la qualité et le calibrage.
- Une cabine pour l'emballage de chaque catégorie de produits cérames, par des ceintures en carton de différentes couleurs. Et après les emballés dans les palettes en bois et puis la plastification.

c-2.7.Zone Linge de Polissage et Rectification (LPR)

Lorsque le carreau est cuit, avec une finition naturelle ou mate, le SAF CER Group propose une finition de polissage à l'aide d'une machine abrasive qui assure une brillance inégalable.

c-2.8. Préservation des Produits Finis et Livraison (PPFL)

Le stockage et la préservation du produit fini selon les caractéristiques produits afin de les livrer via le quai de livraison et l'exportation.

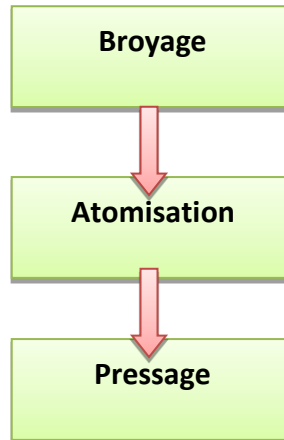
Le contrôle et la gestion du stock se font périodiquement au niveau de chaque zone de production afin de porter le minimum des carreaux non conformes.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

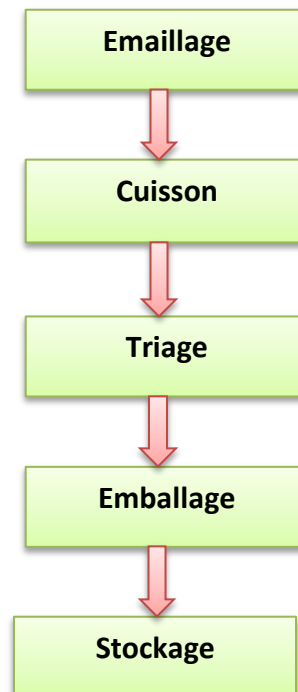
La figure suivante représenté un résumé sur le processus de production.

Figure N°2-04 : Résumé sur le processus de production.

Préparation des formules :



Préparation des émaux et de l'engobe :



Source : Elaboré par nous même

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

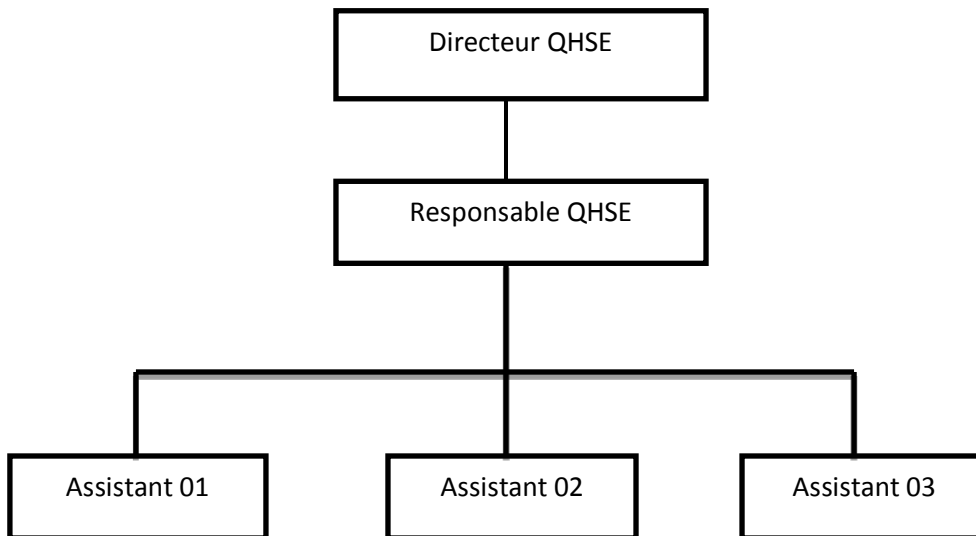
2.1.2.1.4. Présentation de la structure d'accueil

La direction QHSE de SAF CER Group dépend la direction générale, nous parlons dans cette partie sur le déploiement de la démarche qualité et surtout la démarche environnementale qui nous intéresse dans notre thème.

a. Direction Qualité Hygiène Sécurité et Environnement (QHSE)

La direction générale, met en œuvre et suit la politique qualité, sécurité et environnement de l'entreprise. Ses activités contribuent au développement de nouveaux marchés et représentent un enjeu important au niveau de la compétitivité de l'entreprise.

Figure N°2-05: L'organigramme de la structure QHSE.



Source : document interne à la direction QHSE

b. Finalité de la direction QHSE

Mettre en œuvre cette politique QSE et l'animer avec les responsables concernés afin de :

- Définir, formaliser, adapter les méthodes et outils pour garantir l'amélioration continue des produits, des processus, la sécurité, la prévention des risques et la préservation de l'environnement ;
- Rédiger et mettre à jour les directives, les procédures, les instructions ;
- Former si besoin les cadres, techniciens, les responsables d'équipes, participer à la sensibilisation du personnel ;

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

- Auditer, planifier et suivre la démarche du système management intégré ;
- Veiller à la traçabilité et conformité des matières premières, des produits et des procédés par rapport aux cahiers des charges et aux normes en vigueur ;
- Planifier les actions d'amélioration et préparer, mettre en place la surveillance et les audits internes ;
- Assurer les mesures de réduction ou de traitement des déchets ; vérifier les procédures de contrôle et de prévention par rapport aux risques environnementaux ;
- Réaliser le suivi statistique des résultats par rapport aux objectifs, préparer les revues QSE ;
- Vérifier les résultats des actions d'amélioration et l'évolution de la qualité de la production globale ;

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, la Responsable Qualité, Sécurité, Environnement dépend de la direction technique, qui dépend la direction générale. Il ou elle coordonne un ou plusieurs animateur (trice) s ou contrôleur (se) s. Autonome quant à l'application de la politique QSE approuvée par la direction, il ou elle est responsable de l'amélioration continue des processus de l'entreprise.

Le responsable HSE est moteur dans le déploiement de la politique Hygiène Sécurité Environnement (QSE) fixée par la direction de l'entreprise.

c. Moyens et ressources

- Equipements informatiques et de communication pour assurer la gestion documentaire et communiquer ses informations ;
 - Gestion d'une documentation relative la référentielle qualité, sécurité et environnement, aux plans et aux procédures, etc.
- **Relations internes et externes**
- Travail en équipe avec les responsables de production et tous les services, notamment les services marketing et commercial (satisfaction de la clientèle) ;
 - Relations internes tant avec les responsables de production qu'avec les autres services : commercial, marketing, laboratoire central, achats, maintenance, etc.
 - Relations externes avec les services QSE des clients et surtout avec les fournisseurs, les prestataires de service, les sous-traitants et les auditeurs.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

➤ **Environnement de travail**

- Maîtriser les normes, la certification ou la labellisation choisie ;
- Définir et négocier une politique QSE ou de management intégré ;
- Elaborer et suivre des tableaux de bord pertinents ;
- Evaluer des actions, des projets, des processus ;
- Préparer un audit, mener un audit ;
- Superviser le contrôle de la qualité ainsi que le respect des procédures internes ;

➤ **L'équipe QHSE doit**

- Etre à l'écoute, disponible et s'adapter ;
- Etre très rigoureuse et précise ;
- Analyser et synthétiser de nombreuses informations ;
- Résoudre des problèmes de natures différentes ;
- Etre à la fois ferme et diplomate ;
- Savoir négocier et argumenter ;
- Une formation initiale premier cycle ou deuxième : masters professionnels, master académiques, licences et diplômes d'ingénieurs,... dans le domaine de management ou de la qualité ou de la gestion commerciale ou de la gestion industrielle.

➤ **Formation continue**

Il est également accessible avec une expérience significative des fonctions méthodes, contrôle qualité ou production, complétée par des modules de formation continue : Statistiques, méthodes et outils qualité, développement durable, etc.

2.1.3. Le système de management (Qualité/environnement) de la SAF CER Group

2.1.3.1. Le système de management environnemental

Le SME ou Eco-management, désigne les méthodes de gestion permettant à l'établissement de s'organiser de manière à introduire des objectifs écologiques dans sa stratégie, ses procédures de décision et ses projets.

« Un SME définit la structure organisationnelle, les responsabilités pratiques, les procédures et les ressources qui permettent d'appliquer et de mettre à jour la politique environnementale de l'entreprise ». ¹

¹ FERRAND, (D): *Piloter l'environnement dans l'entreprise*. Ordre des ingénieurs Québec, 2000, 292 p.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Donc le SME est une composante du système de management global dont l'objectif est de mettre en œuvre, évaluer et améliorer la politique environnementale.

2.1.3.1.1. Enjeux et intérêts du SME ¹

Les organismes ont été séduits par le SME ou ils ont trouvé de multiples intérêts en plusieurs niveaux internes et externes.

➤ **Enjeux économique**

La mise en place d'un SME permet l'entreprise de réaliser des gains à moyen et long terme par :

- Une réalisation de certaines économies ou tout au moins d'optimiser les dépenses ;
- Des gains économiques en valorisant les déchets et éviter des surcoûts lors de leur reprise par un prestataire de service ;
- Une diminution de la redevance eau ;
- Diminuer les facteurs, redevances et les taxes ;
- Limiter les risques liés à la responsabilité de l'organisme et l'obtention des assurances à moindre coûts.

➤ **Les enjeux 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 d'engendrer des gains de temps, de rendement, de 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 des méthodes de travail transversales, 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.

Les objectifs du système management environnemental du personnel. Il permet de libérer un potentiel d'initiatives et de valoriser le savoir-faire de chacun. Lorsqu'il rejoint le champ de la sécurité, le management environnemental permet également d'améliorer les

¹VAUTE, (L) : Réussir votre certification ISO 14001: les dix pièges à éviter, Afnor, Plaine Saint-Denis, p.208.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

conditions de travail. Enfin l'environnement étant un thème fédérateur, c'est un facteur de communication interne qui peut être porteur.

➤ **Enjeux 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 preuve des dispositions environnementales prises par la direction.

➤ **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. 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 de marketing et de relations publiques.

➤ **Synergies locales**

En ce qui concerne les relations externes, le SME est un encouragement à mettre en place des approches partenariales, visant à provoquer des synergies entre acteurs du territoire : collectivités, industriels, petites entreprises, sous-traitants, société civile. Cela peut mener à développer des formes de concertation, ou à créer des partenariats techniques ou financier.

Dans tous les cas, c'est une occasion de mobiliser et de faire participer les acteurs locaux et les partenaires privés ou publics .En développant ses relations avec les autorités compétentes, l'entreprise peut bénéficier de conseils, voire de ressources humaines et financières.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

La mise en place d'un SME peut être l'occasion de détecter des besoins nouveaux pouvant initier la création de nouvelles activités. A ce titre cela peut mener à la création d'emplois ou à la réorganisation des ressources humaines .Participer au développement économique local ou professionnaliser et valoriser les métiers sont donc de conséquences possibles d'une telle démarche.

2.1.3.1.2. Contraintes du SME

Certaines entreprises trouvent que la rigueur de la démarche (veille réglementaire), les relations avec les administrations, la charge de travail, les couts des aménagements, les couts de la certification et la communication sont les contraintes du SME et d'autres non.

2.1.3.1.3. Méthodologie du SME ¹

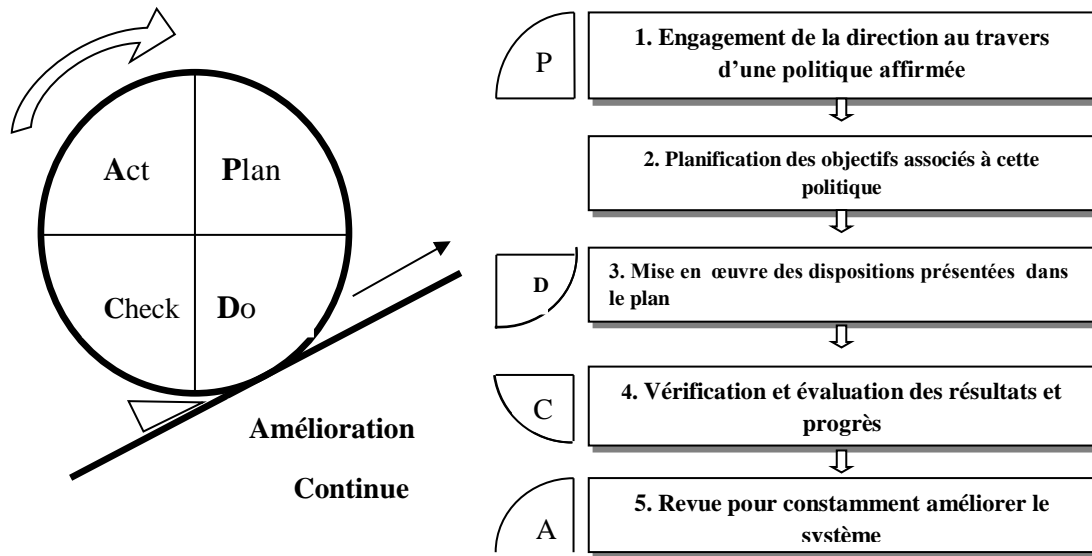
Le SME est fondé sur une méthodologie permettant de repérer avec simplicité les étapes à suivre pour le réussir tout en prônant l'amélioration continue : cette méthode se repose sur le principe de PDCA « *Plan-Do-Check-Act* » appelé aussi Roue de Deming.

- **La planification** permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la problématique environnementale et de fixer ses objectifs environnementaux ;
- La phase d'**action** va servir de concrétiser la stratégie adoptée grâce à la détermination, au développement et à l'application des structures et procédures nécessaires ainsi que par l'engagement des ressources indispensables ;
- Au cours de la phase **contrôle**, les résultats obtenus seront comparés aux objectifs initialement définis afin de déterminer les écarts éventuels ;
- En fin, la veille à **la mise en œuvre**, toute modification de programmation de procédures permettant d'atteindre un niveau supérieur de performance environnementale.

¹MOROSINI, (A) : *Stratégie environnementale des entreprises Contexte, typologie t mise en œuvre*. IRD éditions, Marseille, 1998, p. 191.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Figure N°2-06 : La roue de Deming.



Source : *Guide pratique du management environnemental*, AFNOR, La plaine Saint Denis, 1995,87 .p.

2.1.3.2. Le système de management de la qualité (SMQ)

De nombreuses définitions sur la qualité existent dans la littérature

Un SMQ est un élément du système de management de l'organisme qui se concentre sur l'obtention de résultats, en s'appuyant sur les objectives qualités pour satisfaire selon le cas les besoins, attentes ou exigences des parties intéressées.

Un Système de Management de la Qualité (SMQ) est avant tout « un outil de management pour améliorer l'organisation collective et le fonctionnement global de l'entreprise. La finalité d'une telle organisation consiste à acquérir, tous ensemble, la capacité à satisfaire durablement les besoins et attentes des Clients ». ¹

¹http://www.rolandtirel.fr/web_sites_offline/Moldcad_Web_Site/iso9001.htm le 15/09 /2013consulté le 11/03/2015 à 22h00)

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.3.2.1. Système de management de la qualité de la SAFCER Group

Dans sa démarche d'innovation et de développement, SAFCER Group avait opté d'abord pour le système de management qualité comme voie royale, lui permettant la maîtrise de ses coûts, l'amélioration de la qualité de ses produits et la meilleure satisfaction de ses clients. SAFCER Group a pu décrocher sa première certification ISO 9001 version 2008 qui reconnaît la capacité de l'entreprise à répondre aux normes internationales en matière de management de qualité.

L'engagement de la direction quant au MQ se manifeste par la détermination de la politique qualité de l'entreprise, l'assurance des ressources nécessaires à la réalisation et à l'application des dispositions et procédures du système de management de la qualité.

2.2. Composants du marketing de la SAFCER Group

Nous allons voir dans cette partie, le mix marketing de la SAFCER Group, pour voir en suite une diagnostique stratégique.

2.2.1. Mix marketing de la SAFCER GROUP

Le mix-marketing obéit à un principe de cohérence entre les quatre P : c'est ce principe qui fait toute sa force : ¹

2.2.1.1. Présentation de mix produit de la SAFCER Group

Nous parlons sur le mix produit de SAFCER qui est le grès cérame (porcelaine/Compacto), qui a la particularité de la pâte blanche par rapport aux autres carreaux céramiques.

2.2.1.1.1. Définition de mix produit

Selon Kotler et Dubois : « produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »²

Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit plus les services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global ».

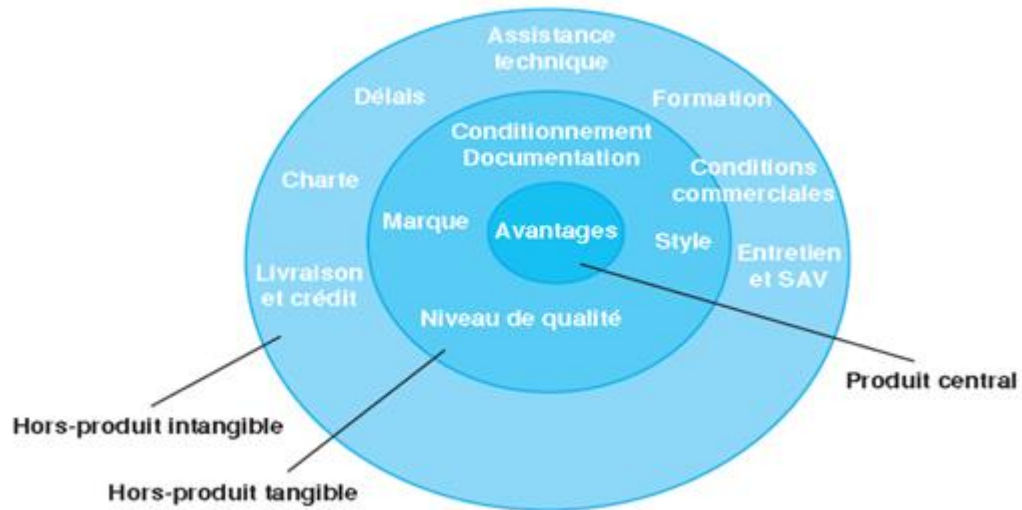
La figure suivante représente les trois dimensions du produit global.

¹LAETHEM (Natalie Van): *Le mix marketing Toute la fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005, p. 67.

²KOTLER, (Philip) et KELLER, (Kevin) et DELPHINE, (manceau), BERNARD, (Dubois) : *marketing management*, 13 édition, Pearson édition, Paris 2009, p.418.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Figure N°2-07: Les trois dimensions du produit global.



Source : <http://www.europages.fr/entreprises/Egypte/produits%20pour%20l'industrie.html>

2.2.1.1.2. Mix produit de la SAF CER Group

- **Désignation:** carreau céramique (Compacto/Porcelaine).
- **Identification :**
 - Composition : argiles, rides, rebus.
 - Ajouts : eaux et défloculants.
- **Conditionnement :**
 - Une large gamme de produits (diversification du produit) ;
 - La personnalisation de l'offre (personnalisation du produit demandé).

2.2.1.2. Présentation de mix-prix de la SAF CER Group

2.2.1.2.1. Définition du mix prix

Le responsable marketing est responsable du prix net des produits, de la gamme ou de la marque qu'il gère. C'est-à-dire du prix réellement encaissé par l'entreprise, une fois déduits les remises, ristournes et rabais.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Le responsable marketing a peu de marge de manœuvre sur la fixation des prix ; il a surtout une mission d'orientation stratégique sur ce point. En effet, le prix d'un produit, comme celui d'un service, est tributaire de nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing.

Les principaux, que l'on retrouve pour chaque situation, sont les suivants :

- Prix de revient ;
- Marge nette à obtenir ;
- Retour sur investissement en cas d'innovation ;
- Prix du marché ;
- Contraintes réglementaires ;
- Habitudes sectorielles ;
- Objectifs généraux de l'entreprise.

Le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix :

- Stratégies prix concurrentielles ;
- Sensibilité au prix du marché ;
- Place du produit dans le cycle de vie ;
- Positionnement du produit ;
- Valeur perçue et prix ;

Trois types de stratégies s'offrent à lui : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie d'alignement.

2.2.1.2.2. Mix prix de la SAF CER Group

Le prix est fixé par SAF CER Group. Ce prix varie de l'unité de production (prix de gros) aux points de vente (prix détail).

La stratégie de prix obtenue par l'entreprise est la stratégie de coût de revient pour la fixation du prix.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.2.1.3. Présentation de mix-distribution de la SAFCER Group

2.2.1.3.1. Définition de mix distribution

Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication. Il existe plusieurs types de circuits de distribution.

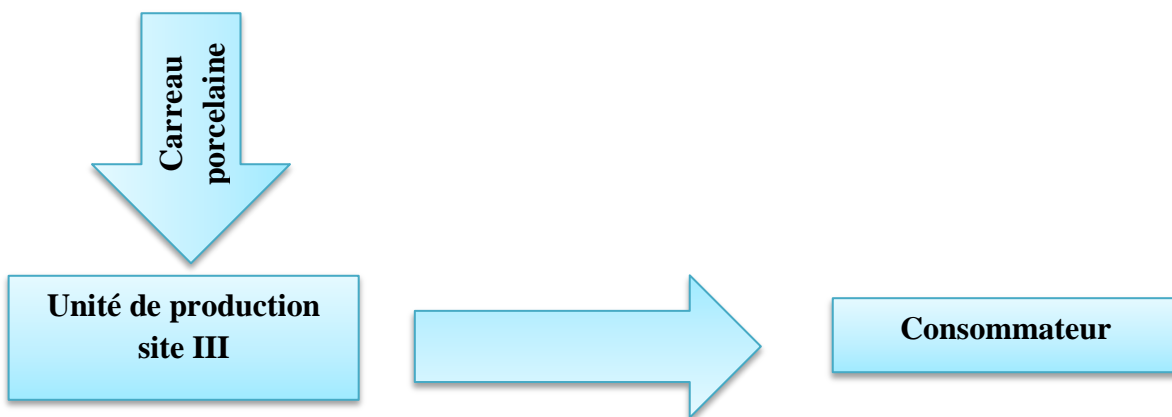
2.2.1.3.2. Mix distribution de la SAFCER Group

SAFCER Group vend ses produits aux particulier et entreprise de constricton, aux grossistes et aux détaillants à Sétif et d'autres wilayas, par le recrutement des clients (distributeur des produits SAFCER).

Les canaux de distribution: il y a deux types :

- **Ultra court** : si le consommateur s'approvisionne de l'usine directement au niveau de service commercial

Figure N°2-08: Schéma représentatif du circuit ultra court de distribution au niveau de SAFCER Group

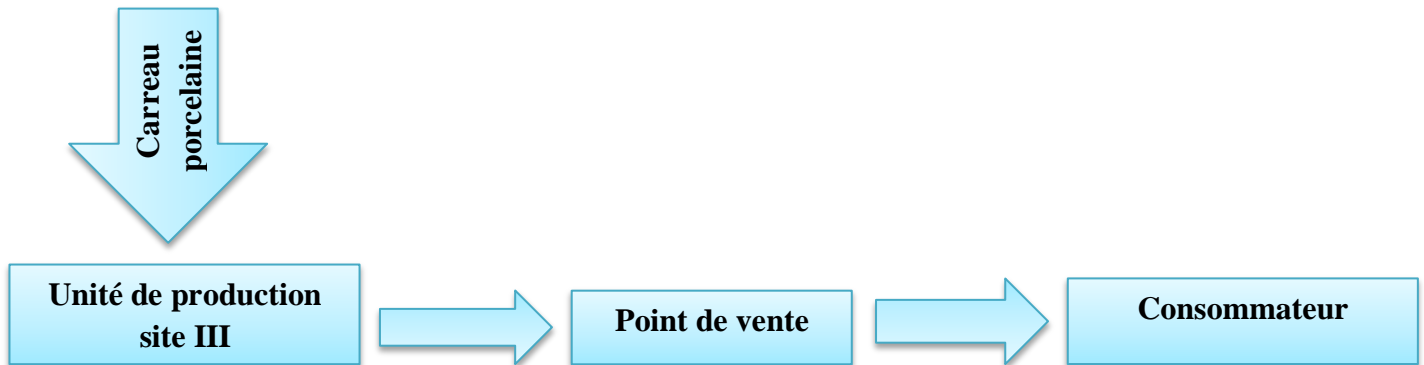


Les clients présentent au niveau du service commercial pour l'achat des carreaux céramique et la livraison sera au niveau de l'usine.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

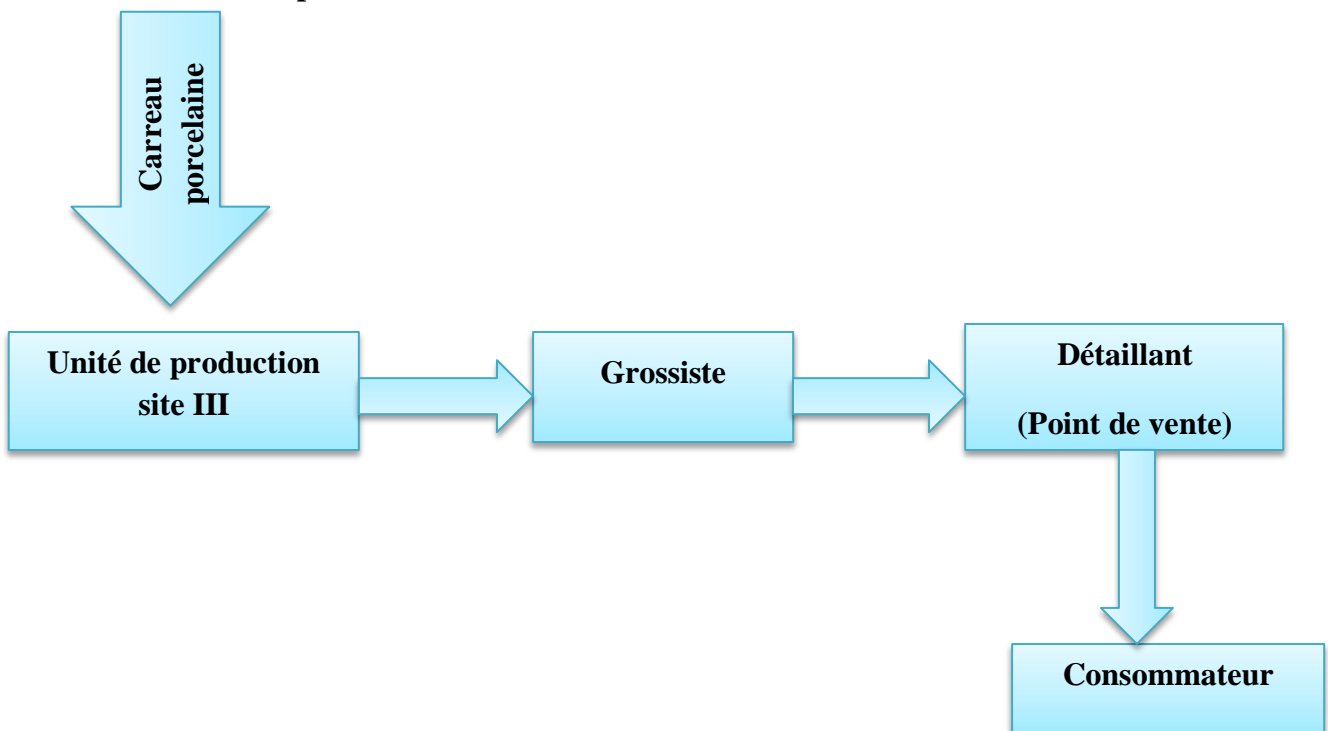
- **Court et long** : si le consommateur achète des points de ventes ou des autres boutiques.

Figure N°2-09: Schéma représentatif du circuit court de distribution au niveau de SAFCER Group.



Les clients distributeurs (les revendeurs) achètent des produits SAFCER pour les vendre aux clients aux magasins au niveau de Sétif et des autres wilayas.

Figure N°2-10 : Schéma représentatif du circuit long de distribution au niveau de SAFCER Group.



Source : Elaboré par nous-même.

SAFCER vend ses aux grossistes afin de revendre aux détaillants.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.2.1.4. Présentation de mix-communication la de SAF CER Group

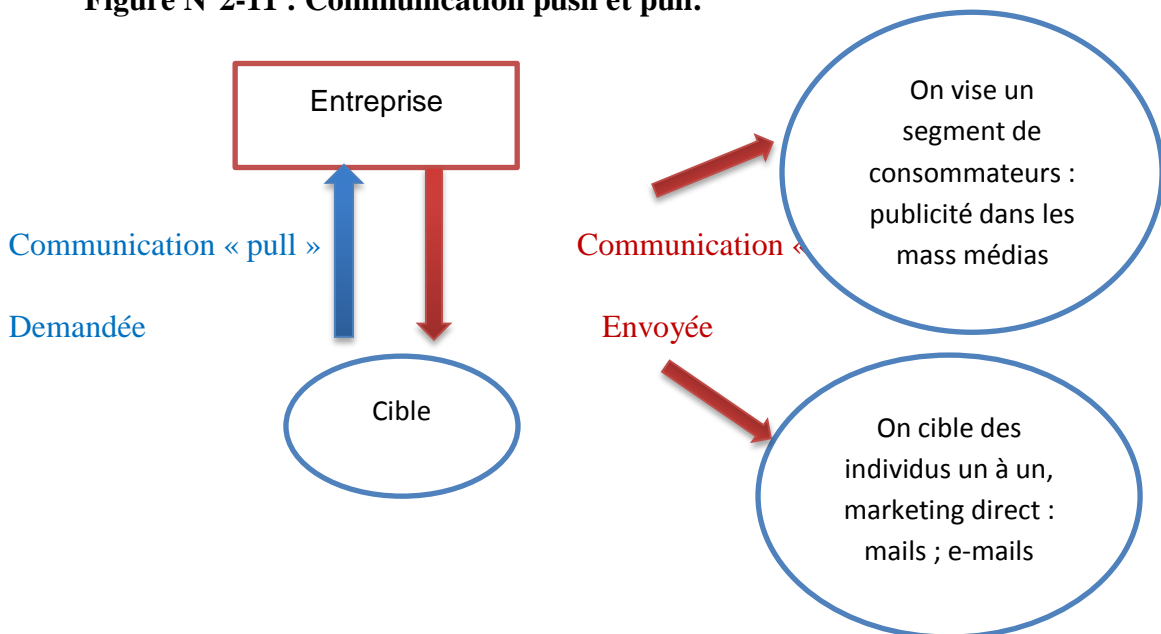
2.2.1.4.1. Définition de mix communication

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré achats.

Pour cela, deux types de communication sont utilisés :

- **Communication de type « pull »** : Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque: exemple, la publicité. Les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.
- **Communication de type « push »** : Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur: exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole et les catalogues sont des supports appropriés.

Figure N°2-11 : Communication push et pull.



Source : <http://www.puissantscontacts.com/communication-efficace-en-entreprise/>

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

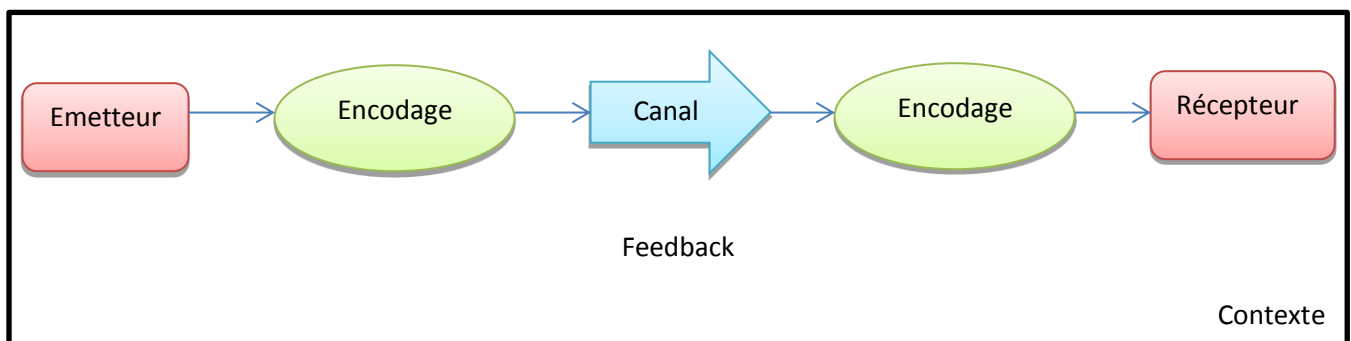
➤ Communication efficace

Dans ce schéma suivant l'émetteur représente l'auteur du message à communiquer. Ce message doit être traduit en symboles ou en signes interprétables par la cible.

Le canal est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires ou récepteurs, Ils reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de référence. Lors d'une phase de décodage au cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entraînant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

- **L'émetteur** : est celui qui transmet ou émet un message ou un discours avec une intention.
- **Le message** : est l'information transmise par l'émetteur au moyen d'un canal pour parvenir à récepteur. Ce message peut être oral, visuel et audiovisuel.
- **Le canal** : est le moyen ou l'outil qui véhicule l'information au récepteur. Il en découle donc qu'un bon choix du canal permettra une bonne transmission du message. Le canal peut être un support imprimé, la radio ; la télévision.....
- **Le récepteur** : est celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur ça peut être une personne ou un ensemble de personnes.

Figure N°2-12 : Le processus de la communication efficace.



Source : <http://www.petite-entreprise.net/P-2878-85-G1-comment-mettre-en-place-un-plan-de-communication-efficace.html>

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

2.2.1.4.2. Mix communication de la SAFCER Group

- **Internet:** à travers le site web officiel de l'entreprise pour que le consommateur puisse consulter les produits avec catalogue prix et le client peut consulter le site web pour voir les nouveaux modèles. La page Face Book affiche juste quelques photos des produits et des événements, la page n'est pas dynamique.
- **Spot télévisé :** un spot publicitaire qui présente les produits et son qualité de la SAFCER Group.
- **Presse :** les articles concernant les nouvelles politique et démarche à suivre.
- **Communication hors media :**
 - **Sponsoring :** les associations, les évènements concernant l'environnement et les projets caritatifs.
 - **Salons et foires :** BATIMATEC et des salons au niveau de la wilaya de Sétif.
 - **Evènements :** la journée mondiale de la protection de l'environnement.

2.2.2. Diagnostic stratégique de la SAFCER Group

Nous identifions les forces et les faiblesses de SAFCER Group, et différons les opportunités, les menaces et les composants de l'environnement de l'entreprise.

2.2.2.1. Analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) ou AFOM (Atouts - Faiblesses - Opportunités - Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une entreprise. Avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Tableau N°2-01 : Diagnostic stratégique de SAFCER Group.

Forces	Faiblesses
-Baisse des coûts de la production ; -une image de qualité ; -le premier dans le domaine de production Compacto et Porcelaine.	-Manque de communication et marketing ; -Manque de communication entre les directions et les services ; -Absence de la culture d'entreprise ; -Prix trop élevé par rapport à ce qu'on trouve sur le marché.
Opportunités	Menaces
-Perspective de développement et mis en place d'une démarche de SMI ; -nouvelle technologie des équipements propres de production.	-La concurrence étrangère avec la technologie et l'innovation. Menace des nouveaux entrants.

Source : Elaboré par nous même

L'entreprise doit se basé sur des forces et opportunités pour construire son avantage concurrentiel et bénéficier le maximum de ses facteurs clés de succès et bien exploiter ces opportunité pour limité les menaces.

2.2.2.1. Cinq forces de PORTER

- L'environnement de l'entreprise

➤ Environnement

Pour l'entreprise, l'étude de l'environnement est complémentaire de l'analyse de ses propres forces et faiblesses. La bonne connaissance de la concurrence ne remplace certes pas l'évaluation de ses ressources internes, de ses compétences technologiques et organisationnelles, de ses capacités d'innovation et d'initiative.

Cependant, identifier les nouvelles technologies, les nouveaux entrants, les nouvelles réglementations, les comportements des fournisseurs, des réseaux de distribution et des clients est essentiel.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

SAFCER est une affaire industrielle et commerciale dirigé par plusieurs personnes afin de satisfaire les besoins du marché et réalisé le bénéfice, donc SAF CER est une unité de répartition de la richesse et création de la valeur ajoutée.

- **Concurrence**

- **Menaces des nouveaux entrants :**

- Les importations représentent une menace directe pour SAF CER Group.
- La production nationale représente une menace aussi pour SAF CER Group

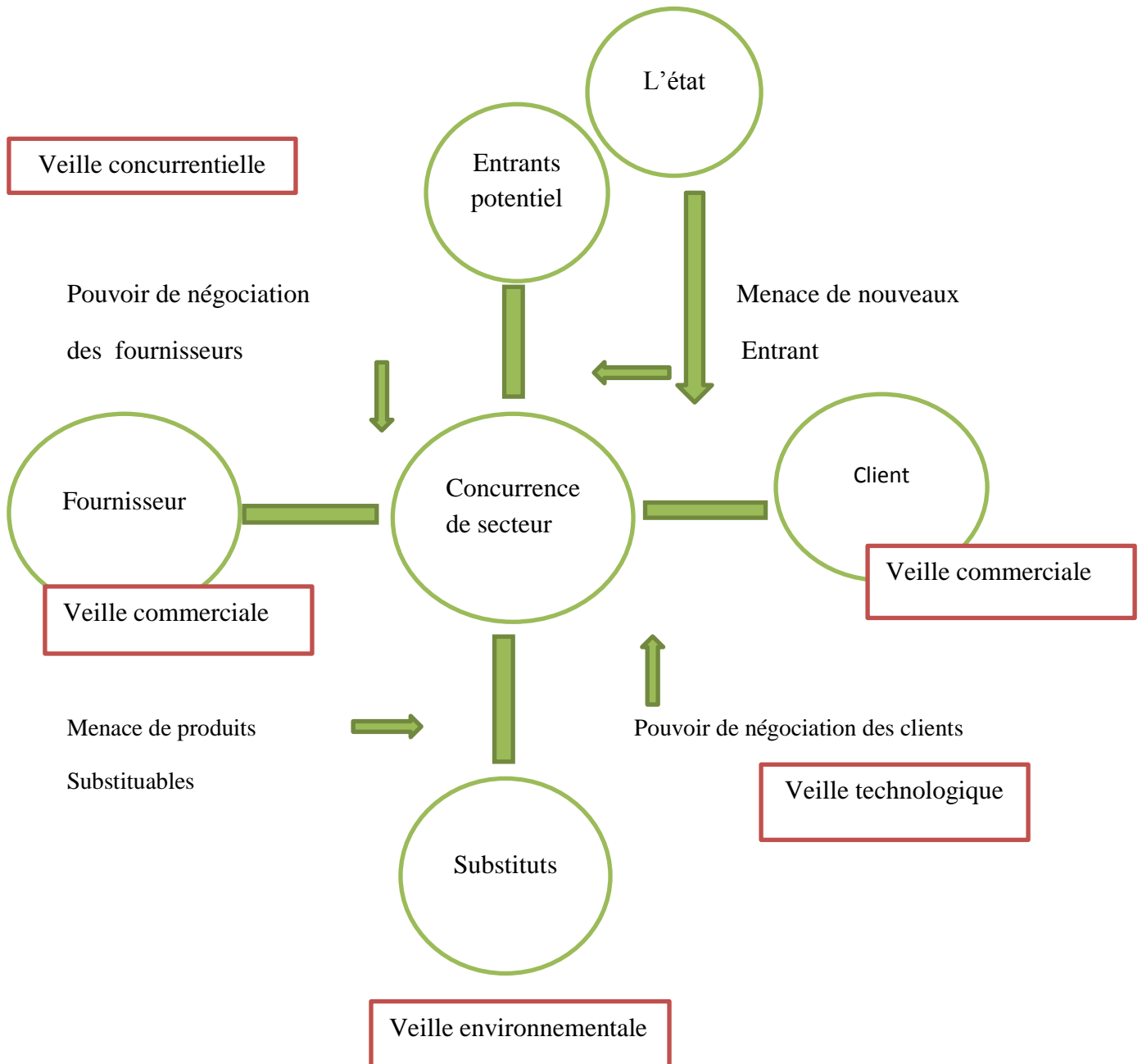
On ce qui concerne les produits de substitution l'entreprise est dans une situation favorable.

- **Les clients : type des clients**

- Client entreprise
- Client revendeur (grossiste détaillant)
- Client particulier

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Figure N°2-13 : Les Cinq forces de Porter.



Source : MICHON : le *marketeur*, PEARSON, Paris, 2003, P.123.

Chapitre2 : Présentation de l'organisme d'accueil

L'entreprise SAFCER spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des carreaux céramique et produits rouges en l'Algérie, joue un rôle très important dans l'économie algérienne. SAFCER mis en place une démarche de management qualité et environnement avec beaucoup d'éléments expliquant l'importance de ce système de management intégré qui sont, l'engagement de l'entreprise envers son environnement, réduire les coûts de non-conformité, une concurrence accrue, l'amélioration continue.

Le SMI est devenu un vecteur majeur de performance de l'entreprise, il est donc important de savoir pourquoi et comment concevoir son SMI pour qu'il réponde aux attentes de ses parties intéressées.

Enfin, le marketing est indispensable dans chaque société quoi que ce soit son domaine d'activité et la plupart des entreprises l'applique de façon directe ou indirecte entièrement ou partiellement pour garantir la satisfaction de leur clientèle, maintenir leur part de marché, améliorer son image de marque et bien sûr assurer leur pérennités.

**Chapitre 3: Etude de
la mise en place d'une
démarche de
marketing vert dans
SAFCER Group**

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d'une méthodologie précise et rigoureuse pour arriver aux résultats espérés pour notre étude. Certaines informations n'ont pas pu être obtenues, dans l'entreprise. Cependant, l'accès aux autres informations nécessite que l'on s'appuie sur une méthode précise de recherche. A cet effet, dans ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses.

Nous allons, d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche, outils de recueil de données et enfin, la méthode d'analyse (quantitative et qualitative), puis, on va traiter et d'interpréter des données. Les résultats obtenus et enfin proposer quelques suggestions.

➤ Le contexte et l'objectif de la recherche

Dans l'objectif de faire évoluer la société vers un modèle durable, il est intéressant de s'interroger sur le rôle et la mise en place du marketing vert. En effet, l'intégration de cette démarche dans un contexte de développement durable semble paradoxal et pourtant inévitable.

Notre objectif, à travers cette recherche, est d'apporter l'éclairage sur la mise en place d'une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne, étude de cas : SAF CER Group.

Autrement dit, Comment mettre en place une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne et quelles sont les apports de marketing vert.

➤ L'approche de recherche

Dans notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative et quantitative. Le choix de l'approche dépend de l'objectif de la recherche et vu que notre objectif est d'expliquer et de comprendre comment une entreprise algérienne mis en place une démarche de marketing vert.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

➤ Méthode et présentation de l'enquête

Le cadre de nos investigations a été l'entreprise SAFCER Group ; C'est précisément au sein de la direction QHSE et direction commerciale et marketing que notre attention s'est focalisée.

En effet, la mise en place d'une démarche marketing vert suscitait d'énormes interrogations pour nous. Il s'agit entre autre:

- De la dimension environnementale dans la politique de l'entreprise et la stratégie marketing ;
- De la communication au niveau interne et externe de l'entreprise sur un plan marketing corporat et commercial.

➤ Cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter en détail le déroulement de notre enquête de La mise en place d'une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne, étude de cas : SAFCER Group, afin de répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur le terrain qui va se dérouler en deux étapes :¹

- Une étude qualitative au sein de l'entreprise SAFCER Group afin d'identifier les difficultés rencontrées par l'entreprise lors de la mise en place d'une démarche marketing vert.
- une étude quantitative qui se déroule auprès des distributeurs afin d'identifier que Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque et que Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

¹ CHABANI (smail), OUACHERINE (hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^{er} édition 2013, p65-85.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

3.1. Etude qualitative

La recherche qualitative est souvent caractérisée par une évaluation en profondeur. Dans la pratique, la recherche qualitative est exécutée auprès d'un individu ou groupe de répondants significativement plus réduit que ceux utilisés par la recherche quantitative et ce pour deux motifs : ¹

- Les études de recherche qualitative sont conçues pour recueillir des informations significatives et en profondeur. Ces informations deviendront éventuellement des hypothèses qui seront testées quantitativement. Les études quantitatives visent essentiellement l'observation de la fréquence des opinions analysées.
- Les interviews en recherche qualitative sont beaucoup plus longues qu'en recherche quantitative parce que les réponses aux questions demeurent ouvertes. Les études qualitatives visent essentiellement la compréhension des logiques qui sous-tendent les opinions de tel type de population sur un certain sujet.

A travers cette étude, nous comptons de voir quel sont les pratiques environnementales et les difficultés rencontrées aux niveaux des structures de l'entreprise, concernant la technique de recueil d'informations, nous avons opté pour un entretien individuel.

3.1.1. Entretien

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Afin de répondre à notre problématique nous suivons une étude qualitative pour répondre à notre première hypothèse.

➤ Rappel de la problématique

Dans le but d'évaluer la validité de notre première hypothèse de recherche, il importe de rappeler notre problématique :

Comment mettre en place une démarche de marketing vert dans l'entreprise Algérienne ?

➤ Notre première hypothèse est :

H1 : La pratique de marketing vert rencontre des difficultés dans l'entreprise Algérienne.

¹ PELLEMANS (P), « Recherche qualitative en marketing », Boeck & Larquier, Paris, Bruxelles, 1999, p.15.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

a. Type d'entretien

Nous avons opté pour un entretien semi-directif. Dans cette forme d'entretien, L'acteur s'exprime librement, mais sur des questionnements précis, sous le contrôle du chercheur. Pour réaliser ces entretiens, on a eu à faire usage des outils suivants :

a-1. Guide d'entretien

C'est un document qui liste l'ensemble des thèmes qui seront abordés lors de l'entretien. Il est remis à l'interviewé au début de l'entretien afin qu'il prenne connaissance du sujet abordé.

a-2. Protocole d'entretien (ANNEX N°1)

C'est un document détenu par l'intervieweur et est constitué des différents Axes contenus dans le guide d'entretien. Ces Axes sont déclinés en questions auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

Axe 1 : Description et identification du profil de l'interviewé

C'est des questions introductives, pour présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein de SAFCER Group.

Axe 2 : Stratégie et politique adapté par SAFCER Group

Cet axe avait pour principal objectifs de voir si l'entreprise SAFCER est consciente de l'importance de l'intégration de la protection de l'environnement dans sa stratégie global et marketing, et aussi de filtrer les interviewé et évaluer leur connaissance de la démarche environnementale, pour l'obtention des répondants correspondants utiles à notre étude.

Axe 3 : SAFCER Group et pratique environnementale

Cet axe contient des questions concernant la démarche environnementale dans le but de connaître la place et l'importance de cette dernière au sein de SAFCER Group et les outils utilisés.

Axe 4 : Actions environnementales et pratique du marketing vert chez SAFCER Group

Ce sont des questions concernant les actions environnementales, la communication qui permet de pratiquer le marketing vert.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

b. Echantillonnage et choix des personnes interviewées

Pour mener à bien cette étude et afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé nos entretiens au sein de SAFCER Group à travers un échantillon de 5 personnes.

Le choix des personnes a interviewé est très important, car ses personnes représentent l'ensemble des objectifs qui possèdent l'information dont on a besoin pour répondre à notre études. Dans notre cas La sélection des personnes interrogées sont basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique). Ses personnes là sont les suivants :

- La Responsable Qualité Hygiène Sécurité et Environnement ;
- Le Directeur d'Unité Site III;
- Le Responsable de Production Site III;
- Le Préparateur Maintenance Site III;
- Le Responsable Service Commercial et marketing;

Concernant la durée des entretiens, elle était initialement fixée à une trentaine de minute (30 min). Mais, il faut préciser que certaines interviews ont pris plus de temps du fait que les personnes interrogées avaient beaucoup des informations et des explications, Les interviews ont été déroulées au sein des bureaux des interviewés à SAFCER Group.

c. L'aspect déontologique de notre entretien

Lors de nos entretiens, on a respecté :

- Présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien ;
- L'anonymat des interviewés ;
- Demande d'autorisation pour faire l'entretien au sien de l'entreprise ;
- Garder à notre disposition les enregistrements et les transcriptions qui concernent nos interlocuteurs ;
- Remercier nos interviewés.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

d. Profil des interviewés

Tableau N°3-01: Le profil des interviewés.

L'interviewé	Expérience au niveaux de SAF CER Group	Missions	Date et lieu
Responsable Qualité Hygiène Sécurité et Environnement	3 Ans	<ul style="list-style-type: none"> - Déployer le SMI ; -Veiller à la conformité du fonctionnement de l'entreprise au SMI ; - Améliorer la performance ; - la documentation du SMI. 	Son bureau au sein de l'entreprise, Le 19/08/2015 à 9h : 30 min
Directeur d'Unité Site III	15 ans	<ul style="list-style-type: none"> -Organisation et assurer le bon fonctionnement de l'unité de production site III ; -Gestion du personnel ; -Gestion de la maintenance. 	Son bureau au sein de l'entreprise, le 11/08/2015 à 14h : 30 min
Responsable de Production Site III	11 ans	<ul style="list-style-type: none"> -Assurer l'ensemble des activités d'industrialisation et de développement des procédés ou des produits ; -Déterminer les besoins en matières premières, en machines et en personne. 	Son bureau au sein de l'entreprise, le 11/08/2015 à 11h : 20 min
Préparateur Maintenance Site III	1 an et 8 mois	<ul style="list-style-type: none"> -Maintenir les dossiers les équipements de production à jour ; - planifier les travaux de l'entretien des équipements. 	Son bureau au sein de l'entreprise, le 09/08/2015 à 14h : 15 min

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Responsable Service Commercial et marketing	15 ns	-Répondre aux besoins de la clientèle ; -Programmation des ventes ; -Veiller à la promotion de l'image de marque de l'entreprise	Son bureau au sein de l'entreprise, le 19/08/2015 à 14h : 20 min
--	-------	--	---

3.1.2. Analyse et traitement des données d'entretien

« L'analyse de contenu se présente comme une technique d'analyse dont l'objet est la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des données qualitative ». ¹

Pour analyser les informations collectées à travers les entretiens, nous avons opté pour une analyse de contenu avec l'utilisation de l'outil statistique EXCEL.

➤ **Etapes de l'analyse**

Pour effectuer cette analyse, nous avons suivi les étapes de l'analyse de contenu :

D'abord, nous avons retranscrit complètement par écrit, au mot près, tout ce qui a été dit par les répondants au cours des entretiens.

Ensuite, nous avons procédé à la création des catégories, qui sont des classes dans lesquelles sont regroupées des informations de même nature.

Puis, nous avons effectué un découpage de données. C'est le fait de découper les données brutes en propositions (en morceaux), ensuite de former des unités d'analyse : Chaque unité d'analyse est une proposition (une idée) ou bien un groupe de mots.

Enfin, nous avons donné à chaque unité d'analyse une fréquence. Nous avons effectué le total des unités d'analyse ainsi nous avons déterminé le pourcentage.

Nous avons conclu l'analyse par l'élaboration des tableaux qui contiennent les colonnes suivantes : Catégorie, unité d'analyse, fréquence et pourcentage.

A l'aide du logiciel Excel, nous avons obtenu des graphes par secteurs sur lesquels nous avons fait notre interprétation des résultats.

¹ PELLEMANS (P), Op.cit., p.167.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

3.1.2.1. Analyse des résultats

Dans ce point, nous allons présenter les résultats de notre enquête. Après avoir utilisé l'analyse de contenu et découpé les réponses des interviewés en catégories et en unité d'analyse, nous allons interpréter les résultats.

Les questions du premier axe, qui concernent le profil de l'interviewé ont été présentées précédemment. Dans cette section, nous allons analyser les questions du guide d'entretien (voir annexe N°1).

a. Stratégie globale de SAFCER Group

➤ Questions concernant le deuxième axe

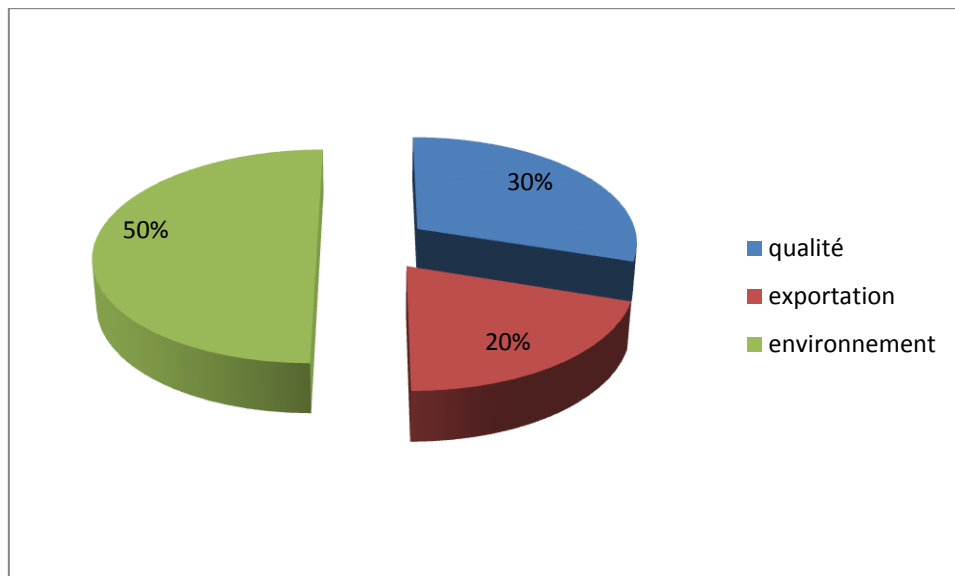
- Quels sont les axes stratégiques sur lesquelles s'est concentré SAFCER Group durant ces dernières années ?
- Quelle est la principale composante de votre plan d'investissement ?

Tableau N°3-02: la stratégie de SAFCER Group par les interviewés.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Démarche Qualité	Qualité de produit	5	25
	système management de la qualité	1	5
	Sous total	6	30
Démarche Environnemental	protection de l'environnement	3	15
	Certification ISO	3	15
	ISO 14001	2	10
	Systeme management intégré	2	10
	Sous total	9	50
Exportation	Qualité de produit	3	15
	Marketing	1	5
	Sous total	4	20
	total	20	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-01: la stratégie de SAFCER Group par les interviewés.



Les interviewés trouvent que les premières préoccupations de SAFCER Group c'est la mise en place d'une démarche environnementale qui signifie que SAFCER met la protection de l'environnement comme argument de leur responsabilité (50%). Et la mise en place d'une démarche management de la qualité certifié, qui signifie que l'entreprise garantie la qualité de ces produits (30%).

Les autres 20% de réponses, SAFCER Group est internationalisées ses produits pour l'ouverture et la pénétration des marchés internationaux.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

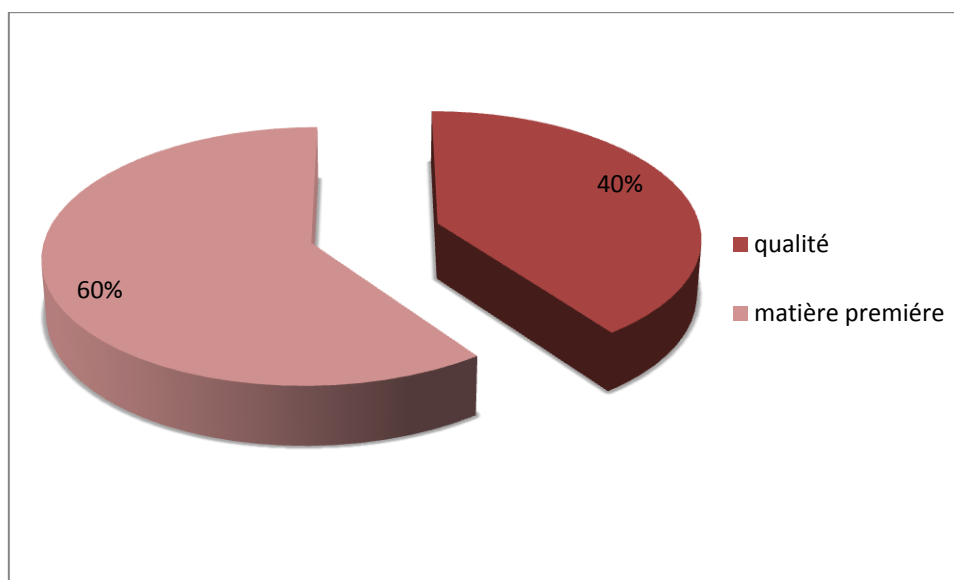
b. Particularités des produits SAFCER Group

- Quel est la particularité des produits de SAFCER Group par rapport aux concurrents nationaux et internationaux ?

Tableau N°3-03 : Particularité des produits SAFCER Group par les interviewés.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Qualité	Conforme aux normes ISO	4	40
	Sous total	4	40
Matières première	Les avantages de la pâte blanche	2	20
	La seule et la première entreprise en Algérie	4	40
	Sous total	6	20
	total	10	100

Figure N°3-02 : les particularités du produit SAFCER par les interviewés.



Nous remarquons que 60% des réponses pensent que la particularité du produit est la matière première (la pâte blanche) qui donne une bonne qualité et assure les caractéristiques du produit. 40% des réponses jugent que la particularité est la qualité du processus et équipement de production.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

c. Pratique environnementale :

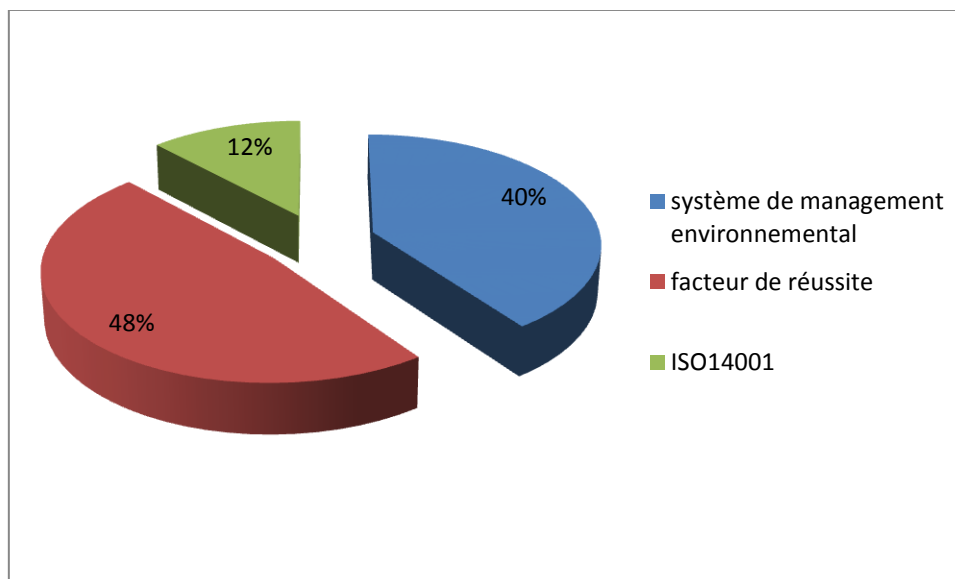
- Votre entreprise introduit-elle la dimension environnementale dans sa politique globale ?
- Pensez-vous que les produits de votre entreprise sont respectueux de l'environnement ?
- Pensez-vous que l'intégration de l'aspect environnemental dès la phase de conception des produits est un facteur de réussite pour votre entreprise ?

Tableau N°3-04 : la dimension environnementale dans la politique de l'entreprise.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Système management environnementale	Gestion des déchets	5	20
	Direction QHSE	5	20
	Sous total	10	40
Facteur de réussite	Recyclage et récupération des déchets	5	20
	Produit respectueux de l'environnement	4	16
	Responsabilité environnementale	3	12
	Sous total	12	48
ISO 14001	Maitriser les coûts	2	8
	Améliorer l'image de marque de l'entreprise	1	4
	Sous total	2	12
	total	26	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-03 : la dimension environnementale dans la politique de l'entreprise.



Nous remarquons que 48 % des réponses trouvent la dimension environnementale dans la mise en place d'un démarche de système de management environnemental, et 40% des réponses pensent que la dimension environnementale est un facteur de réussite, compte l'entreprise a une responsabilité sociétal et un produit recyclé respectueux de l'environnement, et 12% des réponses trouvent que la certification ISO 14001 explique l'intégration de l'environnement qui a pour but de maitriser les coûts et valoriser l'image de marque de SAF CER Group.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

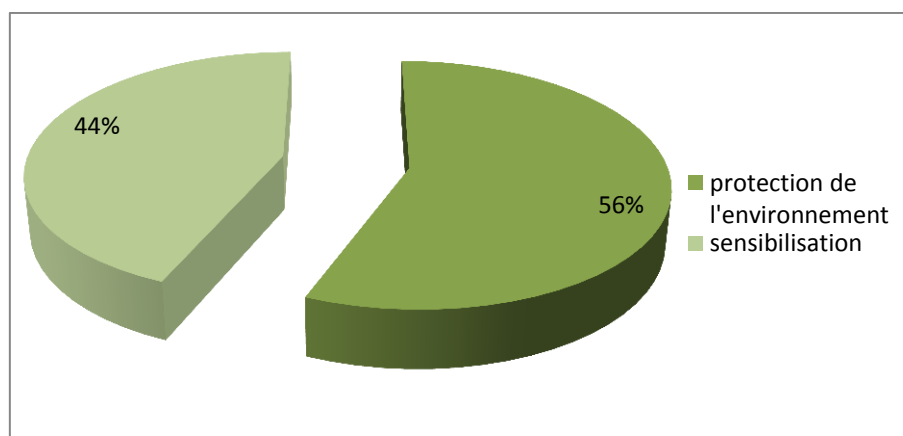
d. Actions environnementales en interne et en externe de SAFCER Group

- Pratiquez-vous des actions environnementales au niveau interne et externe de votre entreprise ? Si oui, lesquelles ?

Tableau N°3-05 : Actions environnementales en interne et en externe de SAFCER Group.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Protection de l'environnement	Recyclage des rebus	5	31.25
	La station de décantation d'eaux, les batteries de compensation et les filtres d'inspiration	4	25
	Sous total	9	56.25
Sensibilisation	Interne et avec les nouveaux employés durant la formation	4	25
	Externe et avec les clients recrutés	3	18.75
	Sous total	7	43.75
	total	16	100

Figure N°3-04 : Actions environnementales en interne et en externe de SAFCER Group.



Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Selon les résultats obtenu, 56% des réponses trouvent que les actions environnementales manifeste dans la protection de l'environnement et 44% des réponses trouvent la sensibilisation avec la protection de l'environnement est l'action environnementale qui doit l'entreprise suivre.

e. Marketing vert est basé sur la communication environnementale

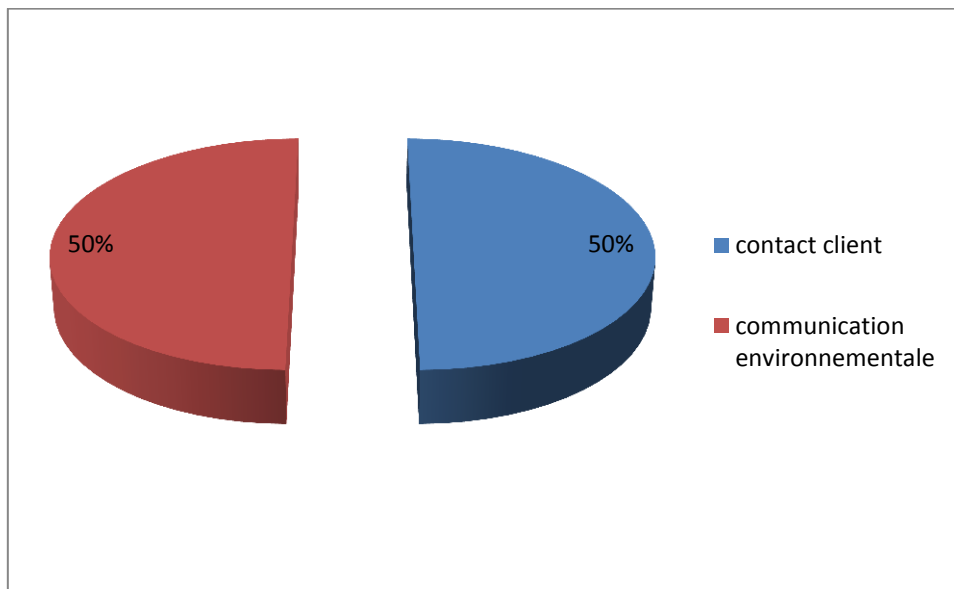
- Mettez-vous l'accent sur le caractère écologique de vos produits lors de votre contact avec les clients ?
- Communiquez-vous sur les aspects/ impacts environnementaux en externe (parties intéressées)?
- Communiquez-vous à propos de vos actions vertes ou performance environnementale sur le plan corporat et commercial aux parties intéressées externe?

Tableau N°3-06 : Communication environnementale est la base du marketing vert.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Contact client	Le caractère écologique de produit	2	20
	Performance environnementale de l'entreprise	3	30
	Sous total	5	50
Communication environnemental	Les produits sont respectueux de l'environnement	2	20
	Certification ISO14001	2	20
	Un ami de l'environnement	1	10
	Sous total	5	50
	total	10	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-05: la communication environnementale.



Selon les résultats des entretiens, 50 % ont répondu que lors de la prise de contact avec les clients ont communiqués sur l'écologie et la performance environnementale de l'entreprise, et 50% ont met l'accent sur la communication verte qui est basée sur la certification ISO 14001 et les engagements environnementaux de l'entreprise.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

f. Difficultés rencontrées pour une stratégie de marketing vert

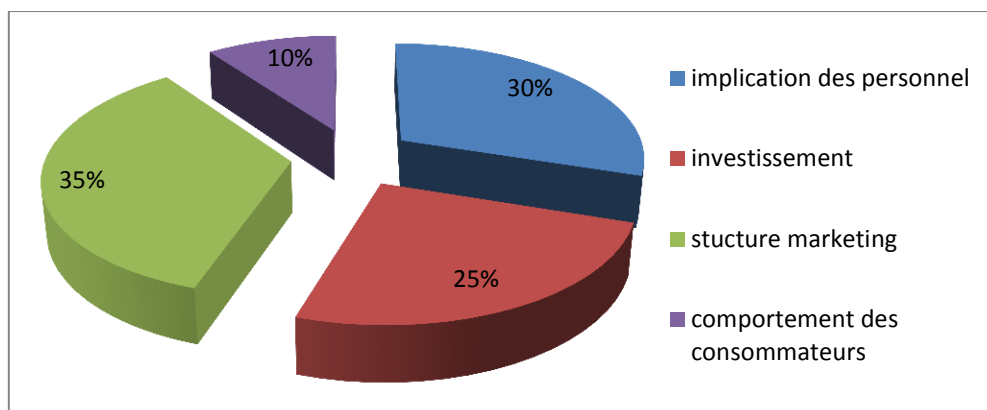
- Votre entreprise rencontre-elle des difficultés sur le terrain par rapport à la démarche environnementale ? lesquelles ?

Tableau N°3-07: Difficultés rencontrées pour une stratégie de marketing vert.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Implication des personnels	Manque de sensibilisation	4	20
	Manque de communication	2	10
	Sous total	6	30
Investissement	Coûts de plus	2	10
	Investissement à moyen et long terme	3	15
	Sous total	5	25
Structure marketing	Male organisée et structuré	4	20
	L'absence de la Communication corporat et commerciale	3	15
	Sous total	7	35
Comportement des consommateurs	Manque et absence de la conscience environnementale dans l'attitude de la clientèle	2	10
	Sous total	2	10
	total	20	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-06: Difficultés rencontrées pour la mise en place d'une démarche de marketing vert.



Selon les interviewés, les difficultés rencontrées sur le terrain pour la mise en place d'une démarche de marketing vert sont de 30% viennent de l'implication du personnel à la cause de manque de la sensibilisation et la communication en interne de SAFCER Group. Et 25% cause de l'investissement en matière de temps et d'argent. Et les 35% sont met l'accent sur le male organisation du structure marketing et le manque de la communication marketing commerciale et corporat de SAFCER Group. Et les derniers 10% des réponses trouvent que l'influence sur le comportement du consommateur est difficile parce que le consommateur algérien est n'est pas encours conscient à l'environnement et les produit verts.

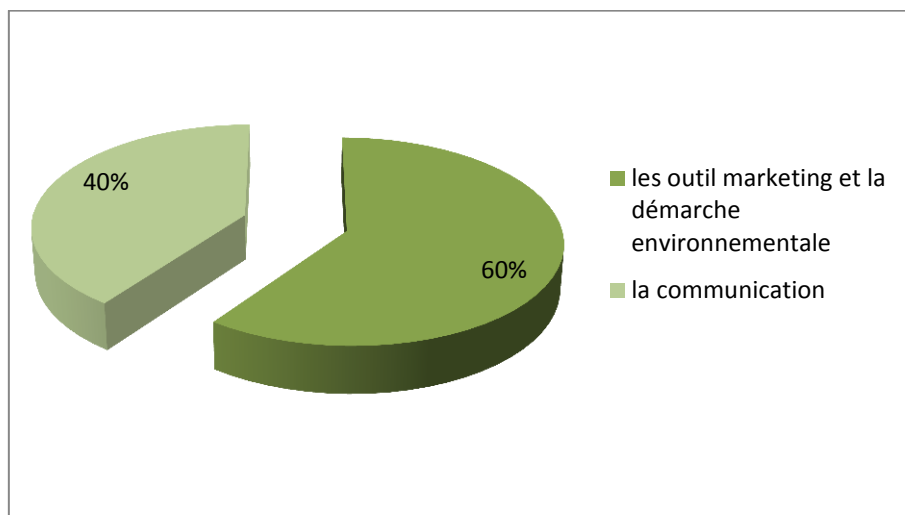
g. Conclusion et perspectives

Tableau N°3-08: Perspectives du marketing avec la démarche environnementale de SAFCER Group.

Perspectives marketing	Fréquence	%
Intégrer les outils marketing et optimiser la démarche environnementale	3	60
Baser sur la communication et le partage de l'information	2	40
total	3	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-07: perspective marketing de SAFCER Group.



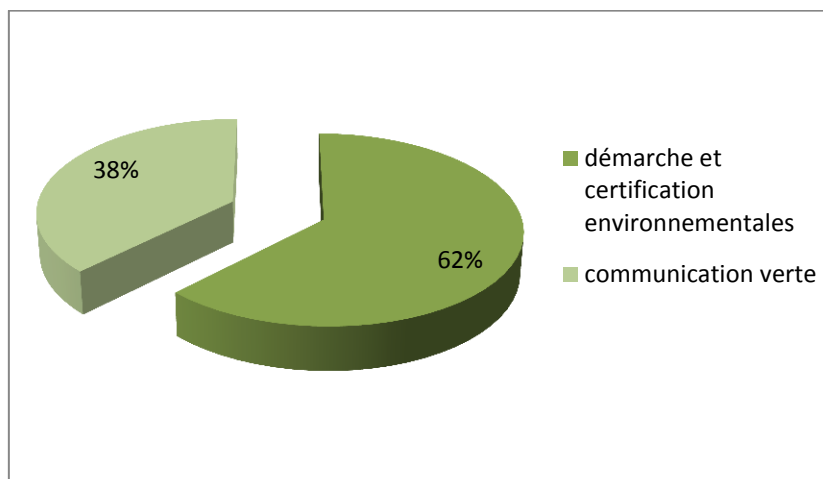
Nous remarquons que les réponses sont tous au tour de la communication, qui est la base d'un démarche environnementale et marketing vert, et les outils du marketing vert, sont finalité la communication et la sensibilisation efficace.

Tableau N°3-09 : Mot de la fin.

Mot de la fin	Fréquence	%
Faire plus pour la démarche environnementale et la certification ISO 14001	5	62.5
SAFCER Group doit communiquer avec ces actions et arguments verts	3	37.5
Total	8	100

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-08 : Mot de la fin par les interviewés.



Comme derniers mots, les interviewés nous ont parlé de l'importance de faire plus pour la démarche environnementale et la certification ISO 14001 sur le terrain. Et doivent intégrer l'environnement dans leur communication et d'être à proximité du client.

3.1.2.2. Discussion des résultats

➤ Rappel de la problématique

Dans le but d'évaluer la validité de notre première hypothèse de recherche, il importe de rappeler notre problématique :

Comment mettre en place une démarche de marketing vert dans l'entreprise Algérienne ?

➤ Notre première hypothèse est :

H1 : La pratique de marketing vert rencontre des difficultés dans l'entreprise Algérienne.

Les résultats obtenus lors de l'analyse des entretiens que nous avons effectués confirment cette hypothèse. Cela apparaît lors de notre ensemble des questions (annexe N°1) concernant les difficultés rencontrées pour une stratégie de marketing vert qui est basée sur la démarche et la communication environnementales.

En effet, les interviewés ont confirmé que l'intégration de marketing vert dans la stratégie marketing de SAF CER Group comporte des difficultés.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Une des grosses difficultés rencontrées par l'entreprises SAF CER au départ de leur démarche est relative à la collecte d'information, la communication, la structure marketing, le budget, le temps, l'influence de la culture sur les mentalités des clients et leurs conscience envers la protection de l'environnement et à la sensibilisation et l'implication du personnel pour la démarche environnementale.

3.2. Étude quantitative

Nous avons aussi effectué une étude quantitative pour vérifier les deux dernières hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire auprès des distributeurs des carreaux céramiques.

➤ Rappel de la problématique

Dans le but d'évaluer la validité de nos deux dernières hypothèses de recherche, il importe de rappeler notre problématique :

Comment mettre en place une démarche de marketing vert dans l'entreprise Algérienne ?

➤ Nos deux hypothèses sont :

H 2 : Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque.

H 3 : Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

3.2.1. Questionnaire

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.¹

¹ CHABANI (smail), OUACHERINE (hassane), op.cit,p.65-85.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

a. Type de questionnaire

a-1. Questions ouvertes : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans notre cas, nous utilisons un seule type de Questions ouvertes à réponse numérique (courte).

a-2. Questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

- **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses, la simplicité de questionnement et de traitement statistique. nous utilisons sept questions de cette forme.
- **Questions à choix multiple** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs des réponses qui figurent dans une liste préconstitué. On distingue deux formes selon le nombre de réponses :
 - **Questions multichotomiques à réponse unique** : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique, la simplicité du questionnement, du dépouillement et du traitement statistique. Nous utilisons une seule question de ce type.
 - **Questions multichotomiques à réponses multiples** : le répondant dispose ici d'une liste de choix, et ses réponses multiples, facilite et richesse de la collecte, possibilité de mesurer la notoriété assistée. Nous utilisons dans notre questionnaire deux types de ces questions.

a-3. Questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évaluer des prise de position des individus sur des variables psychologique, ce sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre type (échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d'intention). On a utilisés 4 questions de ce type.

b. Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire qu'est basée sur l'étude d'une démarche de marketing vert, nous avons choisi les distributeurs des grès cérames, afin de mener à bien préparer notre travail et pour répondre à la problématique posée, nous avons suivi une démarche méthodologique d'une étude qualitative, qui elle repose sur :

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

- La définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête) ;
- La constitution de l'échantillon ;
- Demande d'autorisation de faire le questionnaire ; (voire l'annexe N°3)
- Le test du questionnaire ;
- L'élaboration du questionnaire et les difficultés rencontrées.

b-1. Objectif de l'enquête

Le but de cette étude quantitative est de déterminer si les actions environnementales ont pour but de valoriser l'image de marque et si le marketing vert constitue un réel élément de différenciation.

b-2. Echantillonnage

Notre échantillon d'étude est composé de 30 distributeurs des carreaux céramiques (grossistes et détaillants), dans leurs points de ventes ou magasins de Sétif (centre-ville et el-Eulma) et de Alger, l'enquête s'est déroulée du 12 au 18 Aout 2015 et pour le recueil d'informations nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus, ce mode d'administration permet d'aider les personnes interrogés à répondre aux questions.

b-3. Pré teste de questionnaire

« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire »¹

La collection des informations dont on a besoin, nous oblige à utiliser les outils les plus fiables possibles.

Le souci de faciliter la compréhension aux interviewés, nous à obliger de bien formuler le questionnaire. Ce dernier a été testé sur cinq personnes.

Ce pré teste consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commis en terme de contenu de questionnaire, de la forme et le déroulement de l'enquête, tels que :

¹ GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils, édition de Boeck, 1er édition, Bruxelles, 1998, p.223.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

- L'amélioration de la formulation et la cohérence des questions ;
- La vérifié que les fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est compréhensible ;
- Les réponses manquantes ;
- La durée et la qualité du questionnaire ;
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

3.2.2. Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative

Nous avons utilisé les méthodes de tris à plat accompagnées de graphiques pour la présentation des résultats de notre enquête et chaque graphe suivi d'une analyse et d'une interprétation pour la vérification des hypothèses :

H 2 : Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque.

H 3 : Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

- Tris à plats : c'est la phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.

Les moyens informatiques et les logiciels facilitent considérablement les traitements seulement ils exigent une grande rigueur dans la préparation des données, lors du traitement des résultats de notre enquête nous avons utilisé logiciel informatique (EXCEL).

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

3.2.2.1. Présentation et interprétations des résultats du questionnaire

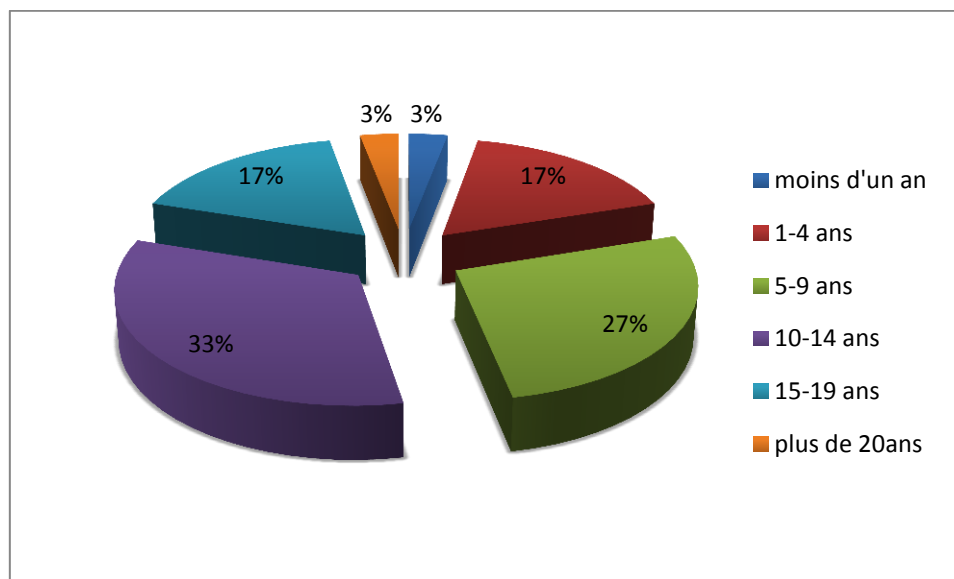
➤ le dépouillement par tris à plats

a. Fiche signalétique

TABLEAU N°3-10 : le tri à plat de la variable expérience.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	1	3%
1-4 ans	5	17%
5-9 ans	8	27%
10-14 ans	10	33%
15-19 ans	5	17%
Plus de 20 ans	1	3%
total	30	100%

FIGURE N°3-09 : la variable expérience des interviewés.



A partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que les résultats obtenus sont dispersés, les pourcentages ne sont pas proches les uns aux autres, pour les distributeurs appartenant à la catégorie d'expérience de [10 à 14] ans avec un taux de 33%. Suivi par les distributeurs de la catégorie d'expérience de [5 à 9] ans avec un taux de 27 %. Et après les deux catégories de [1 à 4] ans et [15 à 19] ans ont le même taux de 17 %.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

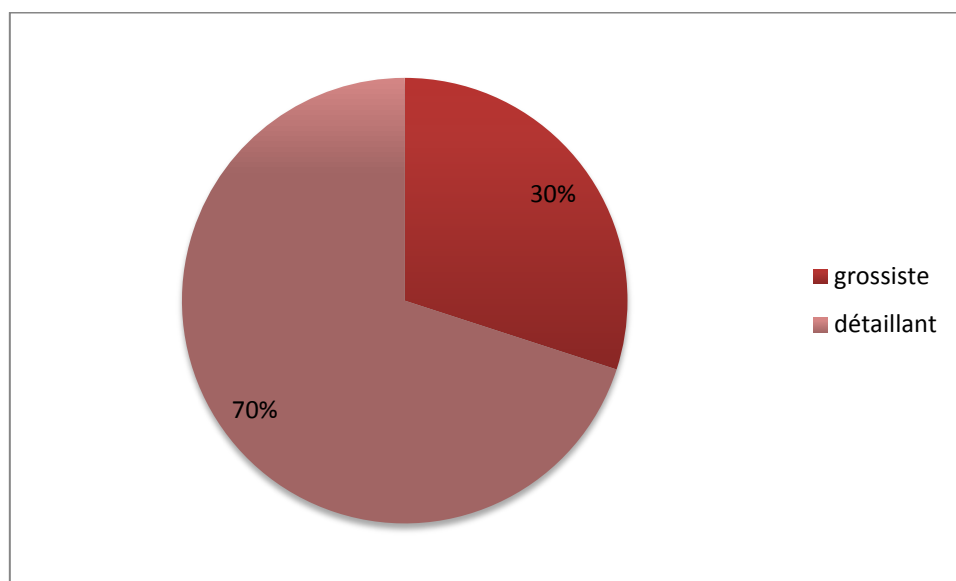
Quant à la catégorie de moins d'un an et de plus de 20 ans sont représentent que 1 % pour chaque catégorie du total de l'échantillon. On déduit que la catégorie [15 à 19] est les plus anciens dans le domaine de distribution et commercialisation des carreaux céramiques.

b. type des distributeurs

TBLEAU N°3-11 : Répartition des interrogés selon les deux types de distribution.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Grossiste	9	30%
Détaillant	21	70%
total	30	100%

Figure N°3-10 : Répartition des interrogés selon les deux types de distribution.



Les résultats du tableau et du graphe ci-dessus montrent que la majorité des distributeurs interrogés sont des détaillants avec un taux de 70 % plus de la moitié de l'échantillon, et les grossistes avec un taux de 30 %. Les résultats montrent que le mode de distribution et court et les revendeurs sont en contact direct avec les consommateurs.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

c. Position du SAFCER Group par rapport aux autres marques (production et exportation).

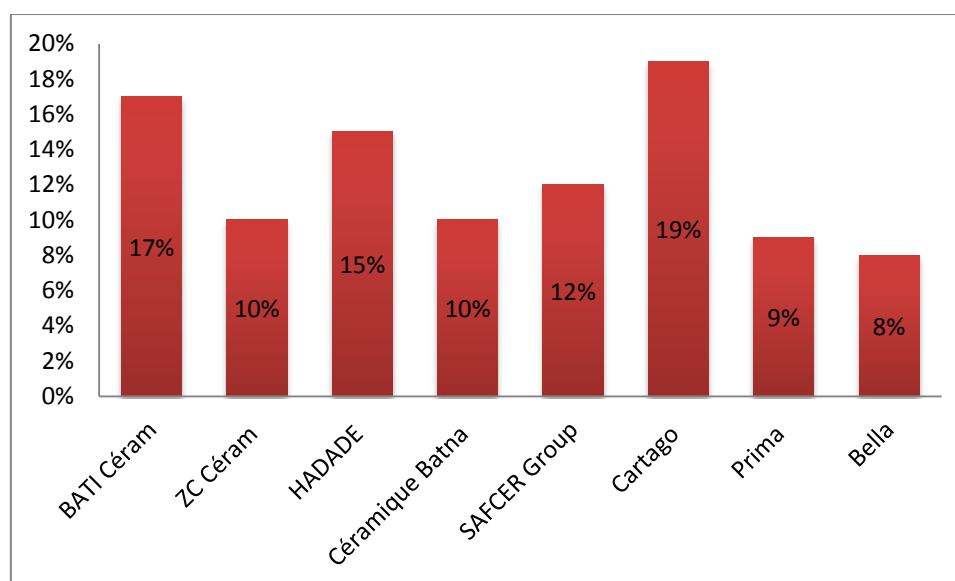
Tableau N°3-12: les marques des carreaux céramiques les plus connues.

- Quelles sont les marques de carreaux céramiques que vous connaissez ?

Echantillon de 30 distributeurs :

Marque	BATI Céram	ZC Céram	HADADE	Céramique Batna	SAFCER Group	Cartago	Prima	Bella	Total
N	25	15	21	15	17	27	12	11	143
Pourcentage	17%	10%	15%	10%	12%	19%	9%	8%	100%

Figure N°3-11 : les marques des carreaux céramiques les plus connues.



Selon notre étude, on constate que la marque tunisienne Cartago est le leader, elle détient la première place avec 19 % suivi de très près par BATI Céram avec 17% et HADAD par 15%. Et au quatrième rang, on trouve SAFCER Group avec un taux de 12%. D'après ces résultats, on peut dire que la marque SAFCER est parmi les marques venant à l'esprit des distributeurs spontanément.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

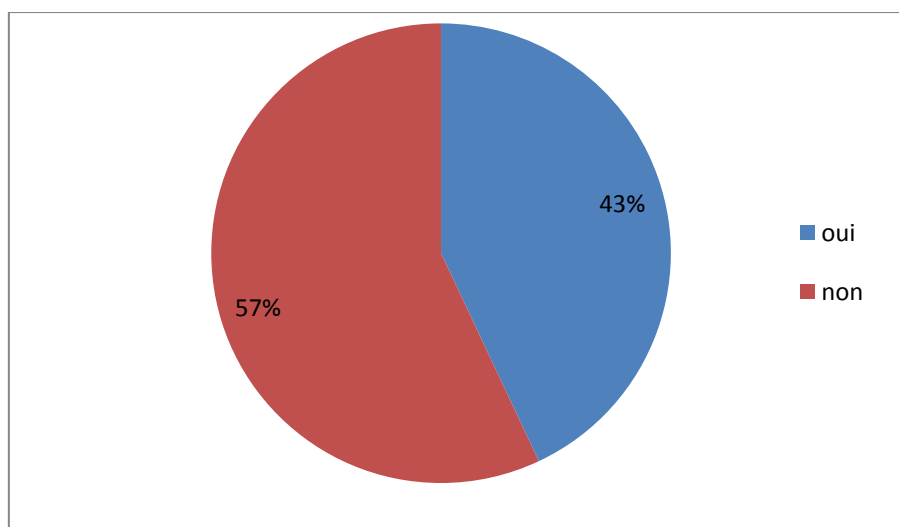
d. Notoriété de SAFCER Group

Tableau N°3-13: La notoriété de SAFCER Group.

- Connaissez-vous SAFCER Group (société algérienne de fabrication des carreaux céramiques et produits rouges) ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	43%
Non	17	57%
Total	30	100%

Figure N°3-12 : La notoriété de SAFCER Group.



D'après les résultats obtenus dans le tableau et le graphique ci-dessus, on a pu constater que SAFCER est connu auprès des distributeurs des carreaux céramiques avec un taux de 43%, ce signifie que SAFCER a une notoriété sur le marché de céramique, à cause de leur historique et les années d'expérience.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

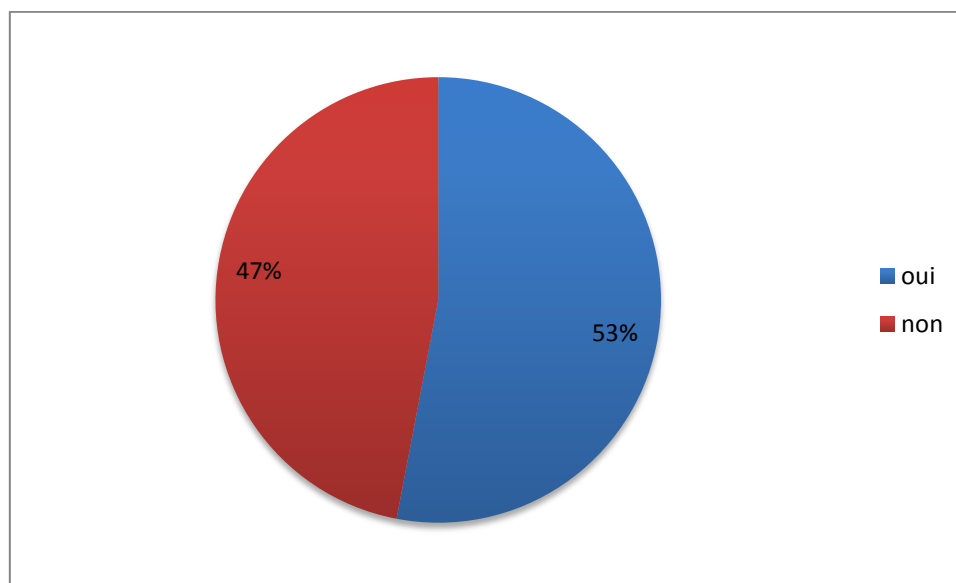
e. Distribution des produits SAFCER

- avez-vous déjà distribué le produit de SAFCER Group ?

Tableau N3-14: Distribution des produits SAFCER

désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	16	53%
Non	14	47%
Total	30	100%

Figure N° 3-13: Distribution des produits SAFCER.



Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent que la plupart des personnes interrogées ont déjà distribué les produits de SAFCER Group avec un taux de 53% à cause de la qualité du produit, et on trouve 47% de ces personnes qui n'ont jamais distribué les produits SAFCER car ils trouvent le prix élevé par rapport aux autres produits céramiques nationaux.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

f. Causes pour ne distribuer pas des produits SAFCER

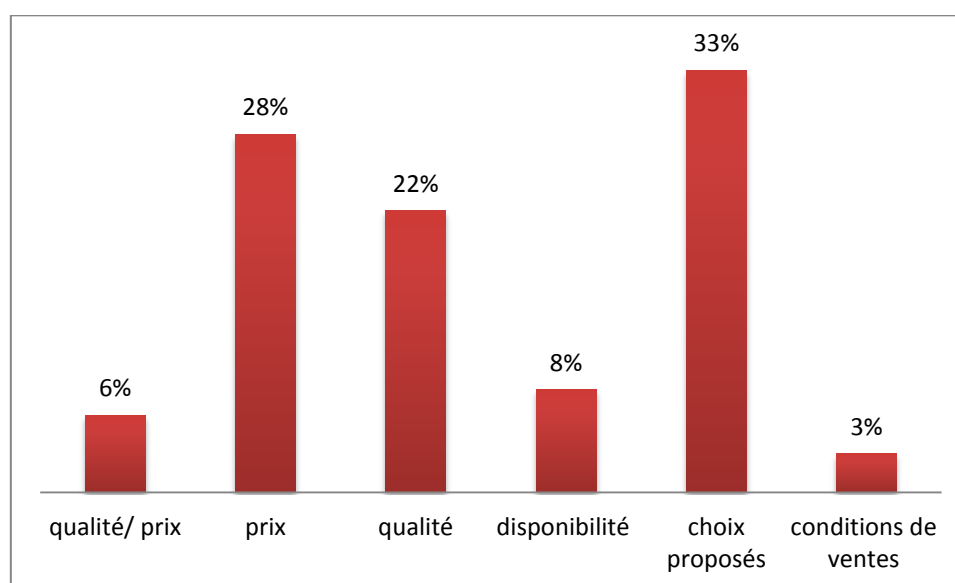
- pourquoi vous n'avez jamais distribué les produits de SAFCER Group ?

Tableau N°3-15: les causes qui trouvent les distributeurs pour ne distribuer pas les produits SAFCER.

- Pourquoi vous n'avez jamais distribué les produits de SAFCER Group ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Qualité/Prix	2	6%
Prix	10	28%
Qualité	8	22%
Disponibilité	3	8%
Choix proposés	12	33%
Conditions de ventes	1	3%
Total	36	100%

Figure N°3-14 : Les causes qui trouvent les distributeurs pour ne distribuer pas les produits SAFCER.



A travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que les 14 distributeurs qui ne distribuent pas les produits de SAFCER à cause des choix proposés avec un taux de 33% et

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

le prix et très élevé avec 28 % parce que les coûts de production sont élevés à cause de la matière première (la pâte blanche) et la démarche qualité/environnement qui nécessite un investissement), alors que 22 % à cause de la qualité des produits, les distributeurs trouvent que le produit et n'est pas la même que le produit de l'importation et 8 % à cause de la disponibilité.

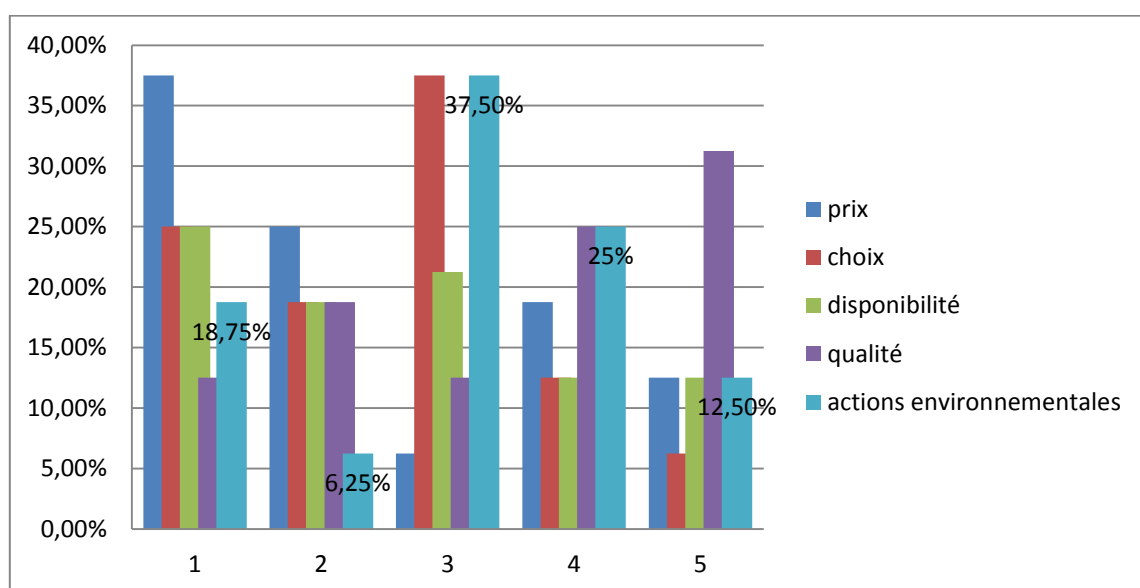
g. Spécificités des carreaux céramiques de SAFCER Group

- Veuillez donner une note aux éléments qui vous poussent à distribuer les carreaux céramiques de SAFCER Group (1 faible – 5 fort)?

Tableau N°3-16: Eléments qui poussent à distribuer les carreaux céramiques SAFCER Group.

Désignation	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	Total
Prix	37,5 %	25 %	6,25 %	18,75 %	12,5 %	100 %
Choix	25 %	18,75 %	37,5 %	12,5 %	6,25 %	100 %
Disponibilité	25 %	18,75 %	21,25 %	12,5 %	12,5 %	100 %
Qualité	12,5 %	18,75 %	12,5 %	25 %	31,25 %	100 %
Actions environnementales	18,75 %	6,25 %	37,5 %	25 %	12,5 %	100 %

Figure N°3-15 : Les éléments qui poussent à distribuer les carreaux céramiques SAFCER Group.



Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

D'une manière générale, les distributeurs ont choisi avec une note de 5/5 la qualité comme première critère le plus important dans leur distribution des carreaux céramique avec 31.25 %, le produit (Porcelaine/Compacto) est de qualité par l'utilisation de la pâte blanche et la démarche qualité suivie dans le processus de production. Et après, ils ont choisi le prix, la disponibilité et les actions environnementales mené par l'entreprise avec un taux de 12.5% et après le choix avec 6.25%.

D'après ces résultat on peut classer les critères de choix des carreaux céramique du SAF CER selon les distributeurs sont : la première position la qualité et la deuxième position, le prix, la disponibilité et les actions environnementale et la troisième position le choix.

h. Produit respectueux de l'environnement

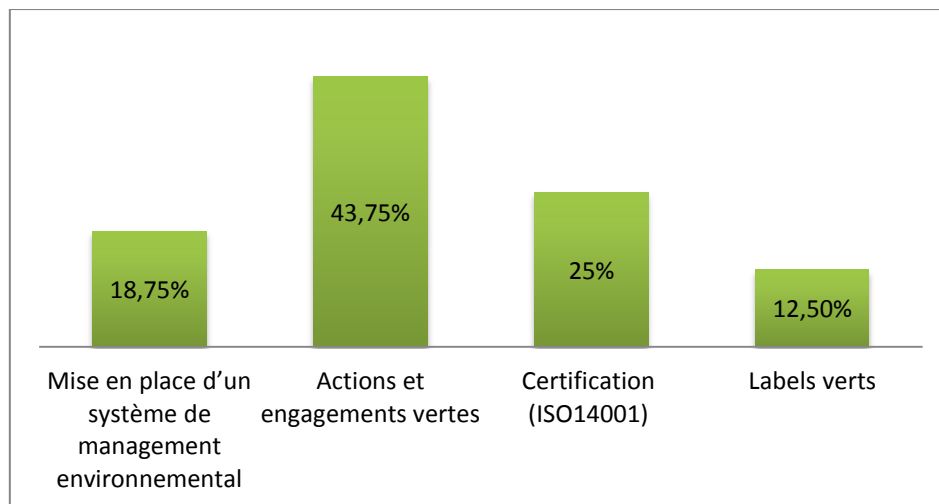
- Quels sont les caractéristiques qui vous permettent d'identifier un produit respectueux de l'environnement?

Tableau N°3-17 : Les caractéristique qui identifier un produit respectueux de l'environnement.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Mise en place d'un système de management environnemental	3%	18,75%
Actions et engagements vertes	7%	43,75%
Certification (ISO14001)	4%	25%
Labels verts	2%	12,5%
Total	16%	100%

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-16 : Les caractéristique qui identifier un produit respectueux de l'environnement.



A partir du tableau et de la figure ci-dessus, on remarque que 43.75% des distributeurs trouvent que les actions et engagements verts sont les caractéristiques qui identifié le produit est vert, parce que le client préfère voir les engagements de SAFCER sur le terrain, pour la certification ISO 14001 on trouve 25%, la mise en place d'un système de management environnemental avec un taux de 18.75% et labels vert de 12.50%.

i. Démarche environnementale de SAFCER Group

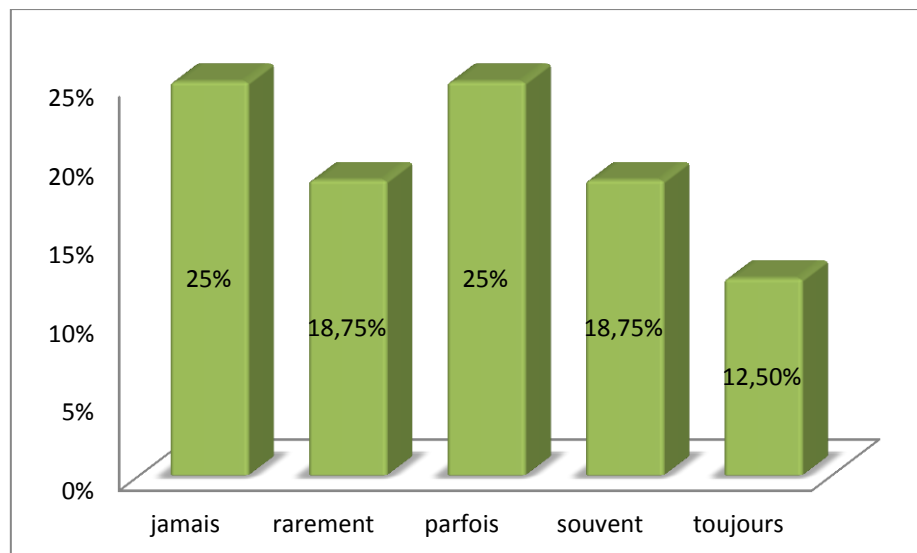
- Savez-vous que SAFCER Group a entrepris depuis 2007 des démarches en faveur de l'environnement ?

Tableau N°3-18 : Démarche environnementale de SAFCER Group auprès des distributeurs.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Jamais	4	25%
Rarement	3	18,75%
Parfois	4	25%
Souvent	3	18,75%
Toujours	2	12,5%
Total	16	100%

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Figure N°3-17 : La démarche environnementale de SAFCER Group auprès des distributeurs.



Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent que 25% des distributeurs interrogés ne sont jamais et 25% parfois savent que SAFCER Group a entrepris depuis 2007 des démarches en faveur de l'environnement, 18.75% disent rarement et souvent et 12.5% sont toujours entendu parler que SAFCER suit une démarche pour la protection de l'environnement. On constate que le manque de communication est le facteur clé pour informer sur la démarche et l'engagement environnemental de SAFCER Group.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

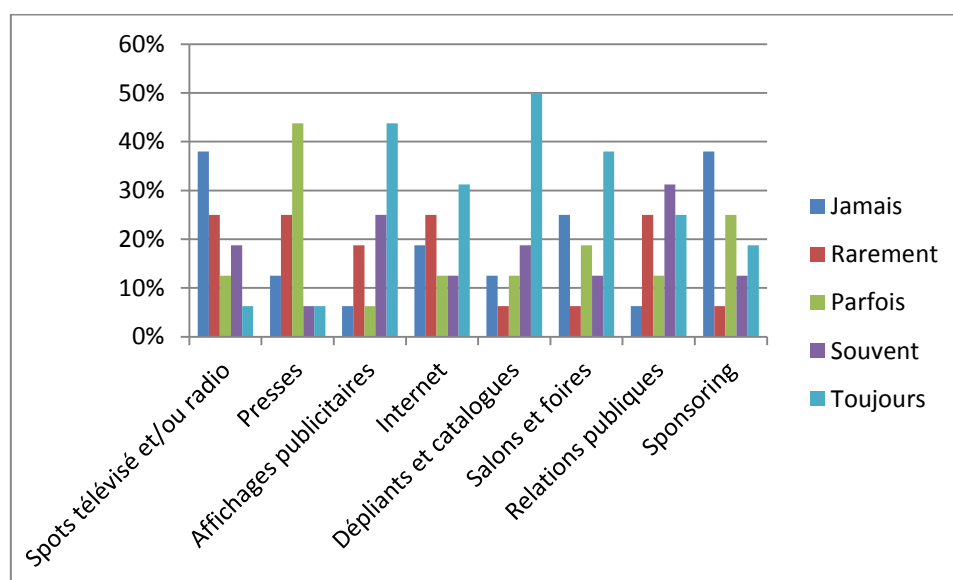
j. Moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales

- Selon vous, par quel moyen de communication SAFCER Group met-il en avant ses actions écologiques et environnementales ?

Tableau N°3-19 : Les moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales.

Désignation	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Spots télévisé et/ou radio	38%	25%	12,5%	18,75%	6,25%
Presses	12,5%	25%	43,75%	6,25%	6,25%
Affichages publicitaires	6,25%	18,75%	6,25%	25%	43,75%
Internet	18,75%	25%	12,5%	12,5%	31,25%
Dépliants et catalogues	12,5%	6,25%	12,5%	18,75%	50%
Salons et foires	25%	6,25%	18,75%	12,5%	38%
Relations publiques	6,25%	25%	12,5%	31,25%	25%
Sponsoring	38%	6,25%	25%	12,5%	18,75%

Figure N°3-18 : Les moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales.



Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent selon les distributeurs que SAFCER met l'accent sur dépliants et catalogues comme un moyen de communication avec un taux de 50%, 43.75% concernant les affichages publicitaires et les salons et les foires avec un taux de 38% , et avec un taux de 31.25% concernant le site web et la page facebook. SAFCER Group est concentrée sur les outils de communication hors médias et néglige un peu la communication médias, les spots publicitaires télévisées et radio ont un taux très faible 6.25 % et presse taux de 6.25% d'après les distributeurs.

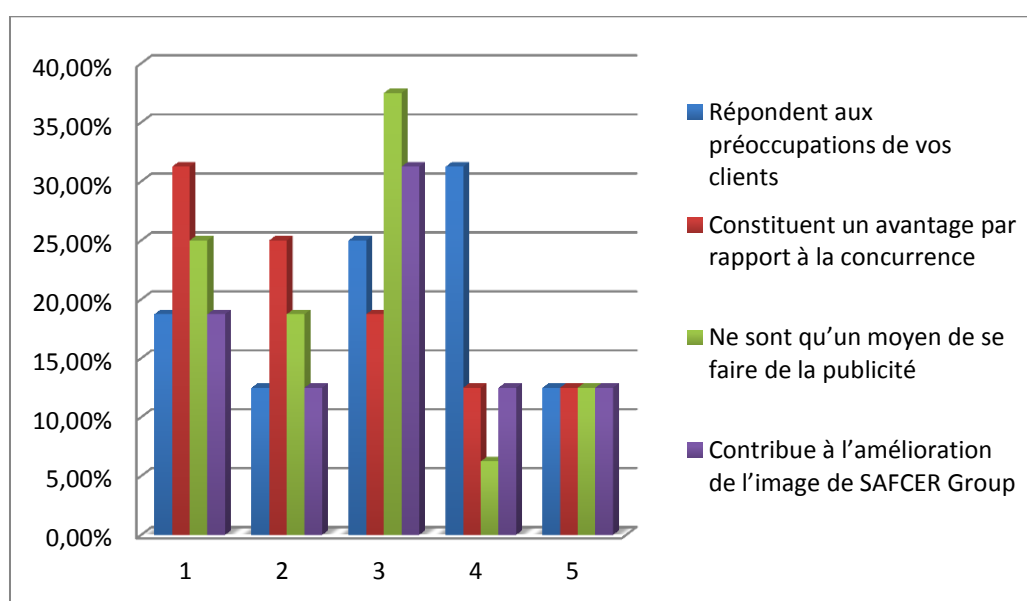
k. Arguments verts de SAFCER Group

- Que pensez-vous des arguments verts de SAFCER Group ?

Tableau N°3-20: l'image des arguments verts de SAFCER Group aux prés distributeurs.

désignation	1	2	3	4	5
Répondent aux préoccupations de vos clients	18,75	12,5	25	31,25	12,5
Constituent un avantage par rapport à la concurrence	31,25	25	18,75	12,5	12,5
Ne sont qu'un moyen de se faire de la publicité	25	18,75	37,5	6,25	12,5
Contribue à l'amélioration de l'image de SAFCER Group	18,75	12,5	31,25	25	12,5

Figure N°3-19 : l'image des arguments verts de SAFCER Group aux prés distributeurs.



Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent que 12.5 des distributeurs interrogés donnent une note de 5/5 à tous les arguments verts de SAFCER, et avec un taux de 31.25 et une note de 4/5 les distributeurs trouvent que les arguments vert sont pour répondent aux préoccupations des clients. Et ils donnent une note de 3/5 avec un taux de 37.5 quand ils considèrent ces arguments qu'un moyen de faire la publicité et un taux de 31.25 qui signifie que les arguments verts contribuent à l'amélioration de l'image de SAFCER.

Un taux de 25 par une note de 2/5 et un taux de 31.25 par une note de 1/5 les distributeurs trouvent que les arguments verts constituent un avantage concurrentiel.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

3.3. Synthèse et recommandation

3.3.1. Synthèse

- L'entreprise SAFCER met en avance la démarche qualité et environnement afin de garantir la qualité de processus de fabrication et de devenir socialement responsable envers ces parties prenantes.
- L'ouverture de l'entreprise à l'exportation qui nécessite une certification ISO9001 de la qualité et une certification ISO 14001 de la protection de l'environnement.
- La pratique environnementale au niveau de la SAFCER est présentée comme suit :
 - La démarche environnementale selon la norme ISO 14001 ;
 - La gestion des déchets et des rebus ;
 - La station de l'eau usée
 - Les équipements de la production sont propres et des filtres d'inspiration en faveur de la protection de l'environnement ;
 - L'économie d'énergie avec des batteries de compensation ;
 - Les actions au niveau des bureaux de la direction comme la réutilisation de papiers.
- Les actions environnementales sont manifestes dans la protection de l'environnement à travers les pratiques quotidiennes et le recyclage et aussi la communication verte eu niveaux interne avec les employés et externe avec les clients en plan commerciale et corporat, ces actions et la communication verte rencontrent des difficultés, sont comme suit :
 - L'investissement a besoin de grand financement et à long terme ;
 - Le manque de la communication et la sensibilisation en interne malgré les efforts déployés ;
 - Manque d'éducation et la culture des partie intéressés sa soit client ou personnel de l'entreprise.
- la marque SAFCER est parmi les marques venant à l'esprit des distributeurs à cause des critères de prix, qualité disponibilité choix et actions environnementale.
- La démarche environnementale de SAFCER Group est connue auprès des distributeurs des carreaux céramiques avec un taux important, sa contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

- Les moyens de communication adaptés et concentrés par SAFCER sont des moyens hors médias sauf les affichages publicitaires qui sont présentés les engagements verts et la responsabilité environnementale de l'entreprise.
- Les arguments verts constituent un avantage concurrentiel avec un taux faible est une note très faible et contribue à l'amélioration de l'image de SAFCER avec un taux considérable et une note forte.
- Les distributeurs et les clients ne sont pas éduqués et cultivés pour différencier entre un produit vert respectueux de l'environnement et autre produit qui n'est pas vert, donc il est difficile d'avoir un avantage concurrentiel par rapport la protection de l'environnement.

3.3.2. Recommandations et perspectives

L'entreprise suivre une démarche marketing en faveur de l'environnement pour réaliser des bénéfices à moyen et long terme.

Les bénéfices attendus du marketing vert :

- Obtenir un avantage concurrentiel
- Augmenter les parts de marchés ;
- Le marketing vert améliore la qualité de l'environnement et la satisfaction des consommateurs.
- Economiser de l'argent, réduction des ressources, économie d'énergie ;
- Le marketing vert s'agit aussi de l'utilisation maximum des sources renouvelables.
- **Accroître l'image de l'entreprise auprès des consommateurs cibles**

Il est nécessaire de posséder une marque et un logo qui véhiculent la vision environnementale ou l'identité verte de SAFCER Group. Pour une bonne image SAFCER faut avoir une marque verte et un logo vert à la fois professionnels et élégants tout en contenant la sensibilité nécessaire pour les clients et les futurs partenaires.

Adopter une philosophie environnementale, qui sera la valeur maîtresse de SAFCER Group, certaines des activités ou des objectifs seront orientés ou influencés par la démarche environnementale.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

Il faut également un slogan qui permettra de présenter en une seule phrase l'engagement environnemental et vert de SAFCER Group. Généralement, le slogan entre dans le même courant de pensée que la philosophie de l'entreprise.

Communiquer les actions vertes et l'engagement environnemental occupent une place très importante dans l'image de marque de SAFCER Group, Elle passe aussi bien par la communication orale qu'écrite par l'utilisation des spots publicitaire et les séminaires en interne.

Internet est doit être l'ami de SAFCER Group, car le net offre de nombreuses possibilités à l'entreprise, au début faut avoir un site internet avec un nom de domaine qui contient le mot vert, et après les réseaux sociaux (face book, tweeter, et LinkedIn) afin de communiquer les pratiques environnementales et les actions vertes de SAFCER Group.

Il faut faire part aux clients actuels et futurs avec un engagement à une communication sur un thème environnemental axé sur les actions et certification environnementales. Et la communication doit être appuyée par une information facilement accessible.

➤ Motiver les salariés, donner un sens à leur implication dans l'entreprise

La réussite des actions environnementales est liée à la qualité du dialogue dans l'entreprise. Que l'engagement soit ponctuel ou global, les salariés sont au cœur des démarches d'analyse des processus, d'élaboration et de mise en œuvre des solutions.

Pour bien communiquer, il est aussi important d'écouter que d'informer, de façon à ce que chacun dispose de toutes les informations pertinentes à son niveau.

Sensibiliser le personnel de SAFCER Group, il s'agit de communiquer sur la démarche et les enjeux environnementaux de l'entreprise, globaux et individuels, afin d'impliquer le plus grand nombre de personnes, de les faire adhérer à la démarche et de les rendre acteurs.

Et aussi informer et présenter la "politique" en matière d'environnement puis d'entretenir le niveau de sensibilisation atteint par les pratiques de sensibilisation et de formation. La première étape de cette communication peut correspondre à la déclaration d'intentions et de principes de la protection de l'environnement et de la responsabilité sociétale de l'entreprise et présenter l'implication de la direction et l'importance de leur implication.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

SAFCER Group doit communiquer en interne avec leur personnel par les tableaux d'affichages qui montrent les nouvelles et les engagements de l'entreprise en faveur de l'environnement et aussi les séminaires et les formations sous un titre de l'importance de la protection de l'environnement.

- **Une campagne de sensibilisation** est inévitable pour les personnels de l'entreprise et les clients pour qu'ils comprennent bien le système environnementales et les actions verte et aussi les avantages et les bénéfiques pour leur soi.
- SAFCER faut accentuer sur la sensibilisation et formation :
 - Mise en œuvre d'activités diverses ;
 - Valorisation du bénévolat ;
 - Développement de partenariats ;
 - Intervention dans les écoles et dans la communauté.
- Pour une campagne publicitaire, nous proposons une démarche suivante :
 - Formation théorique et pratique sur l'importance de la protection de l'environnement ;
 - Planification de la campagne (personnes acteurs et support) ;
 - Création des clubs dans les universités pour communiquer et sensibiliser à la protection de la planète ;
 - Création d'ateliers de formation et d'apprentissage des enjeux environnementaux pour les bénévoles avec l'utilisation des affiches publicitaire ;
 - Mise en place de projets concernant la préservation de l'environnement ;
 - Jeux et activités de sensibilisation dans les écoles ;
 - Événements de communication sur la protection de l'environnement ;
 - Des articles sur les journaux et passage sur le radio et la télévision dans les occasions et les missions concernant la démarche environnemental et la protection de la nature.
- L'entreprise doit identifier les moyens lui permettant d'augmenter les produits écologiques autant que possible lors de la fabrication jusqu'à la commercialisation, avec une communication environnementales fortes qui est basé sur les moyens médias et hors médias afin d'améliorer son image et sa notoriété.

Chapitre 3 : étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne

- L'entreprise doit travailler au développement de produits ou de services innovateurs qui font vraiment la différence pour l'environnement et communiquer efficacement leurs engagements et Réaliser un plan marketing vert et prend de l'avance sur les concurrents.
- faire le bilan de leur stratégie environnementales, à concentrer leurs efforts sur les actions les plus performants et à rendre leurs actions de communication et de marketing plus stratégiques.
- Mettre en œuvre de nouvelles stratégies marketing pour rejoindre et fidéliser davantage de clients avec une communication verte.
- Démystifier les concepts clés du développement durable et du marketing vert auprès des personnels de l'entreprise et leurs clientèles.

Introduction générale

Conclusion générale

Les entreprises industrielles consomment une grande quantité de matières premières, génèrent énormément de déchets et rejettent un volume important de composés chimiques, polluant ainsi nos eaux et notre atmosphère.

Certaines entreprises, conscientes de ce problème grandissant, ont décidé de participer activement à la préservation des ressources de la terre. Donc, elles ont axé leur politique globale sur une démarche environnementale soutenue par une stratégie marketing adaptée sur un développement durable, au travers de produits verts, de investissements et de contributions versés au différents organisme environnementaux, une communication verte, afin de sensibiliser et éduquer les parties prenantes et modifier les comportements.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne.

En effet, notre objectif était d'identifier et souligner les aspects de la pratique du marketing vert et de vérifier son degré d'intégration dans la politique de SAF CER Group.

Cela nous a conduits à faire trois études distinctes, la première était une recherche documentaire où nous avons présenté les origines et les concepts clés du marketing vert (l'historique et les définitions du marketing vert et les concepts voisins au marketing vert).

Ainsi que la démarche marketing vert (le plan marketing vert et les outils et les actions vertes), et ensuite les enjeux et les freins (les avantages et les opportunités, les freins et le greenwashing). Le deuxième est dans le cadre d'étude sur le terrain au niveau de l'entreprise d'accueil qui compose d'une présentation de l'entreprise et les composantes de mix marketing et le diagnostic stratégique de l'entreprise. La troisième, s'inscrit dans le cadre d'une étude sur le terrain qui nous a permis de recueillir des données que nous avons, ensuite, traité en suivant une méthodologie qualitative au sein de l'entreprise SAF CER Group afin d'identifier les difficultés rencontrées par l'entreprise lors de la mise en place d'une démarche marketing vert et quantitative qui se déroule auprès des distributeurs afin d'identifier que Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque et que Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

Conclusion générale

Par ailleurs, cette étude nous a permis de confirmer la première qui est comme suit, La pratique de marketing vert rencontre des difficultés dans l'entreprise algérienne, on a validé la deuxième hypothèse selon laquelle Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque. Enfin, on valide partiellement la troisième hypothèse selon laquelle Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents.

Bien que les données recueillies concernant l'étude qualitative lors des entrevues soient exhaustives, le nombre restreints de notre échantillon de l'étude qualitative présente la principale limite à notre recherche, la difficulté de communiquer avec les interrogés et les moyens mise à notre disposition.

Ces causes ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses du départ.

En Algérie, Le développement du marketing vert connaît un retard par rapport aux autres pays comme le Maroc et la Tunisie et aussi peu de recherches sont consacrés à ce domaine malgré son importance et son utilité pour les entreprises à l'avenir.

Néanmoins nous espérons que d'autres recherche viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres travaux concernant les réflexions du marketing vert dans la fixation de la démarche du développement durable et la communication verte pour éduquer les consommateurs et les parties intéressés à la protection de l'environnement. Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- CHABANI (S), OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1er édition 2013.
- FAHD (Rita) : *Marketing durable*, Ouvrage publié sous la direction de Thierry Libaert, vuibert.
- FERRAND, (D): *Piloter l'environnement dans l'entreprise*. Ordre des ingénieurs Québec, 2000.
- GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), *étude de marche, méthodes et outils*, édition de Boeck, 1er édition, Bruxelles, 1998, p.223.
- GRANT, (John) : *Le Manifeste du Marketing Vert*, AFNOR Editions, La Plaine Saint Denis, 2009.
- Jounot, (Alain): *100 question pour comprendre et agir RSE et développement durable*, Edition Afnor, 2010.
- KOTLER, (Philip) et BLIEMEL, (Friedhelm): *Marketing-Management*, 9. édition, Stuttgart, 1999.
- KOTLER, (Philip) et KELLER, (Kevin) et DELPHINE, (manceau), BERNARD, (Dubois) : *marketing management*, 13 édition, Pearson édition, paris 2009.
- LAETHEM (Natalie Van): *Le mix marketing Toute la fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005.
- LAGARDE, (F) : *Le marketing social : Pratiques en santé communautaire*, Chenelière Education, Montréal.
- L'encyclopédie du marketing Jean-Marc Lehu paris 2004.
- MICHON : *le marketeur*, PEARSON, Paris, 2003.

- MOROSINI, (A) : Stratégie environnementale des entreprises Contexte, typologie mise en œuvre. IRD éditions, Marseille, 1998.
- PASSET (René) : « Les fondements bioéconomiques d'un développement durable » in revue *Économie appliquée*, n° 2, Paris, juin 2012.
- PASTORE-REISS, (Elizabeth): le Marketing durable, EYROLLES, 2007, p. 209.
- PETRA, (E) et CHRISTIAN, (H) : *guide du management intégré- une approche processus*, AFNOR, 2007.
- PINET, (C) :10 clé pour réussir sa certification QSE : ISO9001 :2008, ISO14001 :2004, OHSAS : 18001 :2007 , AFNOR, La Plaine Saint Denis, 2009.
- VAUTE, (L) : Réussir votre certification ISO 14001: les dix pièges à éviter, Afnor, Plaine Saint-Denis.

2. Travaux universitaires

- BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : Le marketing vert, cahier pédagogique, n° 92-002,1992.
- CAVALLO (Marino), DEGLI ESPOSTI (Piergiorgio) et KONSTANTINOU (Kostas) : Guide « marketing vert pour les zones industrielles », l'Europe in méditerranée.
- EUGENE, (Benoît): « Le développement durable » in revue *Une pollution mentale au service de l'industrie*, n° 35, 2005.
- MILED, (Nadia) et FARHANI, (Ramzy): « Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement », 2ème Congrès transformare, paris, 19-20mars, 2012.
- OUELLET (Nyna): les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2007.

- RAMOUSSE (N) : Le marketing vert, Mémoire de mastère spécialisé en droit de l'environnement, INSA Lyon, 2005.

3. Web graphie

- Le guide de greenwashing futerra Sustainability communications www.futerra.co.uk/
<http://www.futerra.co.uk/services/greenwash-guide>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-vert>
- <http://www.expertinbox.com/green-marketing/>
- <http://team-ouest-bio.com/une-introduction-au-developpement-durable.html>
- <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/publicite-verte-ethique-responsable-durable.html>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-marketing-vert-et-ethique-s-inventent-ensemble--12004-1.htm>
- http://www.leballageecologique.com/wpcontent/uploads/2013/01/cycle_de_vie.jpg
- <http://www.developpementdurable.org/>
- <http://affichage-environnemental.afnor.org/mission>
- <http://www.mada-hotels-consultant.com/etude-de-cas-les-actions-vertes-dun-hotel-hilton>
- <http://www.rseneews.com/public/secteurs/distribution-etiquetage-envi.php>
- <http://www.la-communication-verte.com/agence-responsable.php>
- <http://rosemees.com/informations/marketing-ecologiques-avantages/>
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2878-85-G1-comment-mettre-en-place-un-plan-de-communication-efficace.html>

Annexes

Liste des annexes :

- Guide d'entretien
- Questionnaire
- Demande
- La déclaration de la politique de SAFCER Group

Annexe N°1 :



Guide d'entretien

Bonjour M/M^{me}/M^{lle}, dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche, à l'EHEC (Ecole des Hautes Etudes Commerciales) qui consiste à étudier *la mise en place d'une démarche de marketing vert dans l'entreprise algérienne, étude de cas : SAFCER Group*, pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales. L'objectif de ce travail est de déterminer les difficultés rencontrées par l'entreprise algérienne lors de la pratique du marketing vert, et de savoir si les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque.

C'est pourquoi nous vous sollicitons pour un entretien qui nous permettra de mieux étayer le thème proposé et atteindre plus facilement les objectifs fixés.

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire, et nous vous garantissons l'anonymat, et un usage purement académique des informations récoltées.

Axe 01 : Questions d'identification

- 1- Quel poste occupez-vous chez SAFCER Group ?
- 2- Depuis combien de temps ?
- 3- En quoi consiste votre travail ?

Axe 02 : SAFCER Group et sa stratégie

- 4- Quels sont les axes stratégiques sur lesquelles s'est concentré SAFCER Group durant ces dernières années ?
- 5- Quelle est la principale composante de votre plan d'investissement ?
- 6- Quel est la particularité des produits de SAFCER Group par rapport aux concurrents?

Axe 03 : SAFCER Group et pratique du marketing vert

- 7- Votre entreprise introduit-elle la dimension environnementale dans sa politique globale ?
- 8- Pensez-vous que les produits de votre entreprise sont respectueux de l'environnement ?
- 9- Sur quels critères vous-êtes basé pour juger que vos produits sont respectueux de l'environnement ?
- 10- Pensez-vous que l'intégration de l'aspect environnemental dès la phase de conception des produits est un facteur de réussite pour votre entreprise ?
- 11- Votre entreprise rencontre-elle des difficultés sur le terrain par rapport à la démarche environnementale ?

Axe 04 : Actions environnementales et pratique du marketing vert chez SAFCER Group

- 12- Pratiquez-vous des actions environnementales au niveau interne et externe de votre entreprise ?
- 13- Mettez-vous l'accent sur le caractère écologique de vos produits lors de votre contact avec les clients ?
- 14- Communiquez-vous sur les aspects/ impacts environnementaux en externe (parties intéressées)?
- 15- Communiquez-vous à propos de vos actions vertes ou performance environnementale sur le plan corporat et commercial aux parties intéressées externe?

Annexe N°2 :



Questionnaire

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : Marketing), ayant pour thème la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne, nous avons préparé un questionnaire ciblé, afin de connaître votre opinion quant à la démarche environnementale de l'entreprise algérienne.

Veuillez nous accorder quelques minutes de votre temps et nous répondre aux quinze questions. Vos réponses nous seront d'une grande aide et seront fortement appréciées.

1. Selon vous, quelles sont les trois meilleures marques de carreaux céramiques que vous connaissez ?

-
-
-

2. S'il n'a pas cité SAFCER Group, Connaissez-vous SAFCER Group (Société Algérienne de Fabrication des Carreaux Céramiques et Produits Rouges) ?

Oui

Non

3. Si c'est oui, avez-vous déjà distribué le produit de SAFCER Group ?

Oui (passe à la question N°06)

Non

4. Si c'est non, pourquoi vous n'avez jamais distribué les produits de SAFCER Group ?

- Qualité/ Prix
- Prix
- Qualité
- Disponibilité
- Choix proposés
- Conditions de vente
- Autres (A précisez)

5. Si c'est oui, veuillez donner une note aux éléments qui vous incitent à distribuer les carreaux céramiques de SAFCER Group (1 faible – 5 fort)?

Echelle	1	2	3	4	5
Critères					
Prix					
Choix					
Disponibilité					
Qualité					
Conformité à des standards spécifiques internationaux					
Actions environnementales					
Autres précisez :					

6. Connaissez-vous les Systèmes de Management ISO (Organisation Internationale de Normalisation) ?

- Oui
- Non

7. Avez-vous déjà entendu parler de la certification ISO (tels que Certification de Système de Management de Qualité et/ou Environnement) ?

- Oui
- Non

8. Selon vous, est-ce-que la Certification ISO d'un Système de Management Qualité représente une garantie de la qualité du produit ?

Oui

Non

9. Selon vous, est-ce-que la certification ISO d'un Système de Management Environnemental représente une garantie du caractère écologique du produit ?

Oui

Non

10. Quels sont les caractéristiques qui vous permettent d'identifier un produit respectueux de l'environnement?

Mise en place d'un Système de Management Environnemental

Actions et engagements verts

Certification (ISO14001)

Labels verts

Autre : (A précisez)

11. Savez-vous que SAFCER Group a entrepris depuis 2007 des démarches en faveur de l'environnement ?

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours

12. Selon vous, par quel moyen de communication SAFCER Group met-il en avant ses actions écologiques et environnementales ?

Echelle Moyen de communication	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Spots télévisé et/ou radio					
Presses					
Affichages publicitaires					
Internet					

Dépliants et catalogues					
Salons et foires					
Relations publiques					
Sponsoring					

13. Que pensez-vous des arguments verts de SAFCER Group ?

- Veuillez donner une note (1 faible – 5 fort)

Echelle	1	2	3	4	5
Arguments verts					
Répondent aux préoccupations de vos clients					
Constituent un avantage par rapport à la concurrence					
Ne sont qu'un moyen de se faire de la publicité					
Contribue à l'amélioration de l'image de SAFCER Group					

Fiche signalétique :

14. Etes-vous ?

Grossiste

Détaillant

15. Vous-avez combien d'année d'expérience ?

Moins d'un an

1-4 ans

5-9 ans

10-14 ans

15-19 ans

Plus de 20 ans

Mes sincères remerciements pour le temps et l'aide précieux que vous m'avez accordés.

Stagiaire au niveau de l'entreprise SAFCER Group

Monsieur le Directeur Général Adjoint de SAFCER Group

Objet : Demande d'autorisation d'entretien et de questionnaire

Monsieur,

Afin de poursuivre mon étude de cas, je sollicite votre accord pour la réalisation de sondage auprès du personnel de structures en pièce jointe.

Ces entretiens me permettront de vérifier mes deux hypothèses (H), à savoir :

H 1- La pratique de marketing vert rencontre des difficultés dans l'entreprise Algérienne ;

H 2- Les actions environnementales de l'entreprise ont pour but de valoriser son image de marque.

Je tiens à préciser que mon travail a pour but de présenter une étude à travers une analyse qualitative. Cette dernière (analyse de contenu) sera réalisée via l'outil statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Et afin de vérifier ma troisième hypothèse « Le marketing vert constitue un réel élément de différenciation par rapport aux concurrents », nous nous basons sur une méthode analytique quantitative, je sollicite votre accord pour sonder 10 clients de SAFCER Group au niveau de service commercial et un échantillon de 30 distributeurs des carreaux céramiques au niveau de la wilaya de Sétif sur la base de questionnaire en pièce jointe.

En vous remerciant d'avance de l'attention que vous porterez à ma requête et dans l'espoir d'une réponse favorable de votre part, je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

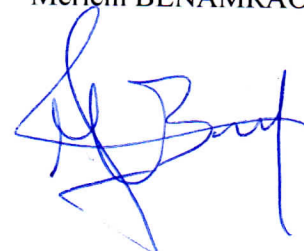
Pièces jointes : Guide d'entretien (02 pages).

Questionnaire (04 pages).

Listing du personnel sondés pour l'entretien (01 page).

Signature de l'intéressé

Meriem BENAMRAOUI



Accordée le 09/08/2015
P/Directeur QHSE
Responsable QHSE
J. TOUAFEK



DÉCLARATION DE LA DIRECTION



Par nature, la protection de l'environnement est toujours au cœur des préoccupations de S.A.F.CER.

S.A.F.CER poursuit sa démarche de progrès engagée en 2003 en améliorant son organisation et ses pratiques autour d'un Système de Management Intégré (S.M.I) mis en place selon les normes ISO 9001:2008 et ISO 14001:2004.

La démarche d'amélioration continue engagé nous a permis de faire évoluer le mode d'organisation et nos règles de fonctionnement avec le souci permanent de satisfaire nos clients.

Notre politique est basée sur les axes stratégiques suivants :

- ❖ **L**a poursuite des investissements dans tous les domaines du groupe S.A.F.CER.
- ❖ **D**éveloppement des compétences du personnel.
- ❖ **L**e respect des exigences légales et réglementaires .
- ❖ **L**a prévention et la réduction de tout risque de pollution de l'environnement
- ❖ **L**a Rationalisation de la consommation des ressources naturelles.

Je compte sur l'adhésion de l'ensemble du personnel pour la réussite de notre démarche et renouvelle ma disponibilité à réunir les conditions et les ressources nécessaires à sa concrétisation.

Le Directeur Général
Amar SEKLOULI

De L'argile et Des Hommes Pour Embellir

Z.E.A. N° 15 BP 90 19000 SETIF ALGERIE

Tel : + 213(0) 36 93 81 81 / 86 33 / 65 65

Fax : +213(0) 36 93 03 03

E-mail : dg@groupesafcer.com

Site Web : www.groupesafcer.com

Glossaire

Aspect environnementale : Elément des activités, produits ou services d'un organisme susceptible d'interaction.

Développement durable : Le concept a été formalisé en 1987 ; à l'occasion des travaux de la commission mondiale sur l'environnement et le développement réunie à Rio de Janeiro se définit comme un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable intègre trois dimensions : l'économie (efficacité, rentabilité), les hommes (responsabilité sociale et sociétale) et l'environnement (la responsabilité environnementale).

Certification : Procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées.

Environnement : Milieu dans lequel un organisme fonctionne, incluant l'air, l'eau, la terre, les ressources naturelles, la flore, la faune, les êtres humains et leurs interrelations.

Impact environnementale : Toute modification de l'environnement négative ou bénéfique résultant totalement ou partiellement des aspects environnementaux d'un organisme.

ISO14001 : norme de certification environnementale internationale récompensant un système de management environnemental, concernant les aspects environnementaux que l'entreprise peut maîtriser et sur lesquels elle est censée avoir une influence. Pour obtenir la norme 14001, il faut se conformer à la législation existante, mettre en œuvre des principes d'amélioration continue et de prévention de la pollution.

Greenmarketing : marketing qui communique les bénéfices procurés par des produits, des services ou des entreprises proches des préoccupations environnementales, dans le but de se différencier de la concurrence.

Greenwashing : terme anglo-saxon utilisé pour stigmatiser les entreprises qui affichent des préoccupations environnementales qu'elles sont loin d'avoir dans leur pratique.

Marketing responsable : Marketing qui prend en compte l'ensemble des impacts liés à la mise sur le marché d'un produit ou service et qui cherche à minimiser les impacts négatifs. Ce marketing a pour fonction d'informer de façon claire et lisible l'ensemble des parties prenantes et en priorité les clients sur les enjeux associés à l'utilisation ou la consommation du produits.

Partie prenante : Individu ou groupe concerné ou affecté par la performance environnementale d'un organisme.

Performance environnementale : Résultats mesurables du management des aspects environnementaux d'un organisme.

Politique environnementale : Expression formelle par la direction à son plus haut niveau de ses intentions générales et des orientations de l'organisme relatifs à sa performance environnementale.

Prévention de l'environnement : Utilisation des procédés, pratiques, matériaux, produits, service ou énergie pour empêcher, réduire ou maîtriser la création, l'émission ou le rejet de tout type de polluant ou déchet, afin de réduire les impacts environnementaux négatifs.

Procédure : Manière spécifiée d'effectuer une activité ou un processus.

Processus : Ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforme des éléments d'entrée en élément de sortie.

Système de management environnemental : Composante du système de management d'un organisme utiliser pour développer et mettre en œuvre sa politique environnementale et gérer ses aspects environnementaux.

Table de matière :

Dédicace	
Remerciement	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	2
Chapitre 01	Emergence et fondements théoriques du marketing vert 4
Introduction	5
1.1.	Origines et définitions du concept actuel du marketing 5
1.1.1.	Origines du marketing vert 5
1.1.1.1.	Historique du marketing vert 5
1.1.1.2.	Importance du marketing vert 8
1.1.2.	Définitions et concepts voisins du marketing vert..... 11
1.1.2.1.	Marketing vert 11
1.1.2.1.1.	Principales définitions du marketing vert 12
1.1.2.1.2.	Marketing vert et marketing écologique..... 12
1.1.2.2.	Marketing social 13
1.1.2.2.1.	Définition du marketing social 14
1.1.2.2.2.	Principes du marketing social..... 14
1.1.2.3.	Marketing durable 16
1.1.2.3.1.	Développement durable 16
1.1.2.3.2.	Piliers du développement durable 16
1.1.2.3.3.	Définition du marketing durable 18
1.1.2.3.4.	Approches du marketing durable 19
1.1.2.4.	Marketing responsable..... 20
1.1.2.4.1.	Définition du marketing responsable 20
1.1.2.5.	Marketing éthique 21
1.1.2.5.1.	Définition de l'éthique du marketing 21

1.1.2.5.2.	L'éthique des ventes.....	21
1.1.2.5.3.	L'éthique de la communication	20
1.2.	Intégration du marketing vert dans la stratégie marketing	23
1.2.1.	Préalables pour réaliser une stratégie marketing vert	23
1.2.1.1.	Pratique du marketing vert	23
1.2.1.1.1.	Approches du marketing vert	23
1.2.1.1.2.	Perspectives du marketing vert	24
1.2.1.1.2.1.	Marketing vert et sa perspective sociale	24
1.2.1.1.2.2.	Marketing vert et sa perspective corporat	24
1.2.1.1.3.	Fonction du marketing ver	24
1.2.1.2.	Plan du marketing vert	26
1.2.1.2.1.	Etapes du plan marketing vert	26
1.2.1.2.2.	Mix marketing vert	33
1.2.1.2.2.1.	Mix produit	33
1.2.1.2.2.2.	Mix prix	34
1.2.1.2.2.3.	Mix distribution	34
1.2.1.2.2.4.	Mix promotion	34
1.2.1.2.2.5.	Mix communication	35
1.2.2.	Pistes du marketing vert	38
1.2.2.1.	Démarche marketing vert	38
1.2.2.2.	Outils du marketing vert	40
1.2.2.3.	Actions du marketing vert	40
1.3.	Enjeux et freins du marketing vert	42
1.3.1.	Enjeux du marketing vert	42
1.3.1.1.	Avantages du marketing vert	42
1.3.1.2.	Opportunités du marketing vert	44
1.3.2.	Freins et limites du marketing vert	45
1.3.2.1.	Freins du marketing vert	45
1.3.2.2.	Limite du marketing vert	46
1.3.2.2.1.	Greenwashing	46

1.3.2.2.1.1.	Définition du greenwashing	46
1.3.2.2.1.2.	Marketing vert et greenwashing	47
1.3.2.2.1.3.	Du marketing vert au greenwashing	47
1.3.2.2.1.4.	Signes de greenwashing	47
conclusion	49
Chapitre 2	Présentation de l'organisme d'accueil	50
Introduction	51
2.1.	Présentation générale de l'organisme d'accueil	52
2.1.1.	Présentation de SAFCER Group	52
2.1.1.1.	Fiche signalétique de SAFCER Group	52
2.1.1.2.	Historique du SAFCER Groupe	53
2.1.1.2.1.	Résumé des dates importantes pour l'évolution de SAFCER Group.....	53
2.1.1.2.2.	Historique	54
2.1.1.3.	Vision et mission.....	55
2.1.1.4.	Philosophie du SAFCER Group.....	55
2.1.1.5.	Objectifs de l'entreprise	55
2.1.1.6.	Principes de la gestion de SAFCER Group	56
2.1.2.	Organigramme du SAFCER Group	57
2.1.2.1.	Différents services du SAFCER Group	58
2.1.2.1.1.	Direction achat	58
a.	Finalités du service achat	58
b.	Définition de marketing d'achat	59
c.	Processus d'achat	59
2.1.2.1.2.	Direction commerciale et marketing	61
a.	La structure du service commercial	61
2.1.2.1.3.	Unité de production site III	62
a.	Définition des carreaux céramiques	62
b.	Missions de la direction production site III	62
c.	Procédés et processus de production	62
c-1.	Matières premières	63

c-2.	Différentes étapes de fabrication	63
c-2.1.	Zone de Préparation du Barbotine et Atomisation (PBA)	63
c-2.2.	Zone Pressage Convoyage et séchage (PCS)	64
c-2.3.	Zone Préparation des Emaux et Chargement des box (PEC)	64
c-2.4.	Zone Ligne d'Emballage et Chargement de box (LEC)	65
c-2.5.	Zone TGV / Cuisson	65
c-2.6.	Zone Ligne de Pré-sélection, Sélection, Emballage et Plastification (LPSEP)	66
c-2.7.	Zone Linge de Polissage et Rectification (LPR)	66
c-2.8.	Préservation des Produits Finis et Livraison (PPFL)	66
2.1.2.1.4.	Présentation de la structure d'accueil	68
a.	Direction Qualité Hygiène Sécurité et Environnement (QHSE)...	68
b.	Finalité de la direction QHSE	68
c.	Moyens et ressources	69
2.1.3.	Le système de management (Qualité/environnement) de la SAFCER Group	70
2.1.3.1.	Le système de management environnemental	70
2.1.3.1.1.	Enjeux et intérêts du SME	71
2.1.3.1.2.	Contraintes du SME	73
2.1.3.1.3.	Méthodologie du SME	73
2.1.3.2.	Système de management de la qualité (SMQ)	74
2.1.3.2.1.	Système de management de la qualité SAFCER Group	75
2.2.	Composants du marketing de SAFCER Group	75
2.2.1.	Mix marketing de SAFCER Group	75
2.2.1.1.	Présentation de mix produit de SAFCER Group	75
2.2.1.1.1.	Définition de mix produit	75
2.2.1.1.2.	Mix produit de SAFCER Group	76
2.2.1.2.	Présentation de mix-prix de la SAFCER Group	76
2.2.1.2.1.	Définition du mix prix	76
2.2.1.2.2.	Mix prix de la SAFCER Group	77
2.2.1.3.	Présentation de mix-distribution de la SAFCER Group	78
2.2.1.3.1.	Définition de mix distribution	78

2.2.1.3.2.	Mix distribution de la SAFCER Group	78
2.2.1.4.	Présentation de mix-communication la de SAFCER Group	80
2.2.1.4.1.	Définition de mix communication	80
2.2.1.4.2.	Mix communication de la SAFCER Group	82
2.2.2.	Diagnostic stratégique de la SAFCER Group	82
2.2.2.1.	Analyse SWOT	82
2.2.2.1.	Les Cinq forces de PORTER	83
Conclusion	86
Chapitre 3	étude de la mise en place d'une démarche de marketing vert dans une entreprise algérienne	87
Introduction	88
3.1.	Etude qualitative	90
3.1.1.	Entretien	90
a.	Type d'entretien	91
a-1.	Guide d'entretien	91
a-2.	Protocole d'entretien	91
b.	Echantillonnage et choix des personnes interviewées	92
c.	Aspect déontologique de notre entretien	92
d.	Profil des interviewés	93
3.1.2.	Analyse et traitement des données d'entretien	94
3.1.2.1.	Analyse des résultats	95
a.	Stratégie globale de SAFCER Group	95
b.	Particularités des produits SAFCER Group	97
c.	Pratique environnementale	98
d.	Actions environnementales en interne et en externe de SAFCER Group	100
e.	Marketing vert est basé sur la communication environnementale	101
f.	Difficultés rencontrées pour une stratégie de marketing vert	103
g.	Conclusion et perspectives	104
3.1.2.2.	Discussion des résultats	106
3.2.	Étude quantitative	107
3.2.1.	Questionnaire	107

a.	Type de questionnaire	108
a-1.	Questions ouvertes	108
a-2.	Questions fermées	108
a-3.	Questions sous forme d'échelle	108
b.	Méthodologie de l'enquête	108
b-1.	Objectif de l'enquête	109
b-2.	Echantillonnage	109
b-3.	Pré teste de questionnaire	109
3.2.2.	Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative	110
3.2.2.1.	Présentation et interprétations des résultats du questionnaire	111
a.	Fiche signalétique	111
b.	type des distributeurs	112
c.	Position du SAFCER Group par rapport aux autres marques	113
d.	Notoriété de SAFCER Group	114
e.	Distribution des produits SAFCER	115
f.	Causes pour ne distribuer pas des produits SAFCER	116
g.	Spécificités des carreaux céramiques de SAFCER Group	117
h.	Produit respectueux de l'environnement	118
i.	Démarche environnementale de SAFCER Group	119
j.	Moyens de communication pour les actions écologiques et environnementales	121
k.	Arguments verts de SAFCER Group	122
3.3.	Synthèse et recommandation	124
3.3.1.	Synthèse	124
3.3.2.	Recommandation et perspective	125
Conclusion générale	130
Annexe		
Glossaire		