

---

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**IMPACT DU MARKETING VERT SUR LE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
ETUDE DE CAS : NAFTAL**

**Elaboré par :**

**Mr. Salim Begtache**

**Encadré par :**

**Mme. Asma**

**Bahmed**

**8<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2021**



---

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**IMPACT DU MARKETING VERT SUR LE  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR  
ETUDE DE CAS : NAFTAL**

**Elaboré par :**

**Mr. Salim Begtache**

**Encadré par :**

**Mme. Asma**

**Bahmed**

**8<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2021**

---

## **Résumé :**

Le marketing vert est un concept encore très mystérieux en Algérie, mais son importance transcende les limites d'une simple activité économique. Nous vivons dans un monde limité en termes de ressources, et notre compréhension de l'impact que nous avons en tant qu'individu sur l'environnement écologique et social est loin de la réalité.

Le marketing vert correspond à la prise en compte dans les démarches marketing les problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources.) en misant sur une gestion holistique des ressources, et en anticipant les besoins des clients, de la société, et de l'humanité, d'une manière rentable et durable. Pour ce faire, le marketing vert peut se baser sur la conception, la fabrication la distribution et la promotion des produits et services d'une manière qui garde en tête l'environnement mais aussi le profit comme priorité.

L'autre facette du marketing vert se trouve dans le consommateur éco-responsable qui consomme de manière durable, n'hésitant pas à parfois boycotter une entreprise pour faire passer son agenda politique qu'il juge comme étant responsable et éthique. Au final, le marketing vert consiste à vendre un produit ou un service à caractère écologique, à un public se voulant responsable, ou qu'on sensibilise à la responsabilité, avec un argument éthique.

Pour cette raison, nous avons opté pour l'entreprise NAFTAL comme cas d'étude, afin d'observer et comprendre comment une entreprise algérienne utilise cet aspect encore inexploré du marketing. Pour collecter les données, nous avons suivi une démarche qualitative et quantitative. Notre étude a montré la pratique du marketing au sein de l'organisation, les avantages qu'elle apporte, et les difficultés qu'elle rencontre, l'axe stratégique qu'elle représente, et son futur au sein de l'entreprise. Elle nous a aussi révélé le rapport qu'a le consommateur algérien avec l'écologie, et plus particulièrement à travers sa consommation, sa conscience du rôle qu'il joue, et les raisons pour lesquelles il décide d'y participer ou de ne pas y participer.

**Mots clés :** Marketing vert, consommateur responsable, consommation durable, produit vert.

---

## **Abstract:**

Green marketing is still a very mysterious concept in Algeria, but its importance transcends the limits of a simple economic activity. We live in a world limited in terms of resources, and our understanding of the impact we have as individuals on the ecological and social environment is far from reality.

Green marketing is about taking into account the ecological and environmental problems of the planet (pollution, global warming, resource depletion.) by focusing on holistic resource management, and anticipating the needs of customers, society, and humanity, in a cost-effective and sustainable manner. To do this, green marketing can be based on designing, manufacturing, distributing and promoting products and services in a way that keeps the environment and profit in mind as a priority.

The other facet of green marketing is the eco-responsible consumer who consumes in a sustainable manner, not hesitating to sometimes boycott a company in order to pass on his political agenda that he deems to be responsible and ethical. In the end, green marketing consists in selling a product or a service with an ecological character, to a public that wants to be responsible, or that is made aware of responsibility, with an ethical argument.

For this reason, we have chosen the company NAFTAL as a case study, to observe and understand how an Algerian company uses this aspect of marketing still unexplored. To collect data, we followed a qualitative and quantitative approach. Our study has shown the practice of marketing within the organization, the benefits it brings, and the difficulties it encounters, the strategic axis it represents, and its future within the company. It also revealed the relationship that the Algerian consumer has with ecology, and more particularly through its consumption, its awareness of the role it plays, and the reasons for which it decides to participate or not to participate.

**Key words** : Green marketing, responsible consumption, responsible consumers, green product.

---

## **Remerciements :**

Je souhaite en quelques lignes mentionner les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce modeste travail, car sans eux il n'aurait jamais vu le jour.

Je souhaite commencer par mon encadrante Mme. Asma Bahmed, enseignante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, qui même sans me connaître a accepté de me prendre en charge. Les directives et les conseils qu'elle m'a donnés ont naturellement été d'une grande aide vers la réalisation de ce mémoire.

Puis je tiens à remercier le chef du département Etude de marché chez Naftal Noureddine BOUDEROUA, pour m'avoir donné l'incroyable opportunité d'étudier de près ce thème qui me tenait particulièrement à cœur.

Et je ne pourrais clore ces remerciements sans exclamer d'éternels mots de gratitude et d'affection envers ma famille, et plus particulièrement mes parents et mes sœurs pour tous les soutiens moral et physique qu'ils ont pu fournir. Ma reconnaissance transcende les limites des remerciements, et je n'aurais jamais pu faire quoi que ce soit sans eux.

Pour finir, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont d'une manière ou d'une autre contribué à l'achèvement de ce travail de recherche

---

## Liste des figures :

Figure I.01 : Les apports du développement durable pour l'entreprise .....	13
Figure I.02 : Méthodologie de construction d'un marketing-mix. ....	21
Figure II.01 : Schéma d'un achat rationnel. ....	44
Figure II.02 : La pyramide des besoins de Maslow : Application sur un séjour dans un hôtel-club. ..	45
Figure II.04 : Diminution de la probabilité de consommation des produits verts. ....	68
Figure II.05 : Les 5 bénéfices des consommateurs. ....	69
Figure III.01 : Organigramme de l'entreprise NAFTAL. ....	82
Figure III.02 : Affiche promotionnelle du carburant « Sirghaz ». ....	90
Figure III.03 : répartition des répondants selon leur sexe. ....	105
Figure III.04 : Répartition des répondants selon leur tranche d'âge. ....	106
Figure III.05 : Répartition des répondants selon leur niveau d'éducation. ....	107
Figure III.06 : Répartition des répondants selon l'activité socioprofessionnelle. ....	108
Figure III.07 : Moyenne de priorité selon les différents critères. ....	110
Figure III.08 : Répartition des répondants selon leur connaissance des différents termes. ....	111
Figure III.09 : Répartition des répondants selon le degré de sensibilité par rapport à l'environnement dans leur décision d'achat. ....	112
Figure III.10 : Répartition des répondants selon leur fréquence de consommation de produits écologiques/naturels/bio. ....	114
Figure III.11 : Répartition des répondants selon leur avis sur l'efficacité et la qualité des produits écologiques en comparaison avec les produits bios. ....	115
Figure III.12 : répartition des répondants selon leur avis sur la contribution des produits verts pour préserver l'environnement. ....	116
Figure III.13 : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus avantageuse pour leur santé. ....	117
Figure III.14 : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit avantageux pour la santé. ....	118
Figure III.15 : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus respectueuse pour l'environnement. ....	119
Figure III.16 : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit plus respectueux envers l'environnement. ....	120
Figure III.17 : répartition des répondants selon les raisons pour lesquelles ils ne consomment pas des produits verts. ....	121

---

Figure III.18 : répartition des répondants selon le type de carburant qu'ils utilisent. ....	122
Figure III.19 : répartition des répondants selon leur estimation de l'impact du carburant qu'ils utilisent sur l'environnement. ....	124
Figure III.20 : Taux de reconnaissance de la particularité du produit Sirghaz. ....	125
Figure III.21 : répartition des répondants selon la raison qui les empêche de passer au GPL/c. ....	126
Figure III.22 : répartition des répondants selon leur disposition à faire un trajet plus long pour obtenir un produit écologique. ....	127
Figure III.23 : répartition des répondants selon leur avis par rapport au meilleur moyen que pourrait utiliser Naftal pour les encourager à consommer leur gamme verte. ....	128
Figure III.24 : L'influence du sexe sur le mode de consommation vert. ....	129
Figure III.25 : L'influence du niveau d'éducation sur le mode de consommation vert. ...	131
Figure III.26 : Taux de transition avec un prix du produit plus cher. ....	133
Figure III.27 : La contribution de reconnaissance de l'aspect écologique du carburant Sirghaz sur le choix du carburant utilisé. ....	135

---

## **Liste des tableaux :**

Tableau I.01 : Actions menées par les consommateurs contre l'entreprise. ....	11
Tableau I.02 : bénéfices offerts par les produits verts. ....	12
Tableau I.03 : Les Deux approches pour le marketing vert. ....	17
Tableau I.04 : Les différentes fonctions du marketing vert. ....	17
Tableau I.05 : Cycle de vie d'un produit écologique. ....	22
Tableau I.06 : Messages communiquer selon les valeurs qu'on veut transmettre au consommateur. .....	29
Tableau II.01 : Le cycle de vie familial. ....	40
Tableau II.02 : Les 3 concepts de soi. ....	42
Tableau II.03 : Les différents types de motivations. ....	46
Tableau II.04 : Les mesures de motivation. ....	47
Tableau II.05 : Incidences du degré d'implications. ....	50
Tableau II.06 : Les différents risques perçus par les consommateurs. ....	51
Tableau II.07 : Le marketing mix et les 4P. ....	57
Tableau II.08 : Extension du marketing 7P. ....	57
Tableau II.09 : Les rôles dans les processus d'achat. ....	60
Tableau III.01 : Historique de l'entreprise « NAFTAL ». ....	78
Tableau III.02 : Intégralité de l'offre de Naftal. ....	86
Tableau III.03 : Ventes de NAFTAL en 2018. ....	88
Tableau III.04 : Répartition des répondants selon leur sexe. ....	105
Tableau III.05 : Répartition des répondants selon leur tranche d'âge. ....	106
Tableau III.06 : Répartition des répondants selon leur niveau d'éducation. ....	107
Tableau III.07 : Répartition des répondants selon leur ordre de priorité lors du processus d'achat. .....	109
Tableau III.08 : Répartition des répondants selon leur connaissance des différents termes. ....	111
Tableau III.09 : Répartition des répondants selon le degré de sensibilité par rapport à l'environnement dans leur décision d'achat. ....	112
Tableau III.10 : Répartition des répondants selon leur fréquence de consommation de produits écologiques/naturels/bio. ....	114
Tableau III.11 : Répartition des répondants selon leur avis sur l'efficacité et la qualité des produits écologiques en comparaison avec les produits bios. ....	115

---

Tableau III.12 : répartition des répondants selon leur avis sur la contribution des produits verts pour préserver l'environnement. ....	116
Tableau III.13 : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus avantageuse pour leur santé. ....	117
Tableau III.14 : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit avantageux pour la santé.....	118
Tableau III.15 : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus respectueuse pour l'environnement. ....	119
Tableau III.16 : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit plus respectueux envers l'environnement. ....	120
Tableau III : répartition des répondants selon les raisons pour lesquelles ils ne consomment pas des produits verts. ....	121
Tableau III.17 : répartition des répondants selon le type de carburant qu'ils utilisent. ....	122
Tableau III : répartition des répondants selon leur estimation de l'impact du carburant qu'ils utilisent sur l'environnement. ....	124
Tableau III.18 : Taux de reconnaissance de la particularité du produit Sirghaz. ....	125
Tableau III : répartition des répondants selon la raison qui les empêche de passer au GPL/c .....	126
Tableau III : répartition des répondants selon leur disposition à faire un trajet plus long pour obtenir un produit écologique .....	127
Tableau III.19 : L'influence du sexe sur le mode de consommation vert. ....	129
Tableau III.20 : L'influence du niveau d'éducation sur le mode de consommation vert. ..	131
Tableau III.21 : Taux de transition avec un prix du produit plus cher. ....	133
Tableau III.22 : La contribution de reconnaissance de l'aspect écologique du carburant Sirghaz sur le choix du carburant utilisé. ....	135

---

## **Sommaire** :

### **Introduction générale**

<b>Chapitre 01 : Marketing vert : Fondement et approche théorique .....</b>	<b>6</b>
Section 01 : Origine et définition du concept de marketing .....	7
Section 02 : Raisons d'émergence du marketing vert .....	10
Section 03 : Application du marketing vert .....	15
Section 04 : Mix-Marketing vert .....	20
<b>Chapitre 02 : Comportement du consommateur vert .....</b>	<b>36</b>
Section 01 : Comportement du consommateur .....	37
Section 02 : Historique et définition de la consommation durable .....	61
Section 03 : Consommateur vert .....	65
<b>Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>76</b>
Section 01 : Introduction générale de l'entreprise NAFTAL .....	77
Section 02 : Aspect écologique chez NAFTAL .....	89
<b>Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face a la pratique du marketing vert chez NAFTAL .....</b>	<b>92</b>
Section 01 : Etude qualitative .....	93
Section 02 : Etude quantitative .....	102

### **Conclusion générale**

### **Bibliographie**

### **Annexe**

---

# Introduction Générale

## **INTRODUCTION :**

Depuis le début des années 1970, qui ont vu apparaître une vision catastrophiste de la question écologique, la conviction se répand de plus en plus dans l'opinion occidentale : le progrès ne ferait pas le bonheur des peuples. Avoir une belle voiture et le dernier progrès technologique dans la poche ne sont plus les dernières préoccupations qu'occupe l'esprit des consommateurs.

Le progressisme, et plus particulièrement l'aspect écologique de cette dernière, est un concept très en vogue en ce moment dans le monde occidental. Elle implique un certain nombre d'acteurs du cercle économique tel que les pouvoirs publics, les consommateurs et enfin les entreprises. Elle demande une implication de la part de ces derniers car la nature ne tolère pas les débordements. Les consommateurs sont les premiers à se rendre compte des dégâts environnementaux, et donc les premiers à vouloir réparation et changement. Les pouvoirs publics chercheront à répondre à leurs inquiétudes et vont donc accuser du doigt les entreprises pour avoir causé ces dommages et par la même occasion imposer de nouveaux règlements pour que ça ne se reproduise plus. Et le capitalisme, ici représenté par les entreprises, trouvera un nouveau positionnement pour satisfaire ces nouvelles demandes venant du camp des consommateurs ainsi que du camp des pouvoirs publics, tout en s'assurant de remplir ses propres objectifs. Créant ainsi une nouvelle fois une situation de gagnant-gagnant.

Cette caricature, qui n'est pas si éloignée de la réalité occidentale, tente de s'intégrer dans l'écosphère Algérienne. Cette dernière étant confrontée à de sérieux problèmes de pollutions dues à une politique d'industrialisation qui n'avait pas pris les nécessaires précautions environnementales, tente d'inverser la cadence pour ne pas compromettre les acquis économiques et sociaux des 2 dernières décennies, mais aussi pour ne pas affecter les futurs gains possibles pour la génération d'après.

Dans le cadre de la promotion de l'économie verte en Algérie, l'année 2020 a vu le lancement de programmes de formation sanctionnés de certificats de qualification dans les

## Introduction Générale

métiers verts. Ainsi, 120 jeunes porteurs de projets ont été formés et accompagnés dans la concrétisation de leurs innovations sur le terrain, outre l'orientation des startups activant dans l'entrepreneuriat vert.

L'Algérie a donc commencé à prendre au sérieux la préservation de l'environnement. Ce sérieux se matérialise en actions par le fait qu'il existe plusieurs entreprises algériennes qui commencent à intégrer le marketing écologique dans leur vision des choses. Ce marketing écologique tente de créer de la cohérence entre les actions marketing classiques et les programmes de développement durable. C'est-à-dire qu'il désigne l'application des outils de marketing pour remplir les objectifs organisationnels de l'entreprise de sorte que la préservation, la protection et la conservation de l'environnement physique soient maintenues.

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

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéressons au sujet de la pratique du marketing vert au sein des entreprises commerciales en Algérie afin de montrer la nécessité et l'immense opportunité qu'apporte le critère de l'écologie dans le marketing, mais aussi mesurer l'influence que peut avoir le « facteur écologique » sur la décision d'achat d'un consommateur algérien et plus particulièrement un client de Naftal. Pour ce faire, nous avons donc décidé de formuler notre thème de la sorte : « L'impact du marketing écologique sur le comportement du consommateur. »

Cas d'étude : Naftal. – GPL/c

## Introduction Générale

Nous n'avons pas choisi ce thème par hasard. Notre intérêt envers les idées progressistes et notre envie de les voir s'implémenter en Algérie ont été des facteurs qui ont immensément motivé notre choix.

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

**« Est-ce que l'aspect écologique d'un produit/service a un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »**

Plus précisément nous allons répondre aux questions suivantes :

- Est-ce que l'entreprise algérienne peut capitaliser sur l'aspect écologique de ses produits ?
- Est-ce que l'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens ?

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

- **H1** : L'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert.
- **H2** : L'entreprise NAFTAL capitalise sur l'aspect écologique de ses produits.
- **H3** : L'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens.

Pour apporter une réponse dans le but d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses susmentionnées, on adoptera une démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

- Recherche documentaire à partir de documents et différents ouvrages disponibles au niveau de la bibliothèque de l'école EHEC, ainsi que de la bibliothèque en ligne scholarVox et l'utilisation des sites spécialisés en marketing et de l'entreprise afin de mieux comprendre ce concept et sa pratique au niveau des organisations.
- Une étude qualitative et quantitative afin de découvrir si la population se préoccupe de de l'environnement, et pour savoir si les entreprises peuvent profiter se permettre d'explorer la perspective d'un marketing vert.

---

**Introduction Générale**

Afin de répondre à la problématique, nous avons divisé le travail en quatre chapitres ;

Le premier chapitre sera consacré à la notion du marketing vert, son histoire, la raison de son apparition, ainsi que son application et les composantes du marketing-mix vert. Le deuxième chapitre concerne le comportement du consommateur, les influences externes et internes qu'il subit, le processus d'achat, des spécificités sur le consommateur vert, qui est-il, que veut-il, et comment prend-il ses décisions. Le troisième chapitre parlera de l'entreprise d'accueil, sa présentation, la liste de ses produits, ainsi que l'aspect écologique qu'elle a mise en place. Le quatrième et dernier chapitre abordera le cadre méthodologique de l'enquête, présentera les résultats ainsi qu'une interprétation des résultats qui nous permettront de répondre à la problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses.

---

**Chapitre 01 :**  
**Marketing**  
**vert :**  
**fondement et**  
**approche**  
**théoriques**

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

Le marketing vert, écologique, environnemental, ou bio consiste à tenir compte des préoccupations environnementales dans la conception, la promotion et la distribution des produits et des services. Il s'agit d'envisager toutes opérations marketing sous le prisme de la préservation de l'environnement.

L'objectif de ce chapitre est de déterminer les critères qui définissent le marketing vert ; la première section aura comme but de montrer les fondements théoriques du marketing vert, la deuxième section s'intéressera aux raisons d'apparition du marketing vert, et une troisième section se concentrera sur le champ d'application du marketing vert.

### **1.1. Origine et définition du concept de marketing :**

#### **1.1.1. Origine du marketing vert<sup>1</sup> :**

Le marketing vert est né dans les années 1970 aux Etats-Unis, période pendant laquelle se sont développées les premières analyses sur les rapports entre consommation et environnement (Club de Rome et la publication du rapport « The limits to growth » en 1972). Il a vu le jour, en réaction au durcissement des pressions subies par les entreprises : pression des écologistes et du mouvement consumériste, loi et réglementation contraignantes. Il est alors limité à quelques entreprises, et ne concerne qu'un cercle très étroit de consommateurs. Les produits biologiques étaient ainsi consommés par une population qu'on pouvait qualifier de « militants », des écologistes convaincus.

Dans les années 1980 voient se développer le marketing vert avec une attitude plus de proactive des entreprises, mais également plus orientée vers le verdissement de l'offre (discours publicitaire, amélioration à la marge des produits, etc.). A cette même époque, les organisations de la société civile accroissent leurs pressions sur les entreprises qui prennent de plus en plus conscience de la nécessité d'intégrer le critère environnemental dans leur approche marketing. Reste néanmoins perçue davantage comme une contrainte dans l'entreprise.

Dans les années 1990 marquent une évolution certaine : l'environnement est moins appréhendé comme une menace qu'un levier de différenciation. Le marketing vert permet la création de revenus pour l'entreprise, il satisfait à la demande d'une partie de consommateurs de plus en plus sensibilisés à la qualité de leur alimentation et de leur environnement, tout en réduisant les impacts environnementaux et sociaux des biens et services. C'est au tournant des

---

<sup>1</sup> RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013, p.80.

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

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

### **1.1.2. Définition du marketing vert :**

Le marketing vert connaît plusieurs définitions, j'ai donc décidé de retenir celles qui me paraissaient être pertinentes.

Selon Fernandez Sauveur, « *Le marketing vert a pour but la conception, la fabrication, la distribution et la promotion des produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi socialement et environnementalement responsables*<sup>2</sup> ».

Pour Elisabeth Laville, « *Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis en faire la promotion* ».<sup>3</sup>

B.Bathelot propose « *Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes ou améliorer l'image de l'entreprise*<sup>4</sup> ».

En d'autres termes le marketing vert tire son essence des caractéristiques écologiques d'un produit (capacité de réutilisation, composants écologiques, etc.), de la promotion verte ou des actions qu'entreprend une entreprise pour préserver l'environnement.

De son côté, Alure Lavorata donne une tout autre définition : « *Le marketing vert correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources, etc.*<sup>5</sup> »

<sup>2</sup> (RAMOUSSE N) (2005), « Le marketing vert », mémoire de master spécialisé en droit de l'environnement, INSA Lyon, P.31.

<sup>3</sup> LAVILLE, (E) : l'entreprise verte, édition Pearson, 3<sup>ème</sup> édition paris, 2009, p.274.

<sup>4</sup> ( <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/> ) consulté le 28/05/2021 à 19h54.

<sup>5</sup> (LA VORATA), « 50 fiches sur le marketing durable », édition Bréal (2010), P.18.

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

Et pour compléter cette ligne de pensée, Ken Peattie dit que « *Le marketing vert est le processus de gestion holistique chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients et de la société, de manière rentable et durable.*<sup>6</sup> »

Cette version explique que le marketing vert est un concept de durabilité qui permet l'intégration paradoxale de la protection de l'environnement (en encourageant la réduction de la consommation qui limite les dommages envers l'environnement) avec la discipline du marketing (qui est basée sur la poursuite de la stimulation et de la facilitation de la consommation), et qui permet de bénéficier d'un niveau de vie matériel confortable pour les standards d'aujourd'hui, tout en évitant d'être un détriment pour le niveau de vie des générations futures.

### **1.1.3. Evolution du marketing vert :**

Le marketing vert a connu différentes évolutions depuis sa naissance, passant du marketing écologique au marketing environnemental.

#### **› 1.1.3.1. Le marketing écologique**

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

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

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

#### **› 1.1.3.2. Le marketing environnemental**

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

---

<sup>6</sup> BAKER (M.J.) HART (S) : "The marketing book" 6ème édition, édition Butterworth-Heinemann, 2007, P.563

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

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

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

On peut dire que la forme du marketing vert change et se redéfinit selon la situation dans laquelle l'environnement se trouve.

### **1.2. Raisons d'émergence du marketing vert :**

La naissance du marketing vert est dû aux tensions exercées par l'environnement sur l'entreprise. C'est en prenant en compte ces pressions émanant des consommateurs, les pouvoirs publics, les fournisseurs et les investisseurs qu'on réalise que la fonction marketing peut avoir un rôle écologique au sein d'une entreprise.

#### **1.2.1. Changement comportemental des consommateurs :**

Les consommateurs, ayant gagné en termes d'influence ces dernières années sur la société, dorénavant expriment une envie croissante pour le développement durable. Cette prise de conscience pour l'environnement se manifeste sous forme de boycotts envers les producteurs polluants, et ceci conduit à des répercussions dommageables, voire catastrophiques pour ce dernier. Dès qu'ils sont informés sur les risques et dangers d'un produit quelconque, leur pression force les entreprises à éliminer ces substances néfastes et à adopter un comportement écologique.

Joël Makeover dit que « *chaque achat du consommateur final symbolise un vote pour ou contre l'environnement.*<sup>7</sup> »

Le rapport négatif entre une pression consumériste et une dégradation de l'image contraint l'entreprise à réagir promptement. Désormais, les entreprises n'ont pas d'autre choix que

---

<sup>7</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, P.26

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

d'intégrer la variable écologie dans leurs objectifs parce qu'une de leurs missions est d'anticiper le marché et de s'adapter à tous les changements d'attitude et de comportement des consommateurs.

**Tableau : « actions menées par les consommateurs »**

Boycott	Le boycott intervient le plus souvent après un scandale, une crise sanitaire ou sociale. L'exemple de total après le naufrage d'Erika en 1999 est représentatif.
Défection/report des achats/restriction	L'offre sur de nombreux marchés est pléthorique et le consommateur mécontent peut reporter ses achats sur d'autres produits et/ou d'autres circuits de distribution. Exemple : produits labellisés, produits AB, etc.
Bouche-à-oreille défavorable	Le bouche-à-oreille est très impactant, car nettement amplifié par internet (blog, forum, réseaux sociaux, etc.).
Action juridique à l'échelle individuelle	Cette action peu impactante pour l'entreprise, hormis dans des cas très médiatisés, pourrait, si les actions collectives étaient adoptées, devenir plus complexe à gérer pour l'entreprise.
Actions diverse	Refus de travailler dans l'entreprise, refus d'investir dans cette entreprise.

**Source :** FAHD (Rita), : "Marketing Durable", édition Vuibert, 2013, P.74

**1.2.2. La concurrence<sup>8</sup> :**

Au cours des 20 dernières années, sur un large éventail de marchés, les entreprises ont utilisé l'éco-performance comme base de concurrence. La concurrence mondiale et les philosophies d'amélioration continue ont réduit les différences entre les produits à un point tel que des questions plus " subtiles ", telles que les impacts sociaux et environnementaux perçus, peuvent jouer un rôle de " départage " pour le consommateur qui essaie de choisir une marque.

L'expérience montre que durant les catastrophes environnementales, tous les acteurs d'un secteur sont soumis à une pression accrue de la part des parties prenantes, et pas seulement les coupables. Cela suggère qu'à mesure que le défi écologique s'intensifie, il pourrait réduire l'intensité de la rivalité concurrentielle, au lieu de constituer une nouvelle arène où elle pourrait se jouer, conduisant à une collaboration entre les concurrents pour développer des technologies plus propres.

<sup>8</sup> BAKER (M.J.) HART (S) : "The marketing book" 6ème édition, édition Butterworth-Heinemann, 2007, P.568

### 1.2.3. De nouvelles opportunités<sup>9</sup> :

On observe aujourd'hui que les individus paieront désormais des primes pour des marques qui commercialisent essentiellement des produits bios, indiquant que les consommateurs ont des attentes plus élevées pour les produits qu'ils achètent et que la solidarité environnementale est une nouvelle dimension de la qualité perçue. Dans la mesure où les entreprises peuvent répondre ou dépasser ces nouvelles attentes des consommateurs, elles amélioreront l'image de leurs produits et leur capacité à obtenir cette prime verte.

Selon les anciennes croyances consuméristes, les consommateurs ne s'attendaient pas à ce que les produits écologiques deviennent pertinents. Toutefois, grâce aux progrès de la technologie, les produits verts d'aujourd'hui sont fortement plus efficaces en comparaison de leurs prédécesseurs ; par définition, la culture actuelle des produits écologiques est perçue comme plus saine, moins toxiques, et capables d'économiser du temps et de l'argent, tout en contribuant à un avenir durable.

**Tableau : « Bénéfices offerts par les produits verts »**

Catégorie de produit	Bénéfice pour les consommateurs
Lampe fluorescente CFL	Economique, dure plus longtemps.
Voiture hybride	Silencieuse, demande moins de ressource.
Nettoyants naturels	Sécurité, santé.
Produits organiques	Sécurité, meilleur goût.
Papier recyclé	Economique.
Co-voiturage	Praticité, économique.
Téléphone solaire	Dure plus longtemps

**Source: Ottman (A. Jaquelyn): "The new rules of Green Marketing", édition Berrett-Koehler, 2013, P.16**

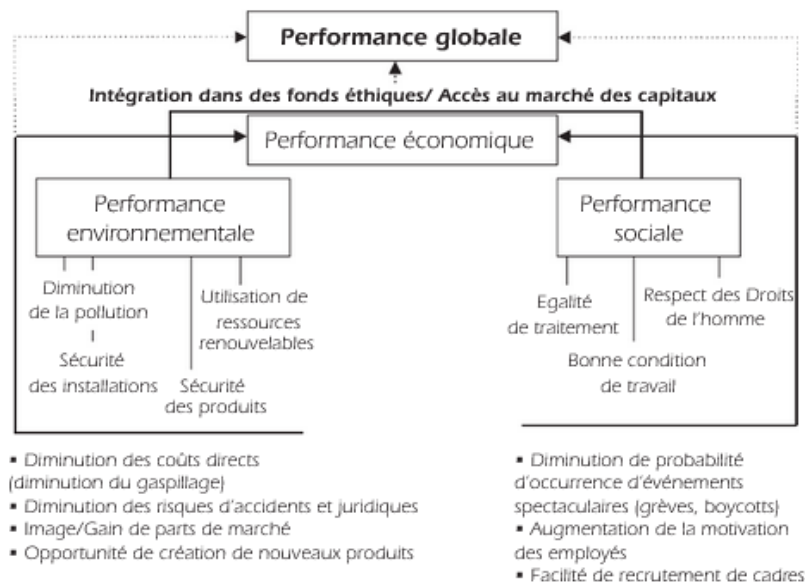
Certains produits écologiques attirent les consommateurs pour de nombreuses raisons, suggérant la possibilité de gagner plus d'un segment de ce marché vert, maintenant énorme, comme le montre le tableau ci-dessus.

Les avantages qu'offrent les produits verts (valeur ajoutée supérieure, plus de commodité, des économies de coûts et une amélioration de la santé et de la sécurité) vont continuer à propulser le marché des produits exo-inspirés vers la masse populaire au cours des années et des décennies à venir, conduisant à une croissance au niveau de tous les produits écologiques, et au décroissement de leurs coûts de production.

<sup>9</sup> Ottman (A. Jaquelyn): "The new rules of Green Marketing", édition Berrett-Koehler, 2013, P.16

Il existe aussi de multiples bénéfices qu'une entreprise peut acquérir en s'engageant dans des actions en faveur de l'environnement ou du social comme le démontre la synthèse ci-dessous :

**Figure : Les apports du développement durable pour l'entreprise**



**Source : REYNAUD (Emmanuelle) : « Le développement durable au cœur de l'entreprise » P.30**

L'entreprise n'obtiendra pas forcément l'ensemble des bénéfices du développement durable mais une gestion « intelligente » lui permettra d'en réaliser certains<sup>10</sup>.

### 1.2.5. Pression des distributeurs :

Ils accordent une grande importance à tout ce qui concerne l'environnement car leurs clients finaux traduisent les attentes écologiques des consommateurs.

Les distributeurs eux-mêmes sont énormément inquiets par la présence massive des déchets d'emballages sortant des magasins. Ils exercent de ce fait sur les producteurs une pression afin qu'ils<sup>11</sup> :

<sup>10</sup> REYNAUD (Emmanuelle) : « Le développement durable au cœur de l'entreprise », édition dunod, 2011, P.31

<sup>11</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, P.26

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

- Utilisent majoritairement des produits éco-responsables en guise d'emballage tel que le carton ou le verre.
- Que le pourcentage de matériaux recyclés soit précisé sur l'étiquette des produits annoncés comme « réutilisable » ou « re-remplissable », ainsi que le nombre d'utilisation possible de ces mêmes produits avant qu'ils deviennent inutilisable.
- Mieux valorisé et communiqué sur le principe de ne pas jeter, ainsi que l'utilisation des recharges<sup>12</sup>

### **1.2.6. Pression des pouvoirs public :**

Dans le domaine de l'environnement, les pouvoirs publics exercent des pressions à la fois politiques, juridiques et légales. La raison est que la pollution engendre des coûts que l'état se doit de subir, et cette dernière ne peut l'ignorer car l'attitude et la réaction des individus face au facteur « écologie » ne laisse pas indifférent la classe politique.

Cette sensibilité de l'état face à l'environnement s'est traduite par des pressions qui commencent à s'exercer sur les entreprises, surtout celles polluantes dont l'objectif est de les amener à réduire leurs atteintes envers l'environnement naturel. Avec les menaces potentielles des pressions réglementaires, les entreprises sont dans l'obligation de réagir positivement en procédant à des actions environnementales. On peut citer plusieurs exemples :

*« La France renforce les obligations des entreprises en matière de biodiversité. En août 2016, la Loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages a été votée.*

*De nouveaux principes ont alors été développés :*

*- La loi oblige les entreprises à prévenir et réparer les préjudices écologiques considérés comme étant "une atteinte non négligeable aux éléments ou aux fonctions écosystémiques ou aux bénéfiques collectifs tirés par l'homme de l'environnement".*

*- Toute atteinte à la biodiversité prévue ou prévisible doit être compensée dans le respect de leurs équivalence écologique. La compensation vise l'absence de perte, voire même un gain*

---

<sup>12</sup> ( <https://www.ecoverdirect.fr/departments/recharges-ecologiques.aspx?deptid=R> ) consulté le 01/06/2021 à 10h12.

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

*en matière de biodiversité, bien qu'aucune compensation de biodiversité "artificielle" n'équivaille la perte d'un écosystème naturel<sup>13</sup> »*

Les sanctions que risque l'entreprise en cas de non-respect des règlementation environnementales viennent sous trois formes<sup>14</sup> :

- 1- Le principe pollueur-payeur : qui oblige le pollueur à intégrer quelconques externalités négatives dans ses coûts,
- 2- Le principe de précaution : qui stipule que l'absence de certitude scientifique ne doit pas empêcher la prise de mesures visant à protéger une ressource qui risque de connaître des dommages graves et irréversibles,
- 3- Le principe d'intégration : qui impose que la protection de l'environnement soit prise en compte dans toutes les politiques publiques

L'importance accordée aujourd'hui à la protection de l'environnement par les pouvoirs publics oblige les entreprises à mettre en œuvre des initiatives environnementales afin d'échapper aux contraintes et tisser des relations satisfaisantes avec le gouvernement.<sup>15</sup>

### **1.3. Application stratégique du marketing vert :**

#### **1.3.1. Approche du marketing vert :**

D'après Michel Bernard et Jacques Boisvert, professeurs à HEC, il existerait deux approches qu'ils considèrent comme étant du marketing vert :<sup>16</sup>

› **L'approche volontaire** : Ce type d'approche consiste à laisser agir les forces du marché. En ce qui concerne le marketing vert, une des forces majeures du marché est la notion même de « consommation verte » qui englobe l'ensemble des actions entreprises, soit par les consommateurs, soit par les producteurs de biens et de services. Ce concept reflète des modifications importantes dans le choix et les préférences du consommateur. La «

<sup>13</sup> ( <https://ekodev.com/blog/On-en-parle/Entreprises-queelles-sont-les-reglementations-en-matiere-de-biodiversite> ) consulté le 01/06/2021 à 11h21.

<sup>14</sup> BAMBA (Sarah) : « Pression et partenariat : le pouvoir des ONG environnementales sur les entreprises » mémoire Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, 2016-2017, P.09

<sup>15</sup> ( <https://journals.openedition.org/developpementdurable/9228> ) consulté le 01/06/14h27.

<sup>16</sup> BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : Le marketing vert, cahier pédagogique, n° 92-002,1992, p.9-11

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

consommation verte » doit donc reposer sur des actions concrètes par rapport au marché, par exemple travailler sur des changements d'habitudes d'achat. Ces changements doivent être suffisamment importants pour exercer une pression sur les fabricants. D'autre part, les fabricants doivent être sensibles à ces changements de préférences afin d'y répondre adéquatement. La sensibilisation (consommateurs - fabricants) s'avère la pierre d'achoppement de toute l'approche volontaire. Elle doit porter non seulement sur la variable information (communication commerciale), mais également sur les autres composantes du « marketing-mix », c'est-à-dire prix-produit-distribution.

Les lois du marché de la consommation sont telles que les forces en présence (approche volontaire) devraient être suffisamment puissantes pour permettre le développement ou la modification de produits pro-environnement. Il devient alors inutile de mettre en place une approche incitative sévère. L'approche volontaire aura un effet particulièrement sensible sur les composantes des produits et les procédés de fabrication.

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

Les approches auront un impact différent selon les nuances apportées aux mesures volontaires et aux législations en vigueur. Il n'en demeure pas moins qu'une concertation soutenue entre les différents intervenants (consommateurs - producteurs - législateurs) est nécessaire. Cette concertation devra connaître au cours des prochaines années une croissance importante, autant que le contexte économique favorise des réflexions à long terme. La mise sur pied d'un environnement durable poursuit bien sûr des objectifs à long terme, mais nécessite concurremment et dans l'immédiat des mesures concrètes et à court terme.

**Tableau : Deux approches pour un marketing vert : objectif idéal et tendances actuelles**

	Produits de consommation		Produits industriels
	Composantes	Procédés de fabrication	
<b>Objectif Idéal</b>	Approche volontaire.	Approche volontaire et Incitative.	Approche incitative.
<b>Tendances Actuelles</b>	Approche volontaire et incitative.	Approche incitative.	Approche incitative.

**Source : BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : Le marketing vert, cahier pédagogique**

### 1.3.2. Fonctions du marketing vert :

Le tableau ci-dessous présente les fonctions du marketing vert ainsi qu'une explication détaillée de chacune :

**Tableau : Les différentes fonction du marketing vert**

Fonction marketing vert	Explication
<b>Redéfinir la culture de l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mise en place d'une gestion environnementale certifié ISO 14001.</li> <li>- Développer une culture verte au sein de l'organisation qui se mettra en place dans chacun des départements.</li> <li>- Inscription dans la durée en développant des outils de mesure adapté aux objectifs environnementaux.</li> <li>- Abandonner la culture marketing consummatrice et pousser une culture marketing responsable et sociétale.</li> </ul>
<b>Changement d'attitudes des consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Travailler sur l'environnement économique et réglementaire pour créer un contexte propice a la réception des messages de sensibilisation aux enjeux sociétaux.</li> </ul>

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire atteindre un niveau d'information relatif aux enjeux sociétaux pour développer le sentiment de responsabilité.</li> <li>- Faire acquérir le sentiment de pouvoir agir et la capacité de pouvoir faire évoluer les choses de manière à intégrer dans les actes individuels les notions d'intérêt collectif.</li> <li>- Valoriser les comportements socialement responsables des individus pour inciter leur entourage à se conformer à de nouvelles normes sociales.</li> <li>- Consolider les acquis par la répétition des programmes de sensibilisation et par la mobilisation des réseaux élargis.</li> </ul>
<b>Adaptation du marketing-mix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Produit</b> : Le produit en lui-même doit être respectueux de l'environnement. Composé de matériaux naturels, il ne représente pas un danger pour l'environnement et permet même, parfois, de protéger la nature. Sa production doit prendre en compte son cycle de vie, la possibilité de recyclage, et un design écologique à travers l'innovation.</li> <li>- <b>Prix</b> : Transparence quant aux raisons du prix élevé, trouver un moyen de réduire le prix, faire en sorte de procurer une valeur ajoutée adéquate au prix.</li> <li>- <b>Distribution</b> : Pour réduire l'empreinte écologique liée au transport, il faut favoriser les circuits courts, favoriser les matières premières locales, minimiser l'utilisation des matières premières.</li> <li>- <b>Promotion</b> : Favoriser des campagnes de communication responsable (Réduction du papier, utilisation de canaux digitaux, etc.), prioriser l'éducation de la masse, l'utilisation d'écolabels, fournir un maximum d'informations sur les produits verts, création d'une image verte responsable.</li> </ul>

### **1.3.3. Différentes étapes du marketing vert<sup>17</sup> :**

Si une entreprise décide de faire la transition vers le marketing vert, le défi sera de taille. L'investissement humain et financier ne seront pas moindre, mais ces efforts peuvent être progressifs ou partiels. Il existe différents stades du marketing vert qu'une entreprise peut adopter avec des niveaux d'engagement variés :

- **Le marketing vert "passif"** : L'entreprise s'engage à suivre uniquement les lois imposées concernant les règles écologiques. Elle ne réduit pas forcément l'empreinte écologique, mais elle tâche à ne pas l'augmenter drastiquement. Ce type de mesure est parfait pour cibler les consommateurs qui n'ont pas particulièrement envie de changer leurs habitudes et comportements de manière impactante.

- **Le marketing vert "sélectif"** : L'entreprise prend elle-même des mesures écologiques en fonction de la situation :

- si l'envie est de prendre des précautions, ou pour réparer l'image de marque et atténuer la colère des groupes de pression, alors l'entreprise pratique du « vert défensif ».

- Si on prend des mesures écologiques comme une réponse aux actions des concurrents, alors l'entreprise pratique du « vert concurrentiel ».

- **Le marketing vert "interne"** : L'entreprise insuffle un élan écologique dans sa structure en proposant des mesures écologiques sur le développement et la production d'un produit/service. Le but est de changer la culture de l'entreprise. La communication institutionnelle est favorisée pour ce genre de marketing écologique.

- **Le marketing vert "innovant"** : L'entreprise prend les devants et investit dans la recherche pour établir de nouvelles normes écologiques. Elles visent le long terme, et nécessitent un engagement significatif en termes de ressource financières et non-financières. Le but est de, via l'innovation, normaliser les produits écologiques et la distribuer à un public de masse afin de sortir des marchés de niche. Il est nécessaire de recourir à des canaux de distributions classique, ainsi qu'à une communication grand public, et surtout commercialiser avec un prix adéquat qui ne subit pas fortement la prime verte.

---

<sup>17</sup> ( <https://www.emlv.fr/le-marketing-vert-ou-responsable-comment-et-pourquoi-le-pratiquer/> ) consulté le 01/06/2021 à 23h21.

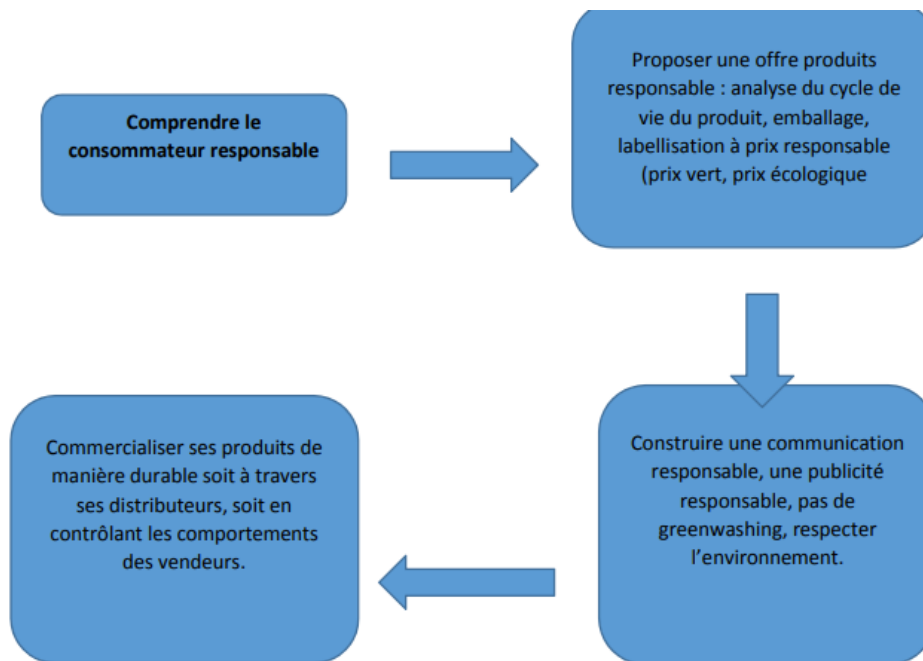
#### **1.4. Mix Marketing Vert :**

Un système écologique revendique des ressources renouvelables et un développement durable basé sur une boucle allant de la conception à la destruction en passant par la production et la consommation. Les politiques marketing privilégient surtout les phases de production et de consommation au détriment de la phase de destruction. Elles ignorent la fin du cycle de vie et accentuent la dégradation de l'environnement. Heureusement, les politiques marketing possèdent une capacité d'adaptation et retournent facilement leurs inconvénients en avantages. Il suffit pour cela qu'elles intègrent la donnée écologique.

Dorénavant, le marketing écologique se compose de réflexion sur le système écologique et d'actions à engager sur le marché. Comme la société convie les gouvernements à protéger l'environnement, l'entreprise sous peine d'être sanctionnée, est contrainte d'offrir par l'intermédiaire de son marketing mix, des réponses satisfaisantes au marché. Les politiques esquissées par l'unité de production font alors appel aux variables de marketing mix : Produit, prix, promotion et distribution.

Dans un système écologique, l'objectif central du marketing sera de proposer une configuration autour des 4P. Ces variables devront tenir compte des changements intervenus dans le comportement des acteurs et des environnements décrits au cours des deux sections précédentes. Un des rôles de la fonction marketing consistera à trouver un bon dosage entre les quatre variables et la donnée écologique. On les examinera successivement en les rapportant à l'écologie.

Figure : Méthodologie de construction d'un marketing-mix



Source : Elizabeth (P) : les 7 clés du marketing durable, édition Eyrolles, 2012,

#### 1.4.1. Produit<sup>18</sup> :

Le produit écologique peut avoir plusieurs appellations : les écoproduits, les produits verts, les produits propres, les produits pro-environnement.

##### 1.4.1.1 Définition

Il existe plusieurs définitions différentes selon l'auteur ou selon la perspective qu'on choisit pour observer ce phénomène.

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

<sup>18</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, P.31

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

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

Et une dernière qui vient de ADEME : « *C'est un produit qui génère moins d'impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie.* »

On s'intéressera à la vision de G. Winter qui utilise la notion de cycle de vie et la transpose à un produit écologique pour définir cette dernière.

**1.4.1.2 : Cycle de vie écologique du produit.**

La biologie étudie le cycle de vie d'un être vivant à travers une succession d'étapes qui vont de la naissance à la mort, en passant par l'enfance, l'adolescence, l'âge adulte et la vieillesse. Ces quatre phases subissent des modifications quand il s'agit d'un produit écologique, mais le schéma directeur est conservé.

**Tableau : Cycle de vie d'un produit écologique**

<p><b>Phase 01 :</b>  <b>La phase de lancement ou le choix des matériaux et des composants.</b> L'entreprise réduit les quantités de matières et définit une nomenclature attentive à l'environnement.</p>
<p><b>Phase 02</b>  <b>La phase de croissance ou de fabrication.</b> L'unité de production utilise des procédés non polluants et économes en énergie.</p>
<p><b>Phase 03</b>  <b>La phase de maturité ou de consommation.</b> La firme ne doit pas causer une trop grande pollution de l'eau, de l'air et des sols et n'entraîner aucune gêne telle que le bruit ou l'odeur.</p>
<p><b>Phase 04</b>  <b>La phase de déclin ou de destruction.</b> L'entreprise récupère, réutilise et recycle les produits.</p>

**SOURCE : FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, p.3**

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

Désormais, le marketing écologique emploie la notion de cycle de vie et offre à l'entreprise un moyen d'analyse et de planification. Il permet de mieux appréhender l'environnement et de montrer qu'un produit écologique repose sur une légitimité.

### **1.4.1.3. L'intérêt du cycle de vie écologique**

L'analogie entre le cycle de vie et la biologie se démontre largement. Parmi les vertus de ce cadre d'analyse figure :

- Pendant la phase de croissance ou de fabrication, on utilisera des procédés non-polluants et non-gaspilleurs en énergie. Cela permet une réduction des coûts et donc indirectement, une augmentation du bénéfice des entreprises. Le cycle de vie écologique aide ainsi à l'accroissement du profit.
- Pendant la phase de maturité ou de consommation, l'élimination de toute substances toxiques permet la diminution de la pollution. Maintenant, des lois qui interdisent l'utilisation de tels substances existent dans la plupart des pays. Si les entreprises ne respectent pas ces dites lois, les consommateurs n'hésiteront pas à boycotter leurs produits.
- La phase de déclin quant à elle, représente un enjeu pour les firmes et la société. Cette dernière étape a toujours été laissé de côté intentionnellement par l'économie, qui contrairement à l'écologie, ne privilégie que les stades de fabrications (ou de croissance) et de consommation (ou de maturité). L'entreprise est obligée de se préoccuper de ses déchets. Les solutions offertes sont diversifiées et comportent toutes des avantages et des inconvénients. Il est donc obligatoire pour une unité de production d'intégrer dans son système de fonctionnement une problématique de cycle de vie des produits pour éviter de subir ses contraintes dans un futur proche.

### **1.4.1.4. La légitimité du produit écologique**

Le produit joue le rôle d'interface entre la firme et son environnement. Si la société accepte des firmes dont les objectifs se concentrent sur l'augmentation des ventes et des profits, elle vilipende en revanche les entreprises qui ne respectent pas certaines conditions environnementales.

Dorénavant, le problème de nuisance n'est pas uniquement posé lors de la phase de déclin et d'abandon du produit. Les investissements ne doivent plus être seulement étudiés sous l'angle de la rentabilité mais doivent être considérés en incluant un code moral et éthique, et donc repenser la phase de production et de lancement.

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

Cette légitimité du produit écologique s'exprime par une demande émanant des utilisateurs et des consommateurs. D'après les études, les produits qui épargnaient l'environnement et combattaient la pollution, avaient plus de chance d'être acceptés.

Dorénavant, le produit écologique ne s'appuie plus seulement sur de bonnes intentions ou une illusion de verdure extérieure. La conception du produit doit prendre en compte sa phase de déclin, et fabriquer dans le but d'étendre sa phase de maturité ou de consommation. Par exemple, le concept de « recharge » permet d'accomplir ces objectifs. Cet allongement de la phase de maturité permet de retarder l'arrivée de la phase de déclin. Dès lors, le produit écologique évite le gaspillage et les nuisances supplémentaires. Il ne porte pas atteinte à l'environnement pendant tout le long de sa durée de vie.

### **1.4.1.5. Comment concevoir un produit écologique<sup>19</sup> :**

Dans le but de minimiser l'impact sur l'environnement ainsi que pour réduire les risques reliés à la santé, le marketing vert s'assure de produire des éco-produits en appliquant certaines stratégies :

- **Récolte durable** : La durabilité s'est imposée comme un mot à la mode dans le monde des affaires, mais elle est devenue particulièrement importante pour les fabricants dont l'approvisionnement en matières premières est menacé. Ce qui est abondant aujourd'hui peut se raréfier demain, provoquant des ravages chez les fabricants dont la conception dépend de types spécifiques de matières premières.
- **Contenu recyclé** : Le recyclage est la stratégie d'éco-conception la plus populaire, et ce pour de bonnes raisons. Elle permet d'économiser l'énergie nécessaire à l'extraction, au transport et à la production de nouveaux matériaux, ce qui évite la pollution atmosphérique associée à la production de nouvelles énergies. Outre ces avantages environnementaux, le recyclage permet aux entreprises d'économiser de l'argent, ce qui est excellent pour les résultats financiers.
- **Réduction à la source** : Le recyclage est très recommandé sur le plan écologique, mais il a aussi ses inconvénients. La réduction à la source et la réutilisation des produits ont généralement un impact environnemental moindre par rapport au recyclage - d'où le mantra

---

<sup>19</sup> Ottman (A. Jaquelin) : « the new rules of green marketing », édition Berrett-Koehler, 2011, P.64

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

"réduire, réutiliser et recycler". La réduction à la source est le plus souvent associée aux emballages.

- **Culture biologique** : La société s'est inquiétée des menaces potentielles pour la santé de l'utilisation de pesticides et d'engrais dans les corps. C'est ainsi qu'ont débuté les mouvements en faveur des aliments biologiques, exigeant que ceux-ci soient disponibles partout.
- **Réduction de la toxicité** : La toxicité affecte les produits à chaque étape de leur cycle de vie. En réponse à la demande des consommateurs pour des produits plus sains, les gouvernements et les entreprises prennent des mesures. La réduction de la toxicité est bonne pour les affaires. Elle réduit la responsabilité associée aux risques encourus par les travailleurs, et des solutions plus sûres peuvent améliorer la productivité et réduire les demandes d'indemnisation des travailleurs. Des matériaux moins toxiques permettent d'économiser sur les coûts de manutention, tout en accélérant la mise sur le marché, car il y a moins d'obstacles juridiques à franchir.
- **Cultivation local** : Acheter et produire localement permet de minimiser les coûts et l'impact du transport, tout en soutenant les agriculteurs locaux et en renforçant les communautés.
- **Extension de la longévité du produit** : Les consommateurs apprécient depuis longtemps des marques telles que Maytag, Volvo et Zippo pour leur haute qualité et leur longue durée de vie.
- **La réutilisation et les recharges** : Les matériaux réutilisables et les emballages rechargeables réduisent les déchets et permettent aux entreprises de réaliser des économies. Le grand public commence à s'intéresser à la réutilisation, grâce aux efforts des détaillants soucieux de l'environnement qui vendent des sacs réutilisables dans leurs magasins.

### **1.4.2. Prix<sup>20</sup> :**

Il est difficile d'examiner l'ensemble des effets de cette variable sur la politique marketing de l'entreprise car la fixation du prix dépend davantage d'arguments liés à la science économique qu'au marketing pur. Cependant, deux axes de recherche permettent de fixer des attributions au prix écologique. C'est d'une part, inclure dans le prix, les effets néfastes ou bénéfiques du produit sur l'environnement avant, pendant, et après son utilisation et d'autre

---

<sup>20</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, p.34

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

part, influencer le consommateur dans le choix de produits non polluants, même si un surcoût baisse son envie d'acheter.

### **1.4.2.1. Les faces visibles et cachées du prix environnemental.**

On peut considérer une entreprise qui prête attention à l'aspect environnemental dans sa phase de production comme étant dans une situation injuste, car contrairement à une organisation polluante, l'entreprise éco-responsable doit intégrer à son coût de production les différentes charges liées aux phases du cycle de vie écologique.

Or, L'idée que le coût environnemental majore le seuil de rentabilité des produits écologiques n'est pas forcément correcte. Malgré le coût excessif des opérations respectueuses envers l'environnement, on peut argumenter que les gains sont dans la capacité de combler et même surpasser les pertes provoquées par cette pratique :

- Réduction des dépenses liées aux mauvaises conditions de travail et au nettoyage du milieu naturel souillé.
- Amélioration de la qualité de vie des employés et des clients, ce qui renforce l'image de marque et les dépenses de santé.
- éviter les contraintes et les sanctions gouvernementales, ainsi que le tissage d'une relation amicale avec ce dernier.
- Réduction des dépenses directes que supportaient le marketing classique, comme les emballages et la prise en charge des déchets.

En juxtaposant les faces visibles et cachées du prix environnemental, l'entreprise peut répondre aux préoccupations de la société et des consommateurs et proposer une évaluation comptable des surcoûts ou des économies réalisées. Le prix écologique rejoint dès lors, le concept de marketing écologique.

### **1.4.2.2 La décision d'achat et les freins**

Si les prix d'un produit écologique dépassent celui d'un bien ne respectant pas des caractéristiques environnementales, les clients sont réticents devant ce surcoût et les entreprises sont obligées d'en justifier les raisons. Le marché élimine alors ces produits écologiques car ils ne correspondent pas à la demande. Or une sensibilité écologique se

### **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

manifeste chez une partie des consommateurs et invite les entreprises à retenir à la fois une base économique et écologique pour calculer le prix.

Pourtant, Théodore Levitt exprime un point de vue différent en déclarant que « le but des affaires est de générer des profits alors que la responsabilité environnementale appartient au domaine gouvernemental ». Cet auteur en déduit que le profit et la responsabilité sociale ont des buts contradictoires, mêmes s'ils causent des dégâts irréversibles. Il convient donc que la société incite l'entreprise à embrasser une démarche écologique, en lui allouant des aides ou des subventions afin d'encourager ses efforts. Sinon, les coûts liés à la pollution et à la dégradation de l'environnement seront endurés par la société. Cependant, le choix entre ces deux comportements n'apparaît plus fondé car la protection de l'environnement est entrée dans les mœurs et devient inexorable. Cela dépend au final des mentalités et leurs renouveaux, autant de celle de la société (adoption d'une consommation responsable) que celle des entreprises (abandon de l'idée des gains à court terme).

#### **1.4.3. Promotion<sup>21</sup> :**

La communication de l'entreprise s'adresse aux clients, aux distributeurs et a divers publics. L'objectif est de transmettre des informations qui modifient leurs attitudes et leurs comportements. De nombreuses entreprises ont cherché à se promouvoir et à promouvoir leurs produits en associant explicitement ou implicitement des questions environnementales ou sociales. Cependant, la promotion a été l'un des domaines les plus controversés du programme du marketing vert. La publicité conventionnelle a été critiquée car elle présentait les produits verts comme des solutions trop simplifiées à des problèmes environnementaux complexes, prenant souvent la forme de « Greenwashing » ou « Green Hype » au pire (Carlson et al., 1993). Le résultat de ces préoccupations a été l'émergence du concept de "communication durable" plutôt que le concept de promotion verte. Les communications durables mettent fortement l'accent sur un dialogue avec les clients, visant à informer et éduquer ces derniers, et cherchant à établir une légitimité sociale et environnementale de l'entreprise et de ses produits. Cela a souvent été abordé en mettant l'accent sur des campagnes de communication au niveau de l'entreprise, et par des partenariats et des alliances.

---

<sup>21</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, p.36

## Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques

L'importance de la communication permet de pérenniser une image a fortiori écologique, et l'entreprise doit en tenir compte afin de justifier son attachement à l'environnement.

### **1.4.3.1 La notion de l'image écologique**

Définition de l'image d'une entreprise : Selon Décaudin (1999) « *l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit)* ».

L'entreprise doit donc consolider une image écologique. Aussi, doit-elle l'envisager comme une dépense d'investissement qui gagnera de la valeur sur la durée. Cette image écologique deviendra alors un gage de succès pour son avenir. Pour mesurer l'image, plusieurs critères sont retenus. En général, la notion d'image s'analyse de l'aide de trois caractéristiques définies par Osgood, Succi et Tannenbaum :

- L'évaluation de l'image montre les aspects positifs et négatifs du produit. La communication insiste alors sur la manière de modifier le cadre de vie.
- La puissance de l'image oppose les forces et les faiblesses. Le cas des peintures sans solvant explique un changement d'attitude chez le bricoleur car les peintures à l'eau avaient un handicap d'adhésion et de non brillance face aux peintures avec solvants. Aussi, les fabricants ont innové et proposé une peinture à l'eau monocouche, exempte de tout reproche à l'égard de l'environnement, bénéficiant des mêmes caractéristiques d'adhésion et de non brillance que des peintures avec solvant.
- Le dynamisme de l'image souligne la nature active du produit, ce qui allie a la fois le marketing destiné à l'entreprise et à la société.

Ainsi, le choix d'une communication tournée vers l'extérieur, déclenche chez l'ensemble des partenaires et plus spécialement les clients et les collectivités locales, le sentiment de sécurité et de confiance en l'entreprise.

### **1.4.3.2 Les différents types de promotion**

Les industriels n'interviennent pas en profondeur sur les attitudes des consommateurs alors que leurs marques font partie de leur univers quotidien. Or, les opinions prennent leurs sources dans une communication façonnée par des croyances et des valeurs liées à l'éducation

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

de l'individu et à sa culture. Un frein tel que la pollution peut entraîner de la part du consommateur, une réticence à acheter un produit sous-entendu pollueur.

Ottman et al. (2006) proposent que le secret d'une communication réussie pour les produits verts consiste à relier les attributs du produit et le message de la marque à la valeur désirée par les consommateurs. Voici quelques exemples :

**Tableau : message communiquer selon les valeurs qu'on veut transmettre au consommateur**

Valeur désirée par le consommateur	Message et service/produit
- Efficacité et rentabilité	« Saviez-vous qu'entre 80 et 85 p. 100 de l'énergie utilisée pour laver les vêtements provient du chauffage de l'eau ? » Eau froide de marée : La façon la plus cool de nettoyer. - Toyota Prius.
- Santé et sécurité	« 20 ans de refus de cultiver avec des pesticides toxiques. Têtu, peut-être. En bonne santé, c'est certain. » - Earthbound Farm Organic.
- Performance	« Alimenté par la lumière, elle fonctionne pour toujours. Elle est imbattable, tout comme les gens qui la portent » - Citizen Eco-Drive Sport Watch.  "Make up your mind, not just your face" – The body shop.
- Symbolisme	« Longue vie pour des hauteurs difficile à atteindre » - General electric's CFL Flood Lights.
- Commodité	"Performance and luxury fueled by innovative technology"- Lexus RX400h Hybrid Sports Utility Vehicle.
- Endiguement	

**SOURCE: BAKER (M.J.) HART (S): "The marketing book" 6ème édition, édition Butterworth–Heinemann, 2007, P.579**

Différents problèmes de communication surgiront selon la nature des médias que les marketeurs décideront d'utiliser :

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

- La publicité comporte le danger que l'entreprise soit accusée de faire du « Green Hype » ou de banaliser/exploiter de graves problèmes sociaux et environnementaux.
- La promotion sur le paquet « On-pack » semble être un moyen utile et efficace d'influencer les décisions des consommateurs, mais il peut être difficile d'expliquer un problème complexe sur un paquet dont vous essayez également de réduire la taille.
- Le publipostage peut sembler un moyen efficace de cibler les consommateurs les plus soucieux de l'environnement, mais elle crée le danger d'être perçu comme un « spam ».
- Les promotions de vente ou le sponsoring liées à des causes sociales ou environnementales se sont avérées être très efficaces, mais elles doivent être soigneusement sélectionnées pour assurer une synergie avec le produit faisant l'objet de la promotion. Sinon, les évaluations des clients de l'entreprise peuvent se détériorer (Mohr et al. 2001).
- La vente à des particuliers sur des marchés non consommateurs est souvent importante et exige que les forces de vente soit consciente de l'implication environnementale de l'entreprise ainsi que de ses produits et de ses processus (Drumwright, 1994).
- Si l'entreprise ne recourt pas à une publicité média, faute de moyen, elle se dirigera tout naturellement vers le parrainage, le mécénat et une communication institutionnelle. La communication s'appuie sur un réseau de relations publiques qui se composent de la communication produit employée lors de manifestations et de foires, des relations avec la presse, de la participation à des congrès et a des colloques. Les relations publiques visent plusieurs types de publics tels que les clients, les fournisseurs, les collectivités locales, les partenaires financiers, les associations de défense de l'environnement.
- Étant donné que les consommateurs sont de plus en plus sceptiques à l'égard des messages verts utilisant des médias de communication marketing conventionnels, Ottman et al. (2006) recommande un usage novateur du bouche-à-oreille, du courriel et du « mot-de-souris » en ligne pour créer un « buzz » crédible sur les nouveaux produits verts.

Les communications intégrées sont de plus en plus considérées comme un facteur clé de la réussite du marketing. Elles sont particulièrement importantes lorsque les entreprises tentent de se promouvoir ou de se protéger par rapport aux questions sociales et environnementales. Si une partie de l'entreprise tente d'obtenir un avantage concurrentiel sur la base de l'éco-performance, alors les concurrents, les ONG, les médias et les organismes de réglementation

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

formeront une coalition pour attaquer l'autre partie de cette entreprise pour ne pas avoir été à la hauteur de l'image qu'elle essaye de projeter. La clé est de comprendre les préoccupations des parties prenantes et de communiquer ensuite de manière efficace et efficiente.

### **1.4.3.3. Le greenwashing<sup>22</sup>**

Les qualificatifs écologique, verte, respectueux de l'environnement sont de plus en plus utilisés dans les communications des entreprises. Ainsi, l'annonceur souhaite créer un lien entre le produit et la nature dans l'esprit du consommateur. Cependant, l'idée que les entreprises ne pratiquent pas de manière légitime l'aspect respectueux et protecteur de l'environnement qu'ils prêchent est existante. De nombreuses entreprises dans certains secteurs d'activités sont qualifiées de non respectueuses de l'environnement même si elles s'en prévalent.

Dans ce sens, une entreprise qui fait une publicité verte mais qui ne tient pas compte dans son fonctionnement, sa stratégie des préoccupations environnementales, et des effets d'une telle communication sur l'environnement fait du greenwashing.

Selon l'organisation CorpWatch : « Définit le greenwashing comme<sup>23</sup> :

- 1- le comportement d'entreprises nocives du point de vue social ou environnemental qui tentent de préserver et étendre leurs marchés en se présentant comme des amis de l'environnement et des chefs de file dans le combat pour éradiquer la pauvreté ;
- 2- le blanchiment environnemental, ou écoblanchiment ;
- 3- toute tentative d'endoctrinement de clients ou de décideurs qui leur ferait voir les mégacorporations polluées comme essentielles à un développement durable en environnementalement sensé ;
- 4- le boniment. »

Les entreprises dans leurs publicités souhaitent, en révélant le fait qu'elles sont socialement responsables tout en omettant les aspects négatifs de leurs activités, créer une

<sup>22</sup> (PAULINE BREDUILLIEARD) (Pauline) : « GESTION 2000 », revue 2013/6 (Volume 30), édition **Association de Recherches et Publications en Management** - ( <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm> )

<sup>23</sup> ( <https://fr.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> ) consulté le 02/06/2021 à 15h12

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

image de marque positive auprès des consommateurs alors que leurs activités et produits ne sont pas responsables. Ce genre de comportement est devenu monnaie courante et de cette manière, les entreprises tentent d'atteindre le segment grandissant des consommateurs qui souhaitent faire attention à leur impact écologique.

Une telle pratique a des effets sur le public et mène parfois à la confusion sur ce qui est véritablement écologique et les comportements à avoir. De plus, cela affaiblit la crédibilité des entreprises auprès des consommateurs. Mais également, cette forte présence de « pseudo produits » écologiques et du greenwashing fait de l'ombre aux produits réellement éco-responsable et diminue la signification de la responsabilité sociale et de l'écologie que les consommateurs peuvent avoir des produits verts.

Toutefois, Le greenwashing peut jouer un rôle dans le changement des mentalités des individus puisqu'elle peut aussi favoriser dans son discours des modes de vie et de consommation plus éco-responsable. L'éco-blanchissement peut donc être un moyen viable de diffusion des modes de consommation responsable.

### **1.4.4. Distribution<sup>24</sup> :**

La distribution reste la dernière composante du mix écologique à décrire. Avant de toucher les consommateurs, le produit passe entre les mains de plusieurs intermédiaires. Au départ, il ne faut pas oublier le fabricant car il ne vend pas directement sa marchandise à l'utilisateur final. Avant d'atteindre le distributeur, le produit peut emprunter un circuit long ou des entreprises qu'elles soient industrielles ou commerciales ajoutent des éléments pour le différencier. Se pose notamment le problème de l'accumulation des emballages à chaque étape du circuit.

De même, un transport de produit entre les différentes firmes entraîne une pollution liée à l'éloignement géographique des différents agents ; surtout si les livraisons se font par camions. Il est nécessaire de réfléchir à une concertation entre tous les partenaires impliqués par le cheminement du produit. C'est pourquoi une gestion dynamique de l'environnement et des déchets doit associer les producteurs et les distributeurs. Toutefois, des relations commencent à se nouer entre les deux interlocuteurs.

---

<sup>24</sup> FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997, p.39

#### **1.4.4.1 La mise en place d'une règle commune**

Les distributeurs et les producteurs se rapprochent. Ils organisent notamment la reprise, le recyclage et la réutilisation des emballages, en utilisant le principe des trois R (Réduire, recycler, réutiliser) :

- La réduction engage les producteurs à diminuer le volume et le poids des conditionnements. Cet amenuisement ne met pas en danger les vertus essentielles des emballages, favorisent même leur aspect fonctionnel et esthétique. L'environnement tire avantage à la fois de déchets moins encombrants et d'une moindre utilisation de matériaux.
- Le recyclage résulte préalable, de la mise en place d'une filière de récupération. « Dual System » en Allemagne et Eco-Emballages en France engagent une démarche de récupération, puis de recyclage concernant certains matériaux tels que le verre, le papier, l'aluminium et le plastique. Ces deux organismes aident à instaurer une chaîne de collecte performante entre les consommateurs, les distributeurs et les producteurs.
- La réutilisation offre la perspective de développer les écorecharges. Les avantages bénéficient à la fois aux producteurs (Moindre utilisation de matière et d'énergies) et aux distributeurs (Volume réduit, accroissement des « facings » dans les rayons).

#### **1.4.4.2 La relation entre les producteurs et les distributeurs**

Par rapport à la règle des trois R, les producteurs s'inquiètent surtout du recyclage des emballages car la séparation de certaines matières composites reste complexe à l'heure actuelle. Les distributeurs quant à eux, se soucient particulièrement de la réutilisation des emballages. Pour se faire, ils s'organisent afin de :

- Se concerter afin de réduire l'utilisation de matériaux d'emballage à la source.
- Porter une attention particulière à l'efficacité globale du circuit depuis l'emballage d'expédition jusqu'à l'emballage consommateur.
- Contribuer activement à la mise en œuvre de méthodes débouchant sur un recyclage.
- Promouvoir une collecte sélective entre distributeurs et industriels.

Un des paramètres à privilégier consiste à changer les attitudes et les comportements de l'utilisateur final. Aussi, la mission des distributeurs s'oriente vers l'information du

## **Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

consommateur. L'information du consommateur permet aux distributeurs d'insister sur une politique tournée vers un marketing écologique. Amener l'éducation dans les centres commerciaux demande un savoir-faire qui ne consiste pas seulement à dire que le magasin défend l'environnement. Il faut pousser le produit dans le panier de la ménagère à l'aide d'informations destinées à les alerter sur les dangers de la pollution et des déchets.

Ainsi, la chaîne de magasins Monoprix a installé des points verts qui expliquent les problèmes de recyclage et de récupération. Elle n'hésite pas également à distribuer un guide des gestes verts. D'autres enseignes s'impliquent à jouer un rôle pédagogique dans l'information du consommateur. Carrefour a par exemple publié des guides tels que « jetez malin » ou « l'environnement, les gestes positifs. Leclerc s'engage dans la préservation de l'environnement en menant une campagne de communication basé sur la culpabilité du consommateur à jeter des poches plastique portant le nom de l'enseigne, dans des endroits qui ne méritent pas ce genre de compagnon.

### **1.4.5 Conclusion :**

L'écologie est considérée comme un facteur de contexte situé dans l'environnement incontrôlable, que l'entreprise ne peut ignorer. La fonction marketing emploie des variables qui permettent de lier les objectifs de l'entreprise aux contraintes rencontrées. Le mix écologique est un compromis dépassant les oppositions entre un environnement incontrôlable et une entreprise préoccupée par un résultat économique. L'écologie se rencontre dans les environnements socio-démographique, économique, technologique, politico-légal. Ses ramifications ne laissent pas le choix à la fonction marketing qui est obligée d'en tenir compte. Le recours au mix écologique propose notamment le cycle de vie du produit écologique, la décision d'achat influencée par un prix environnementale, l'image écologique de la communication et la règle des trois R applicable à la variable distribution.

Pour conclure ce chapitre qui avait comme but de présenter le marketing vert sous son aspect théorique et pratique, on constate que ce dernier n'est pas forcément une nécessité, et il n'est pas donné à tout le monde de pratiquer dans le domaine du marché écologique. Ceci demande une réorganisation complète de la chaîne de production, ainsi qu'un changement

---

**Chapitre 01 : Marketing vert : fondement et approche théoriques**

radical de la vision et de la culture de l'entreprise. Mais les gains existent, et le monde ne saura tarder de demander unanimement des produits écologiques.

---

Chapitre 02 :  
Comportement  
du  
consommateur  
vert

## **Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

Le développement durable trouve sa place dans un contexte sociologique bien spécifique. La société connaît une réelle métamorphose aux implications multiples. Cette mutation est lourde de sens, elle fait du consommateur d'aujourd'hui quelqu'un d'avisé et de responsable, moins individualiste, et qui recherche l'humain dans l'entreprise.

Dans ce chapitre on abordera en premier lieu le comportement du consommateur en matière d'influences internes et externes qu'il subit, ainsi que de son processus d'achat. La seconde section parlera de la consommation durable, sa définition et champ d'existence, et enfin la dernière section s'intéressera aux spécificités exclusives du consommateur vert.

### **2.1. Comportement du consommateur :**

Selon François Laurent, coprésident de l'Association nationale des professionnels du marketing « *Le grand challenge de 2016 tient dans la fluidification de la relation client. Toute l'organisation du service marketing doit être repensée, afin de coller à la vie des consommateurs et de mieux cerner les évolutions des tendances de consommation* ».

David Garbous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon confirme : « *La société civile et les consommateurs sont plus exigeants. Ils attendent une relation personnalisée et opèrent une lecture de plus en plus subtile et fine de la stratégie des entreprises. Ils réclament plus de transparence et de sincérité<sup>25</sup>* ».

L'acte de la consommation est une activité phare et quasiment irremplaçable dans nos sociétés. De ce fait, comprendre comment ces consommateurs appréhendent leurs achats représente une double opportunité pour l'entreprise : ça lui permet d'utiliser ses connaissances acquises pour influencer le consommateur et le pousser à acheter ses produits plutôt que ceux des concurrents, et ça permet aussi à l'entreprise d'améliorer l'offre en fonction des attentes des consommateurs.

#### **2.1.1. Définition du comportement du consommateur :**

Bernard Pras explique : « *La stimulation de la demande dépasse l'idée naïve de satisfaction des besoins au sens strict, décrite par certains. L'analyse du comportement du*

---

<sup>25</sup> Lesechos.fr ( <https://www.lesechos.fr/2015/04/le-consommateur-seul-heros-de-la-reprise-1106349> ) consulté le 29/05/2021 à 14h11.

## **Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

*consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique<sup>26</sup> »*

Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements.

Face au grand nombre de variables explicatives potentielle (par exemple : personnalité, famille, sexe, âge ...), les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables afin d'influencer le comportement dans un sens favorable à l'entreprise. En effet, c'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possible.

Et pour se faire, on reconnaît que l'individu est influencé dans ses choix par des facteurs internes qui lui sont uniques ainsi que par des facteurs externes.

### **2.1.2. Facteurs interne :**

Le but est d'identifier des variables internes objectives et psychologiques qui vont définir le consommateur. On va chercher à comprendre et décortiquer le processus de construction de la pensée de ce dernier, ainsi que comprendre la formation de ses réactions affectives.

#### **2.1.2.1 Facteurs démographiques et identitaires<sup>27</sup> :**

##### **A. Les critères sociodémographiques**

Les variables de nature sociodémographique sont les premiers à venir à l'esprit quand on souhaite chercher à dresser le profil d'un individu. Elles sont facilement mesurables, et les marques utilisent le plus cette variable pour leur segmentation.

<sup>26</sup> E-marketing.fr ( <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm> )

<sup>27</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.07

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### 1) Le sexe

La différence dans le comportement entre les deux sexes n'est plus aussi systématiquement distincte dorénavant, dû au fait de l'évolution du rôle de la femme dans nos sociétés. Ce changement a créé l'émergence d'une distorsion qui a poussé de plus en plus d'enseignes à proposer des offres qui s'adressent indifféremment aux deux sexes. On peut prendre en exemple la marque australienne « Aesop ».<sup>28</sup>

### 2) L'âge

Les savoirs, besoins, désires et comportements évoluent avec l'âge. De ce fait, l'étude de ces évolutions est extrêmement intéressante pour l'entreprise. Elle permet par exemple de se positionner en amont sur des marchés particuliers en proposant une offre adaptée selon l'appréhension du potentiel futur de ses derniers. La résultante générale de cette variable reflète que plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l'expérience avec le produit. De ce fait il a moins besoin d'informations pour sélectionner les marques et donc forme des préférences stables.

### 3) Ressources financières et la profession :

Le pouvoir d'achat du consommateur ainsi que sa profession sont des variables très viables pour l'entreprise, car elles expliquent en partie leurs choix en termes de consommation, ainsi que leurs éventuelles décisions en termes d'arbitrage budgétaire désigné pour différents secteurs (Alimentation, loyer, loisir, vacances etc.).

Selon l'INSEE : « *En 2008, les ménages cadres consacrent 11.8% de leur budget aux produits alimentaires tandis que cette part est de 15.5% pour les ménages ouvriers. Cette tendance suit la loi d'Engel : lorsque le revenu augmente, la part des dépenses d'alimentation diminue*<sup>29</sup> ».

### 4) La famille :

En prenant en compte la taille du foyer ainsi que le pouvoir d'achat des ménages, on peut expliquer le volume achetés dans de nombreuses catégories de produits (Alimentation,

<sup>28</sup> ( <https://www.monvanityideal.com/articles/news-beaute/marques-cosmetique-beauty-no-gender-homme-et-femme.html> ) consulté le 02/04/2021 à 10 :02.

<sup>29</sup> ( <https://www.kartable.fr/ressources/ses/cours/la-consommation-un-marqueur-social/10004> ) consulté le 02/04/2021 à 10:12.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

produits d'hygiène, vêtements.) mais aussi la nature de ces achats (vacances, voiture, meubles.)

Le concept de cycle de vie familial fait référence aux étapes progressives par lesquelles une famille passe. Celles-ci modifient leur composition et donc les relations entre les membres. Elle est obtenue en croisant 4 critères :

Selon la version de Wells et Gubar (1966) on retrouve les phases et le besoin de consommation suivants :

**Tableau : Le cycle de vie familial**

Statut familial	Besoins et motivations	Réponse produits
Célibataire	Besoins d'auto-expression Motivations hédonistes	Vêtements, Restauration rapide, produits nomades, cinéma...
Jeune couple sans enfant	Besoin de confort : s'installer et s'équiper, Motivations hédonistes	Équipement de la maison Restaurant, cinéma...
Couple avec enfants de moins de 6 ans	Besoin de confort : changer de voiture et compléter l'équipement de la maison, Besoins de sécurité alimentaires... Motivations obligatives	Voiture familiale, Gros équipement électroménager, puériculture Jouets...
Couple avec enfant de plus de 6 ans	Besoins vitaux et de distinction Motivations hédonistes et obligatives.	Logement, nourriture, Activités sportives et culturelles pour les enfants, Club de vacances..
Couple avec enfants à charge	Besoin de confort : renouveler l'équipement, Financer les études des enfants	Mobilier, décoration... Ordinateur, TV... Produits bancaires
Couple âgé en activité sans enfant	Motivations hédonistes	Chirurgie esthétique, compléments alimentaires, Voyages, restaurants gastronomiques, Produits financiers : assurance-vie et complément de retraite...
Couple âgé retraité	Motivations hédonistes avec satisfaction immédiate	Voyage, Produit sains et de qualité, Maison dans lotissement surveillé..
Seul, âgé et en activité	Motivations hédonistes avec satisfaction immédiate	Voyage touristique, Activités culturelles, Produits de marque...
Seul, âgé et retraité	Besoin de sécurité motivations hédonistes,	Médicaments et soins médicaux, Produits ergonomiques qui facilitent la mobilité...

**Source : SEGUR (Louis) : « Marketing stratégique », édition Le génie, 2011, P.78**

Les limites de ce cycle de vie est qu'il prend mal en compte les évolutions sociologiques : rôle changeant de la femme (De femme au foyer a une femme qui travail.), les couples sans enfants, l'impact du divorce, pluralité des styles de vie, etc.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### **2.1.2.2. Identité et personnalité :**

Le concept de soi et la personnalité déterminent d'une manière logique les choix, les décisions et attitudes des consommateurs en matière de produit et de marques.

#### **1) Personnalité<sup>30</sup> :**

La personnalité peut se définir comme les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Ceci permet de distinguer les consommateurs face à une même situation (produit/service proposé). Reste que cette variable est très peu utilisée, car la typologie des personnalités est beaucoup trop vaste et complexe, peu pratique d'un point de vue opérationnelle et l'usage d'autres variables est largement plus efficient en comparaison.

#### **2) Identité et concept de soi<sup>31</sup> :**

L'identité est la conscience que l'on a soi-même « Concept de soi », ainsi que par la reconnaissance des autres, de ce que l'on est, de son moi. Elle permet à l'individu de percevoir ce qu'il a d'unique, c'est-à-dire son individualité. Le consommateur est caractérisé par l'image qu'il a et souhaiterait avoir de lui-même, renvoyant au concept de soi. C'est une représentation structurée, un ensemble de connaissances que l'individu a de lui-même.

Les produits et les marques ont des dimensions symboliques plus ou moins congruentes avec l'image de soi. Les consommateurs choisissent certains produits car leur évaluation de ces derniers est positive et est jugé représentative à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, comme d'autres produits peuvent être entièrement rejetés car elles sont éloignées de leurs image idéale. Le consommateur peut avoir une bonne opinion de certaines marques mais les considérer comme incompatible avec l'image de soi, ce qui peut entraîner un conflit interne.

---

<sup>30</sup> LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017, P.65

<sup>31</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.11

## Tableau : les 3 concepts de soi

Concept de soi effectif	<i>J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge.</i>
Concept de soi idéal	<i>J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis.</i>
Concept de soi social	<i>J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu.</i>

Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.012

2.1.2.3. Style de vie<sup>32</sup> :

Si une entreprise veut analyser l'influence de l'environnement social sur les comportements d'achat des individus, elle peut utiliser une variable qui est appelée « sociostyles » ou « style de vie ».

Le style de vie d'un individu regroupe la manière dont l'individu occupe son temps, ce qui l'intéresse et ses opinions tout en prenant en compte son système de valeurs. L'approche par style de vie permet d'établir un profil plus accru et efficace de l'individu appréhendé de manière globale face à son environnement. L'hypothèse dit que le consommateur aura une tendance à établir un mode de consommation spécifique qui correspond au courant socioculturel auquel il se rattache. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain cherchera à obtenir une alimentation saine en mangeant plus de fruits et de légumes, en choisissant des aliments riches en fibres, et en consommant moins de sel (de ce fait choisir des enseignes de distributions qui proposent des produits bio) tout en pratiquant régulièrement du sport (Il fréquentera donc des enseignes qui vendent des matériaux sportifs), etc.<sup>33</sup>

Les entreprises peuvent utiliser cette variable pour le développement de nouveaux produits, lancer des campagnes de communication ciblées ainsi que pour définir un positionnement, mais cette pratique est fortement déconseillée. L'approche du style de vie est très limitée par son manque de fondement théorique ainsi que son incapacité à expliquer les écarts entre les comportements de consommateurs appartenant au même style de vie.

<sup>32</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Op.cit, P.14.

<sup>33</sup> ( <https://www.coeurotavc.ca/avc/retablissement-et-soutien/adoptez-un-mode-de-vie-sain> ) consulté le 02/04/2021 à 14 :23.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur****2.1.2.4. Attitudes et émotions :****A) Les émotions<sup>34</sup> :**

D'après les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), on considère le consommateur comme étant proie à de multiples et diverses émotions. Elles peuvent être ressenties dans des moments et contextes différents, et ont la capacité d'affecter son comportement. On accepte l'idée qu'il existe une complémentarité entre l'émotion et la cognition (Damasio, 2002) quand il s'agit de prendre une décision, faisant du consommateur capable d'agir irrationnellement durant l'acte d'achat. Exemple : l'achat d'une maison, acte très rationnel, se conclut selon le coup de cœur que l'acheteur a pour ce logement et sa capacité à se projeter dans le futur avec ce bien qu'il juge à obtenir.

Les émotions par leurs natures peuvent être négatives ou positives, et ne sont pas forcément équivalentes en termes d'influence. Les marques chercheront à déclencher l'émotion adaptée chez le consommateur via des communications diverses pour influencer sa décision finale.

**B) Attitude<sup>35</sup> :**

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.

De ce fait, les attitudes des consommateurs sont considérées comme étant une excellente variable pour prédire leurs comportements d'achats, dû au fait que les attitudes permettent à l'individu d'adopter un comportement cohérent envers une catégorie d'objets semblables.

Il est important de comprendre pour une marque qu'elle doit impérativement renvoyer une bonne image du premier coup, car il s'avère être difficile de changer une image défavorable d'une marque aux yeux du consommateur, même si ce n'est pas impossible (Modification ou justification par rapport au message polémique, ou changement de positionnement.)

L'entreprise cherchera à agir sur trois composantes de l'attitude via des techniques commerciales : cognitif/affectif/conatif. Ce modèle est appelé « modèle ABC »<sup>36</sup> :

<sup>34</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.39

<sup>35</sup> LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017, P.60

<sup>36</sup> Ibid, P.061.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

- **Attitude cognitive** : Elle regroupe les éléments de connaissances factuelles à propos des marques considérés. Ces informations peuvent être imprécises ou complètement fausses.
- **Attitude affectif** : L'individu peut aimer ou ne pas aimer la marque selon son attachement pour elle, selon les traits ou les symboles qu'elle expose, etc.
- **Attitude conative** : Elle représente ce que l'individu projette de faire concernant la marque ; l'acheter, la racheter, ou ne pas l'acheter. Un consommateur peut aussi comprendre que son comportement est un risque, sans pour autant le modifier. (Consommation de tabac qui comporte un risque de contracter un cancer des poumons). Ceci confirme que même si la tendance d'agir existe, elle ne se traduira pas pour autant dans sa réalisation.

L'entreprise, comme le montre le schéma ci-dessous, développe alors ses techniques de vente dans le but de suivre ses trois étapes : faire connaître, faire aimer, faire agir.

**Figure : schéma d'un achat rationnel**



Source : LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017, P.062

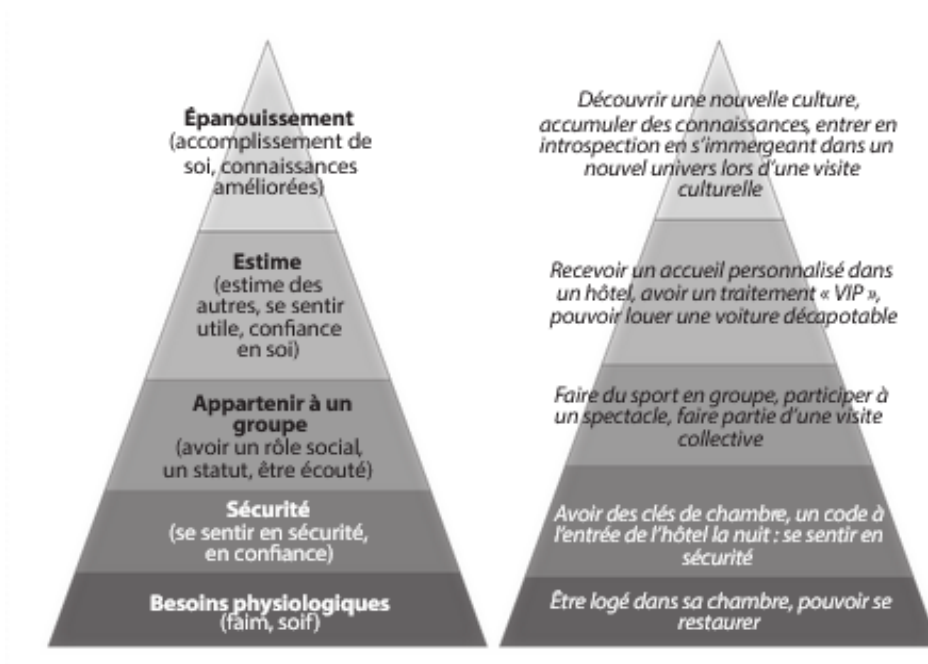
### 2.1.2.5 Besoin, valeurs, motivations et freins

#### A) Les besoins :

On peut définir un besoin (à ne pas confondre avec un plaisir) comme étant un manque physique ou psychologique ressenti en interne par l'individu. Il est plus ou moins verbalisé, et satisfaire ce dernier permet de réduire la douleur ou produire un certain désir en l'individu. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque ressenti. Un besoin peut être « biogénique » ou « psychogénique », « latent », « exprimé », ou « passif ».

Il existe différentes manières de classification des besoins, les plus célèbres étant celle de la pyramide de Maslow, et celle de la classification des besoins selon H.Murray.

**Figure : La pyramide des besoins de Maslow : Application a un séjour dans un hôtel-club.**



**Source : Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives P.019**

## B) Les valeurs :

Le terme valeurs fait référence à des attributs et des perceptions qu'une personne partage avec des membres de son groupe social ou culturel. Elle reflète les représentations mentales des besoins individuels selon les exigences de la société. Elles sont considérées comme étant stables, et dans ce sens elles aident à structurer le comportement du consommateur à long terme.

Dans le domaine du comportement du consommateur, le terme valeur nous permet de comprendre la relation qu'entretient un consommateur avec l'objet de sa consommation. Le but des entreprises est de savoir si la nature de cette relation est durable (représente une réelle valeur inscrite dans l'individu) ou si elle est non durable (tendance qui disparaîtra avec le temps). L'entreprise développera ses nouvelles offres en s'appuyant sur l'identification de ces valeurs verbalisées par les consommateurs.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur****C) Motivations et freins<sup>37</sup> :**

Tous les besoins ne sont pas équivalents, de sorte qu'en ressentir un ne veut pas forcément dire que l'individu va à tout prix essayer de le combler. Pour le motiver à agir, il faut que l'écart entre sa situation actuelle et sa situation idéale soit suffisamment large. Une influence est alors exercée sur le consommateur sous forme de pulsions qui peuvent être négatives ou positives dans le but de favoriser (les motivations) ou faire abstenir (les freins) l'achat.

**1) Motivations :**

Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

› La typologie d'Henri Joannis :

Elle souligne l'existence de 3 types de motivations : les motivations hédonistes, les motivations oblatives et les motivations d'auto-expression. L'approche est assez simpliste, mais les frontières entre les trois motivations sont assez floues.

**Tableau : différents types de motivations**

Types de motivations	Objectifs	Exemple
Motivations hédonistes	Rechercher plaisir et bien-être personnels	J'achète une console de jeux-vidéo pour m'amuser.
Motivations oblatives	Faire plaisir aux autres	J'offre du chocolat à ma meilleure amie.
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image.	J'achète un sac-a-main Louis Vuitton.

**Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.24**

<sup>37</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.24

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### › La méthode SONCAS<sup>38</sup> :

La méthode SONCAS est une technique commerciale conçue pour comprendre les besoins et motivations d'un prospect dans le but de favoriser l'achat. Il s'agit d'une approche psychologique de la vente qui repose sur une écoute active du client potentiel. L'objectif est de dissiper les freins à l'achat en présentant au prospect les bons arguments.

L'acronyme S.O.N.C.A.S. se compose de 6 lettres. Chacune d'entre elles incarne un levier d'activation de la motivation d'achat que le commercial doit prendre en considération dans son argumentaire. Le but étant de convaincre le prospect pour déclencher la vente :

- Sécurité : rassurer le prospect pour gagner sa confiance.
- Orgueil : valoriser le prospect par une approche personnalisée.
- Nouveauté : attirer le prospect par une innovation constante.
- Confort : soigner le relationnel client par la simplicité.
- Argent : parler investissement et valeur ajoutée pour franchir la barrière du prix.
- Sympathie : faire preuve d'empathie à l'égard du prospect.

Pour connaître les motivations d'un individu, il faut identifier leur nature et mesurer leur intensité. Il y a 3 principales méthodes de mesure de motivation :

### Tableau : Les mesures de motivation

Mesure des motivations par inférence	Mesure des motivations par interview	Mesure des motivations par projection
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Principe</b> : les choix des individus sont des indices de leurs motivations.</li> <li>• <b>Limite</b> : les individus peuvent accomplir les mêmes actes ou avoir les mêmes conduites sous l'influence de motivations différentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Principe</b> : il s'agit d'entretiens non directifs ou semi-directifs au cours desquels on incite les individus à s'exprimer sur leurs désirs et leurs motivations.</li> <li>• <b>Limite</b> : il faut être conscient de ses motivations et être capable de les verbaliser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Principe</b> : à partir de méthodes projectives, on essaye de comprendre et d'interpréter les motivations profondes des individus.</li> <li>• <b>Limite</b> : risque de surinterprétation ou de mauvaise interprétation.</li> </ul>

Source : LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017,

P.036

<sup>38</sup> ( <https://blog.hubspot.fr/sales/methode-soncas-vente> ) consulté le 03/04/2021 A 18H23.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

L'interview reste la méthode la plus courante pour la mesure des motivations. La variante la plus efficace est d'accompagner physiquement le consommateur sur le lieu d'achat, et leur demander d'exprimer à haute voix les idées et pensées qui surgissent dans leurs esprits.

### 2) Les freins<sup>39</sup> :

Les freins sont les raisons psychologiques qui tendent à bloquer entièrement ou partiellement un comportement. Il existe 3 types de freins : les inhibitions, les peurs et les risques perçus.

- › **Les inhibitions** : C'est le processus interne qui est supposé empêcher ou freiner l'apparition d'une réponse et expliquer ce comportement.
- › **Les peurs** : Les peurs reflètent des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires à utiliser un service ou un produit.
- › **Les risques** : Un risque est un danger potentiel, et possiblement prévisible par le consommateur, lié à l'utilisation d'un produit ou d'un service.

La notion de risque et d'incertitude liée à l'achat et à la consommation est centrale en marketing, car une grande partie des efforts du marketeur sera d'inciter à l'achat tout en réduisant les risques perçus.

### 2.1.2.6 La perception<sup>40</sup>

#### A) Définition :

La perception est une opération psychologique complexe par laquelle l'esprit de l'individu, en organisant les données sensorielles (odeur, goût, son, etc.), se forme une représentation des objets extérieurs et prend connaissance du réel. Il existe de multiples variables qui peuvent interférer avec la perception, et ce mécanisme est unique à chaque individu.

---

<sup>39</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.26

<sup>40</sup> Ibid, P.28

**B) Le processus perceptuel**

Le degré d'attention qu'accorde l'individu aux milliers de stimuli sensoriels qu'il reçoit chaque jour, commerciaux ou non, est interprété de manières différentes selon la situation dans laquelle se trouve cet individu au moment de la réception de ce dit stimuli.

Pour Marc Filser : *« une fois le stimulus transmis (une publicité télévisuelle, un affichage dans la rue, etc.), le consommateur peut alors être exposé à ce stimulus (le consommateur est interrompu par une publicité télévisuelle pendant qu'il regarde la télé.), le traiter (Il s'intéresse au contenu de la publicité), et l'accepter (il lui accorde confiance et crédibilité), pour enfin transférer ce stimulus dans sa mémoire, selon un phénomène de rétention (le consommateur mémorise le contenu de la publicité et en parle à ses proches à un autre moment). »*

Le processus perceptuel chez l'individu se procède en trois grandes étapes :

- 1) l'attention ou exposition sélective : L'individu retient uniquement certains stimuli qui correspondent à ses besoins.
- 2) L'interprétation ou distorsion sélective : Le message transmis sera interprété par l'individu d'une manière qui va dans le sens de ses croyances personnelles. Pour l'entreprise, cette étape est essentielle car il est important que le message soit interprété « correctement ».
- 3) La mémorisation ou rétention sélective : Le consommateur, dans l'impossibilité de retenir tous les stimuli auxquels il est confronté chaque jour, retiendra de façons sélective les informations dont il a besoin à un instant *t*.

**2.1.2.7 Risques perçus et implication****A) Implication du consommateur :**

Rothschild (1984)<sup>41</sup> dit que l'implication est : *« un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».*

<sup>41</sup> ( <https://www.jstor.org/stable/40588736?seq=1> ) consulté le 05/04/2021 à 21h41.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

Ben Miled-Chérif (2001)<sup>42</sup> dit que : « *L'implication revêt différentes formes. Elle peut être appréhendée comme un trait (caractéristique individuelle durable), un état (l'intensité, la direction et la nature de l'intérêt porté par le consommateur à l'objet) ou un processus (le processus mis en place par l'individu en réaction à des stimuli externes ou internes).* »

**Tableau : incidences du degré d'implications**

	Consommateur fortement impliqué	Consommateur faiblement impliqué
<b>Information</b>	Recherche et traitement de l'information délibérés	Rencontre fortuite avec l'information
<b>Évaluation des marques</b>	Avant achat	Achat du produit puis évaluation de la marque
<b>Satisfaction</b>	Objectif de maximisation	Objectif de degrés acceptables
<b>Influence du groupe d'appartenance</b>	Forte (si le produit est un enjeu social)	Faible

**Source : FERRANDI (J.M), LICHTLE (M.C.) : « MARKETING », édition Dunod, P.31**

On reconnaît qu'il existe plusieurs dimensions en termes d'implication par le consommateur :

- **Une intensité variable de l'implication** : L'implication peut être faible ou forte selon l'offre ou l'individu. Plus l'achat est complexe, plus l'implication sera forte, et vice-versa.

Exemple : L'achat d'un nouveau logement / L'achat d'une baguette de pain.

- **L'implication cognitive** : Le consommateur est investi de manière rationnelle et met l'accent sur le traitement d'information en termes de collecte, de comparaison et d'interprétation de sorte qu'elle soit la plus méthodique et informative possible.

- **L'implication affective** : Le traitement de l'information priorise d'abord l'humeur, l'émotion ou les sentiments déclenchés par le produit ou le service.

Exemple : Payer plus cher pour une marque moins performante pour l'aspect sociale qu'elle offre.

<sup>42</sup> HELA (BenMiled-Chérif) : « l'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », article publié le 01/03/2001.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

• **L'implication situationnelle**<sup>43</sup> : elle est présente lorsque le consommateur envisage un risque lié à son achat. Le consommateur sera prêt à investir d'avantage d'efforts pour éviter de faire un mauvais choix.

Exemple : Promotion limité d'un produit électroménager.

Le point commun qui existe entre ces différentes classifications d'implication se trouve dans le fait que le niveau de l'implication du consommateur change selon les risques qu'il perçoit avant l'achat, pendant la consommation ou après l'achat-consommation.

**B) Risques perçus par le consommateur :**

Pierre Volle explique que : « *Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service [...] L'incertitude affecte le processus de décision – plus la situation est incertaine quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'information est active, mais aussi le poids des attributs sur lesquels elle porte – l'importance d'un attribut qui améliore l'utilité est d'autant plus élevé que son niveau d'incertitude est bas et inversement pour un attribut de valence négative*<sup>44</sup>. » Lorsque le consommateur souhaite se procurer un produit/service, il y a une part de risque dont il est conscient. Si le risque est constaté et existant, on dit que c'est un risque réel. Si ce n'est pas le cas, on dit que c'est un risque perçu. Et donc plus ce risque perçu est grand, plus la consommation sera freinée et possiblement annulée.

Il existe plusieurs types de risques<sup>45</sup> :

**Tableau : Les différents risques perçus par les consommateurs**

Nature du risque	Impact potentiel
Risque fonctionnel	Le produit n'est pas satisfaisant, ne répond pas à sa fonction.
Risque monétaire	Le consommateur paie trop cher, subit des frais non prévus initialement, perd de l'argent en cas de dysfonctionnement du produit ou trouve le même produit moins cher ailleurs après l'achat.
Risque hygiénique	L'utilisation du bien peut être représenter un danger ou une menace pour la santé.

<sup>43</sup> ( <http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat/> ) consulté le 05/04/2021 à 22h08.

<sup>44</sup> ( <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Risque-per-238821.htm> ) consulté le 05/04/2021 à 22h14.

<sup>45</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.047

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

Nature du risque	L'utilisation du bien ou du service est embarrassante vis-à-vis des autres.
Risque sensoriel	Un ou plusieurs des cinq sens sont négativement impactés.
Risque spatio-temporel	Le consommateur perd du temps et/ou se sent mal à l'aise dans un espace restreint.
Risque psychologique	Le consommateur perçoit un risque non classifié, souvent un risque de se décevoir lui-même.

**Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.047**

Pour réduire l'incertitude, le consommateur comptera sur ses sources personnelles ou bien les sources commerciales. Plus l'individu récolte d'informations sur le produit/service voulu, plus le risque perçu sera réduit. Mais trop d'informations peut conduire à inverser cette règle.

### **2.1.3. Les influences externes :**

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

#### **2.1.3.1 La culture :**

La culture est définie comme un système de signification qui fournit des normes, des croyances et des valeurs qui vont orienter les constructions identitaires et structurer les actions quotidiennes. Ainsi, elle exerce une forte influence sur les comportements de consommation en différenciant les relations à la nourriture, les frontières entre la sphère publique et privée, entre les dimensions sacrées et profanes des objets<sup>46</sup>.

Avec la mondialisation, les marketeurs sont plusieurs aujourd'hui à intégrer cette variable dans leur offre, car la non prise en compte de cette spécificité culturelle, même subtile, peut se révéler désastreuse dans la mise en œuvre d'actions marketing (Exemple : nom offensant, communication taboue, etc.).

La culture a plusieurs aspects :

#### **1) Les traditions :**

Du latin traditio, la tradition est l'ensemble des biens culturels qui se transmettent de génération en génération au sein d'une communauté. Il s'agit des valeurs, des coutumes et des manifestations qui sont conservés socialement du fait d'être considérés estimables et que la société souhaite transmettre aux nouvelles générations.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> FERRANDI (J.M) et LICHTLE (M.C) : "MARKETING", édition Dunod, P.33

<sup>47</sup> ( <https://lesdefinitions.fr/tradition> ) consulté le 06/04/2021 à 8h21.

## **Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

Les traditions ont un impact sur le comportement d'achat chez les consommateurs, et à l'aide d'actions commerciales, cela fait le bonheur des enseignes.

Exemple : Thanksgiving, la saint-Valentin, Aid-kbir, etc.

### **2) La religion :**

La religion reflète l'ensemble des croyances, de normes, de valeurs, ainsi que de rites et rituels à caractère sacré. Elle induit chez les individus des pratiques diverses et des rythmes de vie qui impactent les moments, les lieux et les choix du consommateur<sup>48</sup>.

L'influence de la religion se constate notamment dans les habitudes alimentaires qui restent enracinée dans les traditions culturelles, limitant fortement les stratégies globales. Certains comportements de consommation existent uniquement dans le but d'affirmer l'appartenance au groupe religieux de l'individu.

Exemple : La norme « hallal ».

### **3) Les symboles :**

Un symbole peut être un objet, une image, un mot écrit, un son, un être vivant, ou une marque particulière qui représente quelque chose d'autre par association, ressemblance ou convention<sup>49</sup>. Les réactions des individus aux symboles sont subjectives, aussi bien innées qu'acquises, et en partie dépendantes de la culture dont ils sont issus.

Pour une entreprise, son logo représente son symbole notoire : Le crocodile pour Lacoste, la pomme pour Appel, etc.

La variable culture joue un rôle très important dans le processus de prise de décision des marketeurs : elles peuvent conduire une entreprise à adopter une stratégie de marketing standard où l'offre est la même partout, ou bien adoptée son offre selon l'individu ciblé.

#### **2.1.3.2 Les groupes sociaux :**

Une étude du BCG de septembre 2015 montre que la moitié des 227000 consommateurs qui ont été interrogés consultent en priorité leurs familles et amis plutôt que les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> ( <https://www.furet.com/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/3/1/1/4/9782311402490.pdf> ) consulté le 06/04/2021 à 9h12.

<sup>49</sup> ( <https://fr.wikipedia.org/wiki/Symbole> ) consulté le 06/04/2021 à 9h20.

<sup>50</sup> ( [www.bcg.fr/SearchResults/ViewSearchResults.aspx?page=1&q=bouche&site=bcgfr](http://www.bcg.fr/SearchResults/ViewSearchResults.aspx?page=1&q=bouche&site=bcgfr) )

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### 1) La famille

Une famille est la partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes, généralement constituée d'un couple avec possiblement des enfants. Un ménage peut comprendre zéro, une ou plusieurs familles<sup>51</sup>.

Les entreprises commencèrent à étudier l'individu sous l'angle de la famille, car cette unité avait tendance à prendre des décisions collectives quand il s'agissait de consommation et d'achats (Alimentation, voyages, loisirs, etc.). Analyser l'individu en prenant en compte son environnement familial est devenu une nécessité, même si la complexité augmente au vu de l'intervention de nombreuses personnes dans la prise de décision d'un seul consommateur.

### 2) Les enfants<sup>52</sup>

Céline del Bucchia, responsable du département marketing à Audencia Business School dit que : « *Le statut de l'enfant au sein de la famille s'est grandement transformé au cours des dernières décennies. Aujourd'hui, l'enfant est un consommateur à part entière. Il est impliqué et consulté dans les décisions familiales d'achat comme la voiture, les vacances et même les repas quotidiens* ».

En effet, grâce à l'accroissement des normes sociales ainsi que des moyens des ménages, l'enfant est dorénavant un consommateur à titre égal à celui des parents. Durant son évolution, l'enfant a différents rôles : celui d'**acheteur** (autonome ou mandaté), d'**influenceur** (dispose d'un pouvoir d'influence directe via ses avis et ses requêtes) ainsi que de **futur consommateur** (dû aux connaissances et à l'expérience acquies durant l'enfance, ces derniers impacteront son comportement une fois adulte).

Les enfants sont considérés comme étant une cible hétérogènes dû aux différentes tranches d'âges et de situations sociales qu'ils peuvent avoir. Ces variables conduisent à des expériences différentes qui conduisent à leur tour à développer des comportements d'achat différents une fois adulte. La socialisation de l'enfant (La famille, l'école, les pairs, les médias, etc.) est particulièrement impactante pour son développement.

---

<sup>51</sup> ( <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1465> ) consulté le 07/04/2021 à 8h21.

<sup>52</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.67

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### 3) Les groupes d'amis :

Un groupe d'amis est défini comme étant une structure qui n'est pas dominé par une relation d'autorité entre ses membres, les statuts et les rôles sont informels, et elle se caractérise par un partage réciproque de sentiments de sympathie et d'affection.

L'influence exercée par les amis sur le choix de consommation porte le plus souvent sur les domaines de l'habillement et des loisirs, ou encore sur les secteurs d'achat faisant souvent l'objet de cadeaux. L'influence sur les comportements d'achat est fortement présente, ce qui impose à l'individu de faire des arbitrages et des compromis lors de sa prise de décision, plus particulièrement lorsque les avis diffèrent par rapport aux choix offerts, ce qui conduit à la mise en place d'un processus de prise de décision spécifique à ce groupe d'amis.

#### 2.1.3.3 facteurs externes situationnels<sup>53</sup> :

En plus de l'influence culturelle et sociale, le consommateur peut être influencé par des éléments lors de la situation d'achat.

La situation d'achat est un groupe de facteurs liés aux caractéristiques d'un lieu d'achat particulier ainsi qu'au moment où l'achat est réalisé. Ces facteurs furent explorés initialement par Russell Belk, dès le début des années 1970. La situation d'achat fait désormais l'objet de nombreuses recherches car elle constitue une variable pouvant contribuer à expliquer le comportement d'achat d'un individu.<sup>54</sup>

#### 1) L'environnement physique

Il s'agit des différents facteurs d'ambiance et d'atmosphère du lieu de consommation : les odeurs, l'éclairage, le son, le décor représentant l'environnement physique immédiat de la consommation. C'est dans ce contexte immédiat que se sont développées différentes techniques de marketing sensoriel visant à agir sur les sens du consommateur, en jouant sur l'espace alloué et sur le décor, afin de créer une ambiance spécifique (chic, jovial, etc.).

---

<sup>53</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.74

<sup>54</sup> ( <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Situation-achat-238875.htm> ) consulté le 07/06/2021 à 9h12.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

### 3) l'état de l'individu

Il s'agit de l'état du consommateur dans un intervalle spatio-temporel donnée : son humeur, ses préférences du moment, son état de fatigue, de stress, de faim, de calme, d'agitation, les évènements qui ont précédés son arrivé dans le lieu de consommation, est-ce que l'achat est impulsif, personnel ou professionnel, etc.

### 4) l'environnement social

Le fait de consommer en groupe va influencer le consommateur selon la nature des affinités partagés avec ce groupe (amis, collègues, famille). Lorsqu'on l'étudie le consommateur, il ne faut pas laisser de côté le groupe d'individus que le consommateur ne connaît pas (les co-clients).

### 5) le produit/service

Le volume du produit, son conditionnement, son état, sa disponibilité et son niveau de stock dans les rayons sont autant des caractéristiques du contexte qui peuvent influencer l'acheteur. C'est ainsi qu'un acheteur ne prêtera pas attention à un produit mal placé ou bien inaccessible en rayon. Un produit est visible s'il se trouve au niveau des yeux ou des mains.

Ces influences de la situation sur le comportement du consommateur sont souvent anticipées au maximum par les spécialistes du marketing qui cherchent à avoir un certain niveau de contrôle sur la situation dans laquelle idéalement se trouver le consommateur.

#### **2.1.3.4. Influences du marketing-mix<sup>55</sup> :**

Selon la définition de P.Kotler : « *Le marketing mix est l'ensemble des actions permettant de planifier, mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service dans l'objectif d'un échange satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ».

Le mix-marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible. Il existe 4 variables, qui sont aussi appelées 4P faisant référence à ces 4 mots anglais : Price (politique de prix), Product

---

<sup>55</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.77

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

(politique de produit), Promotion (politique de communication) et Place (politique de distribution).

**Tableau : Le marketing mix et les 4P**

Marketing stratégique (préalable au 4P)	
Segmenter	Segmentation des consommateurs et segmentation stratégique de ses produits.
Viser	Choix et ciblage d'un segment constituant la cible.
Se positionner	Positionnement : construction de l'image de l'entreprise, de l'enseigne ou de la marque dans l'esprit des consommateurs, réels et potentiels.
Actions	
Produit	Il s'agit du produit proposé au consommateur. Les problématiques tournant autour de cet élément intègrent le produit en soi (sa qualité, ses fonctions), les effets du packaging sur le consommateur, mais également le processus de développement de produits nouveaux, le design ou encore la notion de marque.
Distribution	Cet élément correspond à la distribution du produit, c'est-à-dire à l'ensemble des actions qui permettent l'acheminement d'un produit d'un point initial jusqu'au consommateur final. S'il s'agit d'un service, on parlera de réseau de distribution ou de livraison.
Promotion	Il faut prêter attention à cette notion qui reflète l'ensemble des techniques de communication. Il s'agit d'un faux ami : le terme « promotion » en français ne désigne qu'une partie de la communication hors média. Concernant la communication sont distinguées les techniques de communication média (message à transmettre de façon massive auprès d'un large public et transitant par les médias) et la communication hors média (plus adaptée à certaines offres, il peut s'agir du sponsoring, du mécénat, des relations publiques ou encore du marketing direct).
Prix	Les stratégies de prix proposées par les entreprises représentent une importante facette du marketing et des actions à mettre en place. Différentes stratégies de fixation des prix existent. Il s'agit d'une variable objective pouvant être l'objet d'un conflit au sein de l'entreprise. Dans le contexte des services, les techniques actuelles d'offres tarifaires relèvent du yield management, consistant à lisser les prix dans le temps afin d'éviter les effets de saisonnalité (les prix bas du cinéma le matin, les tarifs plus avantageux des transports en dehors des vacances scolaires).

**Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016, P.77**

On peut étendre le marketing-mix pour inclure l'aspect opérationnelle quand on commercialise un service plutôt qu'un produit, devenant ainsi les 7P. En plus des 4P précédents, on y ajoute :

**Tableau : extension du marketing mix – 7p.**

Physical environnement	La situation de consommation est essentielle, car un service rendu en même temps qu'il est consommé, et est donc éminemment périssable. La situation de consommation est donc une partie intégrante de la stratégie de marketing à développer par l'entreprise. Il s'agit de la somme
------------------------	---

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

	des moyens matériels et éléments tangibles mis en œuvre dans le cadre de la réalisation de la prestation – souvent donc des produits support.
People	Les participants au service sont également à considérer dès l'amont de la mise en œuvre de l'offre de service, car c'est l'interaction des participants qui permet au service d'être créé. Il y a un niveau de participation variable selon le type d'offre de service proposé. On considère en général le triptyque « personnel, client, co-client ».
Process	Le processus de fabrication du service reflète l'ensemble des informations explicatives délivrées aux clients sur le déroulement de la prestation. Le processus est à la fois un élément de communication visant à rassurer le client et un élément favorisant son implication en tant qu'acteur de la prestation. Notons que le processus de production du service s'appelle la servuction.

**Extension de marketing mix – 7P****2.1.4. Processus d'achat du consommateur**<sup>56</sup>

Définition<sup>57</sup> : Séquence des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit. On distingue six étapes dans un processus étendu : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, la comparaison des offres, la prise de décision, l'évaluation et la fidélité. On distingue les processus d'achat routinier, limité et étendu.

**2.1.4.1. Étapes du processus d'achat du consommateur :**

En se basant le modèle des chercheurs américains Engel, Blackwell et Kollat (1970) :

1- **reconnaissance des besoins** : Cette phase commence par l'existence d'un manque ou besoin. Quand le consommateur se rend compte qu'il existe un écart entre sa situation actuelle et la situation dans laquelle il désire se trouver. Elle se termine quand le consommateur admet la nécessité de cet achat.

2- **La recherche d'information** : Une fois la décision d'achat prise, le consommateur entre dans la phase de recherche d'information pour guider son choix. Cette recherche peut être accidentelle (publicité, campagne de communication, etc.) ou délibérée (une recherche internet, auprès d'expert, etc.). L'accès à l'information peut être interne ou externe.

3- **La comparaison des offres** : Une fois la recherche achevée, le consommateur évalue les différentes options qui lui sont disponibles. Il prêtera attention aux aspect objectifs (fonction,

<sup>56</sup> LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017, P.98

<sup>57</sup> ( <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-processus-decision-d-achat> ) consulté le 07/06/2021 à 10h23.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

contenu du produit) et aux aspect subjectifs (la perception qu'a le consommateur du produit) pour déterminer son choix.

4- **La prise de décision** : Durant cette phase, le consommateur devrait détenir tous les éléments nécessaires pour passer, ou non, à l'acte d'achat. Cette prise de décision dépend d'éléments rationnels ainsi que d'éléments émotionnelles, mais aussi commerciales car une promotion de dernière minute peut faire basculer la donne. Son entourage peut encore influencer son choix durant cette étape.

5- **évaluation post-achat et fidélité** : Cette étape va conditionner les achats futurs du consommateur. Si l'individu est satisfait de son produit, il tendra à racheter la même marque, et dans le cas contraire le client choisira une autre alternative.

Les responsables marketing peuvent influencer cette phase du processus de plusieurs manières :

- S'assurer que le produit colle aux attentes du client.
- éviter les fausses publicités ou l'exagération des capacités du produit car ceci conduira à créer des attentes du client impossible à atteindre.
- Garder une ligne de communication avec le client histoire de le rassurer dans son choix.

### **2.1.4.2 Les différents types d'achats :**

Il existe 3 grands types d'achats identifiés chez le consommateur :

› **l'achat routinier** : le processus décisionnel est réalisé sans aucun effort ni réflexion. C'est un achat automatique qui se produit fréquemment.

Le rôle du marketing est de fidéliser les clients pour ce type d'achat, ou briser la routine des consommateurs si ce dernier s'approprie des biens chez les concurrents. Il faut proposer des promotions attractives et innovantes qui favorisent l'essai.

› **l'achat impulsif** : C'est un achat spontané, empreinte d'une forte composante émotionnelle, non prémédité et réalisé rapidement. La recherche d'information est très limitée, et elle intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

Le rôle du marketeur est de faciliter au maximum la phase du processus d'achat, dans le but de réduire le temps de réflexion du client. Dans ce cas-là, le rôle de la force de vente sur place est crucial.

› **Achat complexe/réfléchi** : C'est un achat complet et développé qui couvre l'ensemble des processus d'achat habituel.

Le rôle du marketing est d'offrir un maximum d'information sur votre offre, construction d'une image stable, ainsi qu'une accommodation des demandes du client tout en priorisant son confort sur le long terme.

### 2.1.4.3 les rôles dans le processus d'achat

Pour chaque produit ou service l'identification de l'acheteur est relativement simple. Dans ce cas, le responsable de l'entreprise doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication<sup>58</sup>.

**Tableau : Les rôles dans les processus d'achat**

Le rôle	L'action
L'influence	Toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.
L'initiateur	C'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter un produit.
Le décideur	C'est celui qui choisit et détermine l'achat.
L'acheteur	C'est celui qui réalise la transaction.
L'utilisateur	C'est la personne qui consomme le produit/service.

<sup>58</sup> SEVY (Moussa) : « Analyse des facteurs déterminant le choix d'une marque de produit », mémoire Université de Kinshasa - Graduat en Gestion des entreprises et organisation du travail, 2008 ( [https://www.memoireonline.com/01/12/5125/m\\_Analyse-des-facteurs-determinant-le-choix-dune-marque-de-produits-Cas-ZAIN-CCT-TIGO-et-VODACO8.html](https://www.memoireonline.com/01/12/5125/m_Analyse-des-facteurs-determinant-le-choix-dune-marque-de-produits-Cas-ZAIN-CCT-TIGO-et-VODACO8.html) )

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

La consommation durable est la résultante directe de la création du consommateur vert. Afin de pouvoir dresser le profil du consommateur éco-responsable, nous avons jugé utile d'adresser d'abord l'aspect de la consommation durable, en présentant son historique, sa définition et son principe, avant de l'attacher au consommateur vert.

### **2.2. Historique et définition de la consommation durable :**

#### **2.2.1 Historique de la consommation durable :**

Pour les consommateurs, les années 60 peuvent être décrites comme une période de « réveil », les années 70 comme celles de la « prise de conscience et d'action », les années 80 comme la période de la « responsabilité » et les années 90 comme l'époque du « pouvoir sur le marché. »<sup>59</sup>

Le lien entre le mode de consommation et la dégradation de l'environnement est relativement récent et remonte plus précisément à 1992, au sommet de la Terre à Rio de Janeiro, qui a inscrit la consommation durable à l'agenda politique. Dans la déclaration portant sur l'environnement et le développement de la conférence des nations unies de 1992, le principe 8 soulève la question de la production, mais surtout de la consommation de manière concomitante avec les questions démographiques : « *Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les états devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées.* »<sup>60</sup>

Dans la décennie qui a suivi, diverses actions ont été menées pour assurer une consommation durable, toutefois leur succès reste relativement mitigé. Tout d'abord, l'absence d'une définition uniforme et claire du concept de « consommation durable » a freiné l'adoption de mesures efficaces et cohérentes à l'échelle nationale. Par ailleurs, la fragmentation des diverses approches nationales, l'absence de cohérence des moyens financiers et des mesures adoptées représentent des limites sérieuses à l'adoption de modes de consommation durables.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> ZAIEM (Imed) : «Le comportement écologique du consommateur », La Revue des Sciences de Gestion 2005/4-5 (n°214-215), p.75 - 88 ( <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-4-page-75.htm> )

<sup>60</sup> RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013, P.64

<sup>61</sup> LAZARIC (N) et Toffoli (C.B) : « Consommation durable et sécurité alimentaire », Revue juridique de l'environnement, 2013/2014 (Volume 38), P. 625 – 635 ( <https://www.cairn.info/revue-revue-juridique-de-l-environnement-2013-4-page-625.htm> )

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

Depuis ce temps, les consommateurs apparaissent avoir pris conscience de la fragilité de l'environnement et des limites à l'usage de ressources naturelles. Pour Rochefort R, l'écologie devait être la principale valeur collective de la fin de siècle. Cette prise de conscience a permis aux producteurs et aux distributeurs d'exploiter un nouvel axe stratégique, celui de l'écologie. Bon nombre d'organisations aujourd'hui intègrent dans leur système de planification à long terme des stratégies écologiques adaptées.<sup>62</sup>

### **2.2.2 Définition consommation durable :**

La notion de consommation durable est difficile à définir en cause de manque de consensus sur le sujet.

D'après dictionnaire-environnement.com, « *la consommation durable désigne un mode de consommation basé sur l'utilisation de services et/ou de produits qui répondent à des besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie, tout en réduisant au minimum l'utilisation de ressources naturelles et de matières toxiques, ainsi que les rejets de déchets et de polluants durant le cycle de vie du service ou du produit. L'objectif est de ne pas compromettre les besoins des générations futures.* »<sup>63</sup>

En 1994, l'Oslo symposium a défini la consommation durable comme étant : « la consommation de biens et de services qui améliorent la qualité de vie tout en limitant l'utilisation des ressources naturelles et des matières nocives.<sup>64</sup> »

En d'autres termes, La consommation durable est l'utilisation de produits matériels, d'énergie et de services immatériels de telle sorte que leur utilisation minimise les impacts sur l'environnement, afin que les besoins humains puissent être satisfaits non seulement dans le présent mais aussi pour les générations futures. La consommation se réfère non seulement aux individus et aux ménages, mais également aux gouvernements, aux entreprises et à d'autres institutions. La consommation durable est étroitement liée à la production durable et aux modes de vie durables.

<sup>62</sup> ZAIEM (Imed) : "Le comportement écologique du consommateur », La Revue des Sciences de Gestion 2005/4-5 (n°214-215), p.75 - 88 ( <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-4-page-75.htm> )

<sup>63</sup> ( [https://www.dictionnaire-environnement.com/consommation\\_durable\\_ID5204.html](https://www.dictionnaire-environnement.com/consommation_durable_ID5204.html) ) consulté le 08/06/2021 à 14h23.

<sup>64</sup> ( [https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_consumption](https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_consumption) ) consulté le 08/06/2021 à 14h50.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

La consommation durable se trouve dans une situation où elle se doit de répondre à un dilemme majeur<sup>65</sup> :

- Comment réduire la consommation pour répondre aux enjeux environnementaux sans peser sur la croissance économique et aboutir à une crise économique et sociale majeure ?
- Est-il possible de ne rien faire et continuer une consommation inadéquate sans que cela conduise à fragiliser notre écosystème et remettre en cause notre survie à long terme ?

### **2.2.3 Approches de consommation durable :**

Il existe deux approches de consommation durable :

#### **› Approche forte :**

Cette approche implique la redéfinition du modèle économique pour aller vers une décroissance programmée du volume de consommation. Il s'agit de réduire les achats et donc de repenser fondamentalement la notion de prospérité de l'individu. Cette notion se différencie de la croissance de sorte qu'elle intègre les notions de bien-être et d'épanouissement comme indicateur de mesure de l'évolution des individus<sup>66</sup>.

La mise en place de nouvelles formes de services est ainsi préconisée dans cette version, notamment pour accélérer l'usage de transports collectifs, mais également pour encourager le recours à de nouvelles formes de services (type location au lieu d'achat). Cette version forte implique de considérer sur le long terme la pratique d'achat et de l'envisager dans sa globalité pour aller au-delà de l'acte de consommation et résoudre certaines formes de contradiction, ainsi que de considérer l'idée que la consommation et l'épanouissement ne vont pas forcément de pair.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013, p.65

<sup>66</sup> Ibid., P.66

<sup>67</sup> LAZARIC (N) et Toffoli (C.B) : « Consommation durable et sécurité alimentaire », Revue juridique de l'environnement, 2013/2014 (Volume 38), P. 625 – 635 ( <https://www.cairn.info/revue-revue-juridique-de-l-environnement-2013-4-page-625.htm> )

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

Cette vision tranche avec la vision matérialiste qui s'appuie sur la seule accumulation de bien via le marché pour permettre aux individus de s'assurer une position dans la société et par raccourci réaliser une forme d'épanouissement.

Dans cette ligne de pensée, le marketing a un grand rôle, de sorte qu'il devra démonter les logiques sociales sous-jacentes au consumérisme qu'il a participé à construire pendant des décennies. Car, en créant l'envie et le désir, le marketing a associé épanouissement et consommation, et parfois amené les consommateurs à la dépendance au modèle consumériste d'aujourd'hui.<sup>68</sup>

L'ensemble des études montre que peu de consommateurs sont prêts à aller dans cette direction plus contraignante. Cette dernière émerge toutefois dans certaines formes de groupements sociaux ou politiques à travers des lois ou des associations d'écologistes. Il ressort donc que la consommation durable, dans sa version forte, doit pour se pérenniser repenser sa philosophie pour permettre à plus de consommateurs lambda de l'adopter.<sup>69</sup>

### › **Approche faible :**

Pour cette approche, la consommation durable est qualifiée de « raisonnée », « ajustée » ou de « maîtrisée ». Elle vise à mieux consommer et/ou à moins gaspiller de produits respectueux de l'environnement en incluant un certain nombre de pratiques (tri des déchets, par exemple). Dans ce cas de figure, la consommation durable ne remet pas en cause la croissance de la consommation et le système économique actuel. Elle continue à l'entretenir. Le marketing s'adapte à la marge puisqu'il n'est pas question de remettre en cause les modes de vie.

Acheter des produits respectueux de l'environnement, recycler ses produits, voire réduire la consommation de certains produits, telle est la portée assez limitée de cette approche. Elle ne s'attaque pas au problème de fond et ne propose pas de solution de long terme. Elle suppose effectivement de fonctionner à tâtons et de réaliser le plus souvent des innovations incrémentales. Elle présente néanmoins le mérite d'être mieux comprise et assimilée par le

---

<sup>68</sup> RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013, p.66

<sup>69</sup> « Consommation durable et sécurité alimentaire », Revue juridique de l'environnement, 2013/2014 (Volume 38), P. 625 – 635 ( <https://www.cairn.info/revue-revue-juridique-de-l-environnement-2013-4-page-625.htm> )

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

grand public et participe à la pédagogie et la sensibilisation des individus aux problématiques éthiques et environnementales de la consommation.

Ces deux approches mettent en évidence les difficultés qu'il y a à définir de manière précise la notion de consommation durable. Dans son rapport « Pour une consommation durable », le Conseil d'Analyse Stratégique estime « qu'un consensus tout relatif s'est forgé autour de la PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) » : « il ne s'agit pas de consommer moins, mais de consommer différemment et plus efficacement. »

### **2.3 Consommateur vert :**

Le consommateur résistant, consommateur durable, ou « consom'acteur » est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit. En consommant, il peut en quelque sorte voter avec son caddie, en privilégiant les produits ou services plus respectueux de l'environnement et de certaines valeurs sociales et éthiques.

Il s'agit donc de nouveaux comportements de consommation, où l'on choisit de consommer de façon citoyenne et non plus seulement de manière consumériste. Le consommateur vert aura tendance à se tourner par exemple vers les produits biologiques ou issus du commerce équitable, et pourra même choisir de boycotter les marques dont il ne partage pas les valeurs.<sup>70</sup>

Pour Eric Rémy « *Le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle ce qui n'est pas sans poser des problèmes lorsque l'on veut l'approcher, car potentiellement les consom'acteurs sont très nombreux. Cette figure, la plus importante du consumérisme actuel, interroge la consommation et le système capitaliste qui la porte et tente de le réformer de l'intérieur. Dans*

---

<sup>70</sup> ( <https://www.marketingdurable.net/consomacteur> ) consulté le 08/06/2021 à 21h25.

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

*la pratique, la critique consumériste va alors prendre une autre dimension en modifiant ses moyens de pression vis-à-vis du capitalisme. »<sup>71</sup>*

### **2.3.1 Type de consommateur vert<sup>72</sup> :**

Il est important de reconnaître que le marché vert est loin d'être homogène. Le marché des produits et services verts peut être classé en quatre segments : les faiseurs de tendances, les chercheurs de valeur, les adeptes de la norme et les acheteurs prudents. Les faiseurs de tendances constituent le marché initial, tandis que les chercheurs de valeur et les adeptes de la norme constituent le marché principal avec les acheteurs prudents comme retardataires. Comme chaque segment a des croyances différentes quant aux avantages du produit, l'approche marketing doit être différente pour chacun d'eux. Pour ce qui est des acheteurs prudents, il est préférable de ne pas les poursuivre.

- **Les faiseurs de tendances (Trend-setters)** : est le segment le plus important dans la phase d'introduction des produits verts. Ils deviennent non seulement les premiers clients à adopter le produit, mais aussi les principaux influenceurs sur le marché. Ils se transforment en promoteurs qui recommanderont et soutiendront les produits auprès de leurs amis et de leurs familles.

D'après VALS, les trend-setters sont des leaders du changement et sont les plus réceptifs aux nouvelles idées et technologies. Ce sont des consommateurs très actifs, et leurs achats reflètent des goûts sophistiqués pour les produits et services haut de gamme et de niche. Cependant, les produits verts ne passeront pas au stade de la croissance s'ils restent dans le marché de niche des écolos. Tant que les produits verts seront le domaine exclusif des personnes aisées, leur bénéfice sera limité. Pour avoir un impact, ils doivent être largement acceptés sur le marché. C'est pourquoi les grandes entreprises écologisent leurs marques grand public.

<sup>71</sup> ( <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-consom-acteur-241053.htm> )

<sup>72</sup> KOTLER (P), KARTAJAVA (H) et SETIAWAN (I): Marketing 3.0 "From products to customers to the human spirit", edition Springer, Singapore, 2018, P.161

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

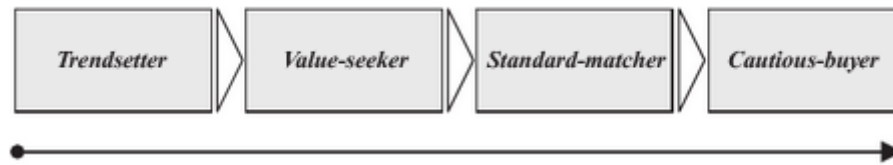
- **Chercheurs de valeurs (Value-seekers)** : contrairement au marché des faiseurs de tendances, qui est plus émotionnel et spirituel, le marché grand public est plus rationnel lorsqu'il s'agit d'acheter des produits verts. Le segment des value-seekers achète des produits verts s'ils sont rentables. Les consommateurs de ce type ne paieraient pas plus pour être verts. Par conséquent, les produits verts doivent être abordables lorsqu'ils ciblent ce segment. Les spécialistes du marketing doivent également être en mesure de mettre en évidence les économies réalisées grâce à l'utilisation de produits verts.

Les personnes classées comme « penseurs » dans VALS constituent le principal marché cible. Elles sont ouvertes aux nouvelles idées. C'est un type de client que l'on peut facilement influencer pour qu'il ne prenne pas de mauvaises décisions, mais plutôt des décisions plus responsables. Les spécialistes du marketing doivent donc concevoir des programmes qui leur offrent des options tout en les détournant des mauvaises décisions. Communiquer sur les options qu'offrent les produits plus écologiques en plus des options ordinaires amènera les value-seekers à choisir les meilleures options.

Cependant, les value-seekers sont également des consommateurs conservateurs et pratiques ; ils recherchent la durabilité, la fonctionnalité et une valeur dans les produits qu'ils achètent. Pour attirer ce segment, les spécialistes du marketing vert doivent mettre l'accent sur la manière dont leur produit apportera plus de valeur qu'un produit « pollueur » classique tout en ayant moins d'impact sur l'environnement. La communication marketing doit donc s'articuler autour du concept d'éco-efficacité.

- **Les adeptes de la norme (standard-matchers)** : Alors que les value-seekers sont pratiques, les standard-matchers sont plus conservateurs. Ils n'achètent pas un produit qui n'est pas encore une norme dans une industrie. La popularité du produit est la principale raison d'achat. Pour attirer ce segment, le produit vert doit atteindre la masse critique nécessaire pour être considéré comme une norme. Il est important d'avoir un catalyseur. Par exemple : l'utilisation des écolabels.

- **Les acheteurs prudents** : il s'agit des clients qui sont tellement sceptiques qu'ils évitent tout contact avec les produits verts bien que ces derniers soient déjà reconnus sous une forme ou un autre dans les rayons. Ce type de client est trop coûteux à poursuivre et à convertir.

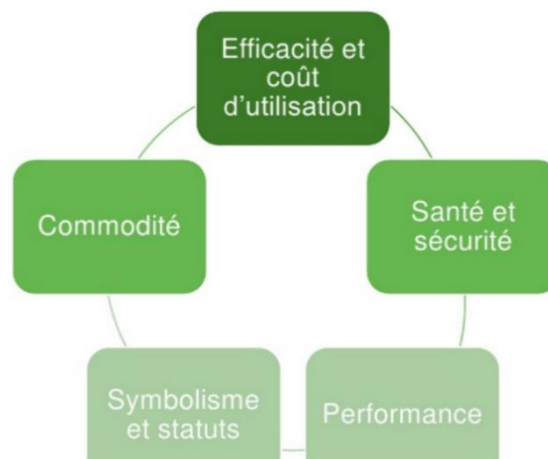
**Figure : Diminution de la probabilité de consommation des produits verts****Freins et motivations des consommateurs verts**

À l'heure actuelle, les individus pratiquant une consommation socialement responsable sont minoritaires, mais quand même montante. Il est donc intéressant de se demander ce qui pourrait inciter un consommateur à se convertir à la consommation responsable, ou dans le cas contraire ce qui l'empêche d'y prendre part :

**› Motivations :**

- L'efficacité perçue de son comportement d'achat responsable. Dans le cas de non-achat, l'individu peut contraindre une entreprise à changer son comportement et il peut voir ce phénomène en temps réel.
- Une envie de faire évoluer les choses et l'utilité perçue dans sa contribution à la collectivité.
- L'envie d'être consistant avec ces principes et valeurs en l'appliquant sur son comportement d'achat.
- Un moyen d'affirmation de soi et de différenciation des autres à travers l'instrumentalisation de ses habitudes d'achat.
- L'envie de manger plus sainement, ainsi que de se nourrir de produits de meilleur goût.

Figure : Les 5 bénéfices des consommateurs



Source : Ottman et Al. 2006

#### › Freins :

- Les problèmes d'informations dû au manque de confiance envers les renseignements que peut fournir une entreprise sur son produit vert.
- Le manque d'information par rapport à ce qui est considéré comme étant un « bon » comportement écologique.
- Le surcoût financier des produits verts.
- L'indisponibilité de ses produits verts dans les rayons.
- La contrainte qui vient avec la consommation des produits verts en termes de plaisir qu'on renonce à l'abandon des produits « polluants » ainsi que la difficulté de changer ses habitudes.

#### **2.3.2. Tendances de consommation durable aujourd'hui :**

Comme pour d'autres stimuli externes, la sensibilité du consommateur aux problèmes environnementaux ou éthique varie fortement d'un individu à un autre. Pour l'entreprise, il existe donc une cible particulière dont les attentes correspondent à une offre de produits « citoyens ou assimilés ». C'est particulièrement évident pour les produits issus de l'agriculture biologique.

Mais aussi, d'une façon générale, on constate que cette cible s'élargit et qu'il existe une corrélation entre les actions de management éthique des entreprises et les attitudes favorables des consommateurs vis-à-vis des produits de ces entreprises. Ces attitudes favorables peuvent se traduire par des comportements à court terme allant de l'intention d'achat vague à l'achat

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

lui-même. A plus long terme, les consommateurs les plus militants et les plus convaincus feront de leur acte d'achat un engagement personnel en recommandant autour d'eux les produits de l'entreprise pour leur éthique. Cet engagement s'accompagnera d'une fidélité très affirmée à l'égard de l'entreprise et de ses produits.<sup>73</sup>

Les consommateurs d'aujourd'hui ont maintenant de nouvelles tendances qui accentue la consommation responsable qu'éprouve les individus :<sup>74</sup>

- **L'accomplissement** : Le consommateur comme pour « être » plutôt que pour « avoir ».

- **La recherche de personnalisation.**

-**Le lien social** : l'acte d'achat doit permettre de renouer le contact et de faciliter l'intégration ; le consommateur d'aujourd'hui cherche à éviter l'anonymat et l'isolement.

-**La recherche d'émotion.**

-**La rassurance** : Le consommateur prend ses précautions en termes de santé et de sécurité par rapport à ce qu'il consomme.

- **La simplicité.**

-**L'abandon de la propriété** : La possession n'est plus aussi importante pour l'individu, la coproduction et la consommation collaborative tel que le transport en commun est plus que jamais en vogue.

- **La vertu** : Le consommateur prend conscience que ses actes engendrent des effets néfastes ; il devient sensible au respect de l'environnement et de la dignité humaine.

### **2.3.3. Motifs et stratégies d'achat du consommateur vert<sup>75</sup> :**

#### **2.3.3.1. Prise de control**

Au moins une règle fondamentale du consumérisme vert n'a pas changé et ne changera probablement pas : les consommateurs cherchent à contrôler un monde qu'ils considèrent

<sup>73</sup> AUDIGIER (Guy), « marketing et action commerciale », édition Gualino, 2003, Ed.6, P.214

<sup>74</sup> BREE(Joël), « Le comportement du consommateur » Ed.4, édition Dunod, P.31.

<sup>75</sup> Ottman (A. Jaquelin) : « the new rules of green marketing », edition Berrett-Koehler, 2011, P.32

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

comme hors de contrôle. Poussés par le zèle à protéger leur santé et celle de leur famille, les consommateurs soucieux de la durabilité prennent le contrôle du marché, examinant minutieusement les produits, leur emballage et leurs ingrédients ; par précaution supplémentaire, ils notent également la réputation des fabricants de produits en matière de responsabilité écologique et sociale. L'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs prennent les choses en main est qu'ils ont tendance à ne pas faire confiance aux fabricants ou aux détaillants (considérés comme pollueurs historiquement) pour leur fournir des informations crédibles sur des questions environnementales.

Les consommateurs d'aujourd'hui ne se contentent pas de vérifier les prix et de rechercher des marques familières dans les rayons. Ils scrutent les emballages à la recherche de descripteurs tels que "sans pesticides", "recyclé" et "sans pétrole". Cela suggère que, contrairement à un temps où les consommateurs s'intéressaient uniquement aux attributs tels que la performance, le prix et la commodité - ils donnent désormais beaucoup d'intérêts aux spécificités de la panoplie complète des qualités écologiques d'un produit, telles que l'origine des matières premières, la façon dont le produit a été fabriqué, la quantité d'énergie requise pendant l'utilisation, et si un produit et son emballage peuvent être éliminés en toute sécurité. Il est remarquable de constater qu'en raison des nouvelles préoccupations écologiques et sociales (par exemple : le travail des enfants, le commerce équitable, etc.), l'agenda d'achat d'aujourd'hui englobe désormais des facteurs que les consommateurs ne peuvent ni sentir ni voir.

Reflétant idéaux profonds du segment LOHAS, selon les nouvelles règles du marketing vert, les consommateurs conscients de la durabilité cherchent maintenant à savoir si les fabricants de produits de marque sont dignes de confiance dans leurs pratiques écologiques et sociales. Les consommateurs se posent de nouvelles questions telles que : Traitent-ils bien leurs travailleurs ? paient-ils des salaires équitables ? Ont-ils une faible empreinte carbone ? Si les réponses sont "oui", la grande majorité des consommateurs affirment qu'ils vont récompensés ces entreprises.

La réputation des fabricants (et des détaillants) en matière de responsabilité environnementale et sociale joue également un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. En l'absence d'informations sur l'emballage ou sur le rayon indiquant qu'un produit spécifique est écologiquement responsable d'une manière ou d'une autre, les consommateurs d'aujourd'hui s'en remettent aux antécédents écologiques et sociaux du

## Chapitre 02 : Comportement du consommateur

fabricant ou du détaillant. Le fait qu'il y ait autant de publicités d'entreprise avec des thèmes écologiques suggère que les chefs d'entreprise reconnaissent cette nouvelle réalité et réagissent en conséquence.

Dans la lignée des baby-boomers, qui ont commencé par boycotter les entreprises qui investissaient en Amérique du Sud, les consommateurs d'aujourd'hui, plus écologiques et socialement engagés, boycotteront également les pollueurs présumés, de sorte qu'une réputation douteuse en matière de pratiques environnementales et sociales peut également faire fuir les consommateurs dans les rayons.

### **2.3.3.2. Recherche d'information**

Les consommateurs d'hier se souciaient surtout des performances et du prix d'un produit. Pour les aider à prendre le contrôle d'un monde qu'ils considèrent de plus en plus comme risqué, les consommateurs d'aujourd'hui posent des questions plus pénétrantes. Ils trouvent des réponses en abondance auprès d'un large éventail de sources. Par exemple, les acheteurs écologiques peuvent désormais consulter un certain nombre de groupes environnementaux de confiance. Ils peuvent se connecter à leurs sites Internet préférés et obtenir les réponses aux questions les plus fréquemment posées. Les consommateurs peuvent également se connecter à un certain nombre d'autres sources électroniques, notamment le site Web très détaillé GoodGuide.com et l'application iPhone pour jeter un coup d'œil sur l'impact sanitaire, environnemental et social de plus de 7 000 produits alimentaires, jouets, produits de soins personnels et produits ménagers ; les scores reflètent des données provenant de près de 200 sources, notamment des bases de données gouvernementales et des organisations à but non lucratif.

Cependant, toutes ces informations ne sont pas cohérentes, et les consommateurs ont du mal à faire le tri dans leur quête pour distinguer les produits verts de leurs homologues "bruns", et pour savoir quels produits et emballages peuvent être recyclés ou compostés dans leur communauté. La confusion et la méfiance s'installent, et les raisons sont compréhensibles et nombreuses : les alternatives plus vertes ne portent pas toujours des noms de marque à consonance écologique.

En fait, au dernier décompte, il existe plus de 400 écolabels et certifications. Cependant, seul un petit pourcentage de produits plus écologiques porte réellement un label écologique, et

## **Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

ces derniers ne sont pas toujours compris ou reconnus par les consommateurs. La notoriété est élevée pour des termes tels que « réchauffement climatique » et « biodégradable », mais diminue pour des concepts plus récents tels que « compensation carbone » et « investissements socialement responsables ».

Pour aggraver les choses, les étiquettes peuvent parfois être trompeuses, voire erronées. Les produits et emballages marqués « biodégradables » ou « compostables » peuvent être compostables dans les programmes de compostage municipaux, mais peuvent en fait ne pas être compostables dans des composteurs de balcon ; ceux marqués « recyclables » peuvent en fait ne pas être recyclables dans sa propre communauté s'il n'y a pas d'installations. (Certaines de ces informations sont le résultat d'un « greenwashing » intentionnel ou non intentionnel par des entreprises cherchant à s'attribuer une image verte.)

Bien que les préoccupations environnementales soient vives et que les consommateurs disent qu'ils essaient de s'éduquer, il reste encore de nombreux problèmes qu'ils ne comprennent pas pleinement.

### **2.3.3.3. Envie de faire la différence**

Le monde devenant incontrôlable, les consommateurs verts veulent sentir qu'ils peuvent faire la différence en tant qu'acheteurs uniques ou de concert avec tous les autres utilisateurs des produits qu'ils achètent. Conscients de la façon dont les humains compromettent leur propre santé et celle de la planète, de plus en plus de consommateurs réévaluent leur propre consommation et se demandent "Ai-je vraiment besoin d'une autre voiture ?" Pour ceux qui cherchent à participer, le mantra devient "que puis-je faire pour faire une différence ?" cela s'appelle le concept de « autonomisation ».

56% des consommateurs estiment qu'ils font leur part pour protéger l'environnement et se perçoivent en effet comme étant des modèles à suivre pour les autres groupes de la société à cet égard, en particulier le gouvernement et les entreprises. Pourtant, un nombre presque identique (55%) pensent qu'ils devraient faire encore plus. Les consommateurs ont besoin de faire la différence entre le désir de contrôle qu'ils éprouvent et le besoin correspondant d'alléger la culpabilité qu'ils ressentent, de sorte que leurs achats plus écologiques puissent procurer le sentiment de satisfaction qu'ils ont intérêt à ressentir.

**2.3.3.4. Maintenir le même niveau de vie**

L'environnement peut être sur la liste des priorités de tous les consommateurs, mais il est rarement au sommet, pour une raison très compréhensible ; Les produits plus écologiques doivent encore être efficaces, savoureux, sûrs, hygiéniques, attrayants et faciles à trouver dans les grands magasins, tout comme les produits « polluants » que les consommateurs consomment depuis toujours. Bien qu'ils soient préoccupés par la planète, les acheteurs préféreront, et devraient toujours préférer le produit qui répond à son besoin plutôt qu'un produit qui promet de sauver le monde. Pour qu'une marque durable réussisse, il est donc impératif que celle-ci soit performante. Les consommateurs en général sont plus impliqués dans l'achat de produits qui leur permettront d'économiser de l'argent ou de protéger leur santé dans l'immédiat, plutôt que de rechercher des produits qui peuvent améliorer des problèmes généraux tels que le réchauffement climatique.

De même, il n'est pas surprenant que le prix arrive en tête de la liste des obstacles aux achats écologiques. Partageant probablement cela avec de nombreux types de produits (la plupart des consommateurs ne peuvent se permettre de payer des primes pour n'importe quel produit, qu'il soit vert ou non.), La résistance à payer une prime pour le vert est exacerbée par le fait que de nombreux produits plus écologiques reposent sur des matériaux, ingrédients ou technologies non testés, ainsi qu'au fait qu'elles ont des noms de marque inconnus, rattaché à la perception ancienne des années 70 lorsque de nombreux produits plus écologiques ne fonctionnaient pas. Donc, s'assurer que les produits fonctionnent aussi bien que les produits conventionnels dits « polluants », tout en tarifant de manière compétitive avec des alternatives ou simplement en cherchant un prix plus élevé avec une proposition de valeur ajoutée plus complète, est le défi qu'une marque durable doit chercher à relever pour apporter ces produits pour le grand public.

Cependant, Les consommateurs paieront une prime s'ils savent qu'un produit leur fera économiser de l'argent. Les consommateurs dépenseront également plus pour leur santé. Ce sont les raisons pour lesquelles les ventes d'aliments et de vêtements biologiques, de produits de soins personnels naturels et de soins pour animaux de compagnie et de produits de nettoyage écologiques augmentent considérablement.

**Chapitre 02 : Comportement du consommateur**

Ce chapitre nous a tout d'abord démontré qu'une demande réelle pour les produits verts existe, et que cette tendance n'est pas prête à disparaître. La population a de plus en plus conscience de l'importance de préserver l'environnement, et ces derniers se transforment de plus en plus en acteurs prêts à combattre les entreprises pour s'auto-réaliser et défendre leurs convictions.

Bien que ce marché de consommateur vert farouche est encore minime, il n'y a aucun doute qu'un jour il deviendra dominant, ou peut-être même omniprésent.

---

# **Chapitre 03 :**

**présentation**

**de**

**l'organisme**

**d'accueil**

### **3.1. Introduction générale de l'entreprise NAFTAL :**

#### **3.1.1 Historique :**

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

L'origine de l'appellation provient d'une combinaison des termes :

- **NAFT** : Pétrole.

- **AL** : Algérie.

Dû à une deuxième restructuration, par la promulgation du décret n°87-190 le 25 Août 1987 portant création, par transfert de l'activité raffinage de Naftal, de l'entreprise nationale de raffinage des produits pétroliers sous le sigle Naftec. Naftal est désormais chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés. On se retrouve avec deux entreprises distinctes :

- **NAFTEC** : chargée du raffinage.

- **NAFTAL** : chargée de la distribution et de la commercialisation.

Dans le cadre du schéma global de restructuration du secteur des hydrocarbures, le comité interministériel décide le 19 Novembre 1997 de rattacher, au plan organisationnel la société « NAFTAL » a la SONATRACH.

De ce fait, le 18 Avril 1998, « NAFTAL » s'est transformée en une société par action (SPA), une filiale à 100% rattachée à la SONATRACH à part entière. Elle obtient ainsi un capital social de 6,650 milliards DA, l'augmente en 2002 a 15 milliards DA et en 2013 a 15,650 milliards DA<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Document internes

**Tableau : Historique de l'entreprise « NAFTAL »**

06 Avril 1981	L'entreprise ERDP, issue de Sonatrach, est créée par le décret N° 80/101.
1 <sup>er</sup> Janvier 1982	L'ERDP est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers.
25 Août 1987	L'activité raffinage est séparée de l'activité distribution. La raison sociale de la société change suite à cette séparation des activités. Naftal est désormais chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.
18 Avril 1998	Transformation de Naftal en Société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA et filiale à 100% du holding Sonatrach Valorisation des Hydrocarbures (SVH).
21 Décembre 1999	Création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF.
29 Juillet 2002	Augmentation du capital social de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX.

**Source : (www.NAFTAL.dz)**

### **3.1.2 Création :**

Avant la nationalisation des hydrocarbures, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales telles que : ESSO, SHELL, BRITISH PETROLIUM.

Créée par le décret n° 80.101 du 06 Avril 1980, l'entreprise ERDP- NAFTAL a été constituée par le transfert des structures, moyens et biens, activités et personnel détenus, gères et administrés par SONATRACH dans le cadre de ses activités de raffinage et de distribution de produits pétroliers sur tout le territoire national.

L'ERDP - NAFTAL est entrée en activité le premier janvier 1982. Elle a été restructurée et modifiée par le décret n 087 189 du 27 Août 1981 en deux entreprises :

- L'une chargée de raffinage du pétrole sous le sigle de NAFTEC.

### Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil

- L'autre chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL et cela à travers l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire national.

On peut retracer chronologiquement l'évolution organisationnelle de NAFTAL comme suit :

- **6 avril 1980** : décret n°80-101 portant création de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers.
- **5 février 1983** : décret n°83-112 portant modification de la dénomination de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers et transfert de son siège social.
- **25 août 1987** : décret n°87-190 portant création de l'Entreprise nationale de raffinage des produits pétroliers.
- **17 novembre 1997** : décret n°97-435 portant réglementation de stockage et de distribution des produits pétroliers qui consacre l'ouverture à toute personne morale ou physique de l'exercice des activités de distribution des produits pétroliers, de conditionnement des G.P.L. et de transformation des bitumes.
- **18 avril 1998** : transformation de NAFTAL en société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA, filiale à 100% du holding SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures (SVH)
- **21 décembre 1999** : création en partenariat avec SNTF de STPE société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer.
- **29 juillet 2002** : augmentation du capital social de 6,65 milliards DA à 15,65 milliards DA conformément à la résolution de l'AGEX.
- **28 avril 2005** : loi n°05-07 relative aux hydrocarbures qui instaure :
  - Le principe du libre accès aux installations de transport par canalisation et de stockage des produits pétroliers moyennant paiement d'un tarif agréé par ARH ;
  - Une caisse de péréquation des tarifs de transport et impose une mise en conformité HSE de nos installations avant avril 2011.

### Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil

• **06 mai 2006** : création en partenariat avec SORALCHIN de NAFTACHIN chargée de la commercialisation et de la distribution des produits issus de la raffinerie d'Adrar. L'évolution organisationnelle de NAFTAL ne change pas à l'année 2006 jusque l'année 2014.

#### **3.1.3 Missions, objectifs et organisation de Naftal<sup>77</sup> :**

##### **3.1.3.1. Missions de Naftal :**

« NAFTAL » a pour mission principale la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national. Ces derniers étant :

- Carburants et lubrifiants, y compris ceux destinés à l'aviation et à la marine.
- GPL (Gaz de pétrole liquéfié, GPL/carburant) et autre gaz (butane-propane).
- Bitumes.
- Pneumatiques.
- Produits spéciaux (solvants, aromatiques, paraffines).

Les missions de « NAFTAL » sont nombreuses et elles consistent à :

- Le développement de ses infrastructures de stockage et de distribution afin de satisfaire les besoins de marché.
- la maintenance et le renouvellement des équipements et du matériel roulant de son patrimoine.
- La de la distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux.
- Le transport des produits pétroliers.
- La promotion d'une image de marque et de qualité.
- L'amélioration des conditions de travail et des prestations offertes aux employés.
- La mise en œuvre des mesures de protection de l'environnement et à l'application des mesures relatives à la sécurité industrielle.

---

<sup>77</sup> Documents interne

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil**

- la récupération des huiles usagées dans le cadre de la préservation de l'environnement naturel.
- Encourir à la formation, recyclage et perfectionnement des travailleurs.
- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'information.
- Veiller à l'introduction et au développement de l'utilisation de l'outil informatique dans le cadre de ces missions.

**3.1.3.2. Objectifs de NAFTAL :**

A travers son organisation et ses plans de développements, Naftal a plusieurs objectifs qu'elle souhaite atteindre :

- Poursuivre la de distribution des produits pétroliers.
- Améliorer la qualité des produits et services proposés.
- Diminuer les rejets liquides et gazeux ainsi que la production de déchets.
- Promouvoir le carburant écologique GPL/c.
- Améliorer la sécurité industrielle et réduire les accidents de travail.
- Diminuer la consommation énergétique et l'empreinte écologique.
- Promouvoir l'image de « l'entreprise verte ».
- Réduire les accidents de route incluant les camions de transports NAFTAL.

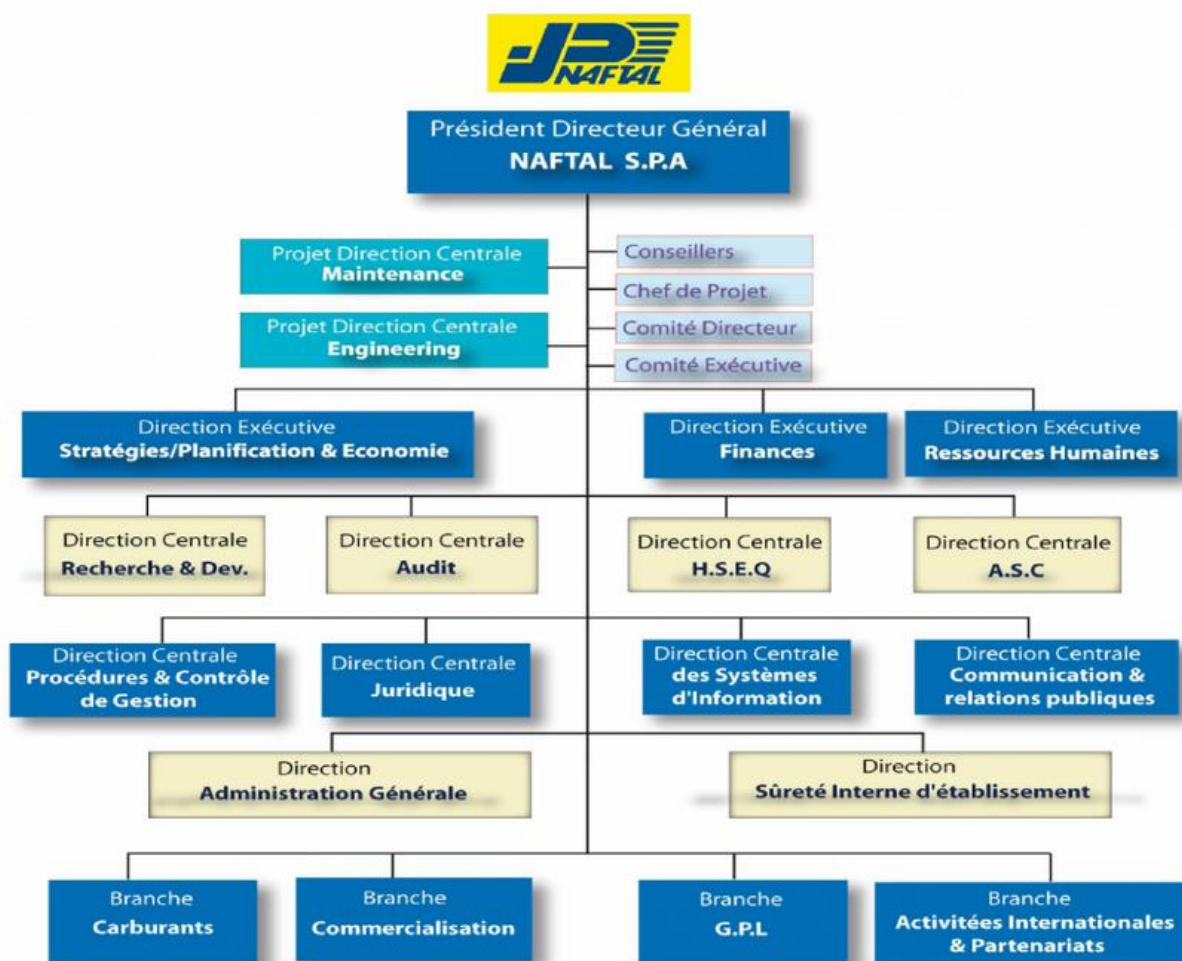
**3.1.3.2. Structure organisationnelle de NAFTAL<sup>78</sup> :**

Voici l'organigramme de l'entreprise NAFTAL :

---

<sup>78</sup> Documents internes : Département DRH.

Figure : Organigramme de l'entreprise NAFTAL



Source : documents interne

NAFTAL a vu son organisation subir une macrostructure effectuée en 2006, qui s'articule autour de 3 principales structures qui suivent :

- La direction générale ; elle comprend le staff exécutif.
- Les structures fonctionnelles ; Elles comprennent les directions exécutives, centrales et les directions de soutien.
- Les structures opérationnelles ; Elles comprennent les branches d'activités (Branche carburant, lubrifiants, pneumatiques, bitumes.)

## Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil

### **1) La direction générale :**

La direction générale est assurée par le président Directeur Générale, et secondé par un comité exécutif (composée des directeurs des branches et grands axes stratégiques de développement de la société), d'un Comité Directeur (composée des directeurs de divisions, directeurs exécutifs, directeurs centraux, directeur de l'administration générale et un représentant du partenaire social.) et de conseillers et chefs de projets (qui assistent le Président Directeur Général dans la gestion et le contrôle des activités de la société).

### **2) Les structures fonctionnelles :**

Les structures fonctionnelles de la société sont organisées en trois (03) Directions Exécutives, et neuf (09) Directions Centrales et deux (02) Directions de Soutien.

Les Directions Exécutives, chacune dans son domaine d'activité stratégique est chargée de :

- Définir la cible et la stratégie que va décider l'entreprise de suivre.
- Lire le marché et anticiper les tendances.
- Assister les structures fonctionnelles.
- S'assurer du contrôle et de l'évaluation des activités.
- Faire en sorte qu'il y est une coordination et une cohérence entre les différentes structures.

La Direction Centrale est un centre d'expertise pour les activités de marketing, de recherche et de développement, d'audit, de la protection du patrimoine, de la sécurité industrielle et de l'environnement. La direction de soutien assure la gestion administrative du siège social de la société

#### **2.1) Les directions exécutives :**

› **Direction Exécutive Stratégies Planification et Economie (DE/SPE) :** Elle se charge de la planification et de l'étude des prospectives, de l'organisation, de la gestion et des suivis des marchés, de l'évaluation des projets ainsi que de la veille stratégique.

› **Direction Exécutive Finances (DE/Finances) :** Elle s'occupe de la comptabilité en générale, ainsi que de définir, faire appliquer et contrôler les politiques financières, juridiques de l'entreprise.

---

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil**

› **Direction Exécutive Ressources Humaines (DERH)** : Elle s'assure de la gestion des emplois et des carrières, de la réglementation de travail au sein de l'organisation, ainsi que de définir le système de rémunération et le programme de formation des employés.

**2.2) Les directions centrales :**

› **Direction Centrale des Affaires Sociales et Culturelles (DC/ASC)** : se charge des Activités relatives à la santé, au social et à la culture au profit des travailleurs et des ayants droits.

› **Direction Centrale Hygiène, Sécurité, Environnement et Qualité (DC/HSEQ)** : Elle élabore les règles et les consignes de sécurité industrielle en matière de stockage et de distribution des produits pétroliers, ainsi que d'entreprendre toutes les actions possibles pour réduire l'empreinte écologique de l'entreprise.

› **Direction Centrale de l'Audit (DCA)** : se charge de conduire des missions d'audit au sein de l'entreprise, ainsi que d'actualiser les systèmes, les procédures et les normes d'audit.

› **Direction Centrale Engineering (DCE)** : elle se charge de définir et assurer la maîtrise d'œuvre des projets d'études et de réalisation des ouvrages de transport et de stockage des produits pétroliers aux meilleures conditions techniques et économiques.

› **Direction Centrale Maintenance (DCM)** : Elle assure les actions de réparations et d'entretien du matériel de transport et des infrastructures de stockage.

› **Direction Centrale Procédures et Contrôle de gestion (DC/CGP)** : La réalisation des activités de contrôle de gestion et de suivi des performances, ainsi que de mettre en place une procédure de gestion.

› **Direction Centrale Juridique (DCJ)** : Elle s'assure de garantir le respect du droit et la qualité de la réglementation de l'entreprise, ainsi que de la conclusion des conventions et contrats.

› **Direction Centrale de Communication et Relations Publiques (DC/CRP)** : elle se charge de la conception et mise en œuvre de la politique de communication interne et externe.

› **Direction Centrale des Systèmes d'Informations (DC/SI)** : Elle est chargée de constituer une banque de données et recueillir l'information relative à l'ensemble des marchés en utilisant les statistiques et l'informatique.

### Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil

#### **2.3) Les directions de soutien :**

› **Direction sûreté Interne de l'Etablissement** : Elle est chargée de la sécurité interne de l'entreprise et la protection du patrimoine.

› **Direction Administration Générale** : Elle est chargée d'assurer les prestations de services nécessaires au bon fonctionnement du siège de l'entreprise et elle assure la gestion des moyens humains et matériels de l'unité de siège.

**3) Les structures opérationnelles** : Les structures opérationnelles de la société sont organisées en (04) branches, chacune d'elle développe ses activités conformément à la politique générale de la société, dans la limite de son objet social. La classification de ces structures opérationnelles « branches » est subordonnée à des critères d'ordre stratégique, économique et financier et fera l'objet de décisions réglementaires. Les branches ont pour mission de définir avec la Direction Générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de l'entreprise.

› **Branche « Gaz de Pétrole Liquéfié » (GPL)** : La branche Gaz de pétrole liquéfié est chargée de l'élaboration et du suivi des programmes nationaux de stockage, conditionnement, maintenance et mise en bouteille, la vente et la distribution des produits butanes, propanes, GPL/carburants, etc.

› **Branche Carburants** : Elle est chargée de définir la stratégie de l'entreprise et de veiller à l'élaboration des études et programmes de rénovation des infrastructures de stockage et de transport par canalisations.

› **Branche Activités Internationales** : Elle est chargée des affaires extérieures (étrangères) de l'entreprise.

› **Branche Commercialisation** : La branche commercialisation est chargée de la définition, du suivi et du contrôle de la politique d'approvisionnement et de commercialisation des produits pétroliers.

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil**

**3.1.4 Les moyens et l'offre de Naftal :** L'offre de Naftal est très variée et se constitue principalement de 7 types de produits :

- Les carburants.
- Gaz de pétrole liquéfié (GPL).
- Lubrifiants.
- Pneumatique.
- Produits spéciaux.
- Bitumes.
- Carburants et lubrifiants pour les navires et les avions. :

**3.1.4.1 La gamme de produit de Naftal<sup>79</sup> :**

Le tableau ci-dessous représente l'intégralité de l'offre de l'entreprise Naftal :

**Tableau : intégralité de l'offre de Naftal.**

<p><b>1 › Les carburants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Essence normale.</li> <li>- Essence super.</li> <li>- GPL/c.</li> <li>- Gas Oil.</li> <li>- Essence super sans plomb.</li> </ul>	<p><b>2 › GPL :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le butane commercial.</li> <li>- Le propane commercial.</li> </ul>
<p><b>3 › Les lubrifiants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les huiles pour moteurs à essence.</li> <li>- Les huiles pour moteurs diesel.</li> <li>- Les huiles pour transmission automobile.</li> <li>- Les huiles spécialité automobile.</li> </ul>	<p><b>5 › Produits spéciaux :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Cires.</li> <li>- Les solvants.</li> <li>- Les essences spéciales.</li> </ul>

<sup>79</sup> ([www.Naftal.fr](http://www.Naftal.fr)) consulté le 6/7/2021 à 15 :54.

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil**

<p><b>4 › Pneumatique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Industriel.</li> <li>- Manutention.</li> <li>- Poids lourds.</li> <li>- Tourisme.</li> <li>- Camionnette.</li> <li>- Agraire.</li> <li>- Génie civil.</li> </ul>	<p><b>6 › Bitumes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Bitumes Modifiés aux Polymères.</li> <li>- Les Bitumes Purs.</li> <li>- Les Bitumes Oxydés.</li> <li>- Les Bitumes Fluidifiés ou Cut-Backs.</li> <li>- Les Emulsions de Bitumes.</li> </ul>
<p><b>7 › Carburants et lubrifiants pour les navires et les avions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huiles Moteurs.</li> <li>- Huiles Turbines.</li> <li>- Huiles Hydrauliques.</li> <li>- Graisses.</li> <li>- Fluides Hydrauliques.</li> <li>- Compound.</li> </ul>	

Source : ([www.naftal.dz](http://www.naftal.dz))

**3.1.4.2. Les moyens dont dispose Naftal :**

**A.** Les moyens humains : En 2019, le nombre d'agents qu'emploi Naftal est estimé à 31583 réparties selon les catégories socioprofessionnelles suivantes :

- 83% d'employés permanents (Cadres, maîtrises, exécutions).
- 17% d'employés temporaires.

**B.** Les moyens matériels : L'entreprise de Naftal dispose de :

- 49 dépôts carburants terre.
- 48 dépôts relais.
- 30 dépôts aviation.
- 09 centres vrac GPL.
- 42 centres et mini-centres GPL.

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil**

- 06 centres marine.
- 15 centres bitumes.
- Un parc roulant de 3 300 unités.
- Un réseau de pipelines d'une longueur de 750 Km.
- Un réseau de stations-service de 674 dont 338 stations-service en gestion directe.

**3.1.5. Vente et chiffre d'affaires :**

**3.1.5.1 ventes :** En 2018, Naftal a commercialisé un volume total de 16 millions de tonnes de produits pétroliers, dont la répartition se présente comme suit :

**Tableau : ventes de NAFTAL en 2018.**

Produits	Réalisation
Carburants Terre (millions TM)	12.8
Carburants Aviation (millions TM)	0.58
GPL (millions TM)	1.83
Bitumes (millions TM)	0.40
Lubrifiants (milliers TM)	67.72
Produits Spéciaux (milliers TM)	19.75
Pneumatiques véhicules (milliers unités)	53.19
Carburants Marine (millions TM)	0.22

**3.1.5.2 chiffres d'affaires :**

Pour l'année 2018, les activités de la société ont engrangé un chiffre d'affaires de 363,7 milliards de dinars, en légère hausse par rapport à celui réalisé en 2017 (345,34 milliards de dinars).

## **3.2 L'aspect écologique chez NAFTAL :**

### **3.2.1 Engagement environnemental :**

Depuis les années 2000, NAFTAL, avec la collaboration du ministère de l'environnement qui est chargé de programmer des plans d'actions au niveau national pour la protection de l'écologie, s'est imprégné de l'idée d'une croissance économique responsable et durable, plus particulièrement d'un point de vue environnemental du a la nature de l'offre commercialiser au sein de l'organisation.

A travers l'usage du marketing-mix vert à l'égard de la commercialisation, de la promotion, du stockage et du transports des produits, la protection de l'environnement est devenue pour NAFTAL un axe stratégique très important comme politique de développement sur le long terme. Pour se faire, elle s'est engagée au niveau national et international a :

- Réduire les déchets dû à la commercialisation de leurs produits.
- Réhabiliter les sites pollués.
- Lutter contre le changement climatique et combattre la pollution de l'air.
- Une promotion plus acharnée de leur offre écologique.
- Rationnaliser leur consommation en énergie.
- Préserver les eaux et les rivières de l'activité industrielle de l'entreprise.
- Récupérer les huiles usagées de ses points de vente.

Les exigences strictes en termes de sécurité, de santé et surtout de protection de l'environnement ont pour but mettre en place une forme de développement durable soutenable chez NAFTAL, et son application rigoureuse permet de profiter des nombreux avantages qu'offre cette option, mais aussi pour éviter des sanctions, tout aussi monétaires (émises par le gouvernement) ou sur l'image de marque.

### **3.2.2. L'offre écologique « Sirghaz » :**

Le GPL/c, ou plus connu sous son nom commercial déposé « Sirghaz », est un carburant distribué en Algérie par NAFTAL depuis 1983.

- **Présentation** : Le GPL/c (gaz de pétrole liquéfié) est un carburant alternatif naturel ; qui rempli le rôle du gasoil ou de l'essence. Il est fabriqué à partir d'un mélange entre le propane

### Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil

et le butane, et est considéré comme étant le carburant le plus écologique qui existe. Sa particularité principale est qu'il réduit énormément l'émission du CO<sub>2</sub> (seulement une émission de 15%), soit 10 fois moins qu'un carburant normal, et permet d'économiser les ressources fossiles de la planète. Sa taxation avantageuse fait aussi de lui le carburant le moins cher en Algérie (9 DA/litre).

• **Commercialisation** : Les deux grands avantages qui jouent en faveur du « sirghaz » sont :

- Son aspect écologique qui attirent les clients intéresser par une consommation responsable.
- Son prix moindre qui permet de faire bénéficier les clients en rapport qualité/prix.

La promotion se fait principalement à travers 3 canaux :

- Un spot radio en trois langues (français, tamazight et arabe) et est diffusée sur l'ensembles des chaînes nationales et locales.
- Un dépliant contenant l'ensembles des installateurs du kit GPL/c avec leurs adresses et numéros de téléphone afin de faciliter la transition.
- Une affiche placardée au niveau des stations-services et des centres de conversions au GPL/c.

Figure : Affiche promotionnelle du carburant « Sirghaz »



Source : Documents internes

**Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil****• GPL/c en chiffre<sup>80</sup> :**

- **Consommation du GPL/c** : en 2018, 1.83 millions de tonnes vendus.

**- Parc algérien de véhicules roulants au GPL/c :**

Année	2015	2016
Total des véhicules	5543956	5838566
Véhicules roulant au GPL/c	221000	246000
En pourcentage %	8%	8%

**Source** : Documents interne

**- Bilan de conversions au GPL/c :**

Année	2015	2016	2017
Conversion au GPL/c	24792	42990	60521

**Source** : documents interne

- **centre de conversions** : Naftal dispose actuellement de 45 centres de conversion au GPL/c en Algérie.

**• Objectifs et projets futurs :**

- Production locale des kits de conversion.
- Développement du réseau de stations-services et de centres de conversion GPL/c.
- Développement de la chaîne logistique GPL/c.
- Etendre les mesures de promotion et de développement du GPL/c.

---

<sup>80</sup> Documents interne

---

**Chapitre 04 :**

**Etude du**

**comportement du**

**consommateur face à**

**la pratique du**

**marketing vert chez**

**Naftal**

## **Démarche et résultat de l'enquête :**

Le but de cette section est de présenter les différentes étapes que nous avons suivies afin de réaliser notre enquête et de répondre à notre problématique.

Pour ce faire nous avons choisi de diviser notre enquête en deux études. La première étant **une étude qualitative** à travers un entretien avec l'un des responsables du département marketing de NAFTAL, ainsi que notre encadreur. La deuxième est **une étude quantitative** qui sera faite via un questionnaire en ligne.

Pour commencer, nous clarifierons les objectifs de la recherche. Par la suite, on présentera l'entretien ainsi que la méthode de soumission du questionnaire sur internet. Et enfin pour finir nous analyserons des données et nous présenterons les résultats de notre enquête.

### **Objectif de l'enquête :**

Nous cherchons à travers cette enquête à répondre à la problématique principale qui est « **Est-ce que l'aspect écologique d'un produit/service a un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ?** » et ce en testant les hypothèses de recherche que nous avons établis au préalable.

- **H1** : L'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert.
- **H2** : L'entreprise NAFTAL capitalise sur l'aspect écologique de ses produits.
- **H3** : L'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens.

Et pour répondre à nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser une étude sur le terrain qui est divisée en deux enquêtes : une **étude qualitative** et une **étude quantitative**.

### **4.1 L'étude qualitative :**

D'après Simon Nyeck et Bergadaa Michelle : « *L'approche qualitative de la recherche concernera les travaux dont l'objectif est de définir les qualités essentielles de l'objet étudié, et non de travailler sur les quantités ou d'énumérer les cas existants* »<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> (<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/etude-qualitative-238173.htm>) consulté le 19/06/2021 à 00h49.

Une étude qualitative est une étude qui se base sur la collecte d'informations auprès d'un individu ou d'un groupe restreint. Le but est de comprendre les comportements, les besoins et les attitudes des consommateurs et cherche souvent à répondre à la question « pourquoi ? ». Elle peut se faire à travers des entretiens face-à-face, des réunions de groupe (focus groupe), ou par l'observation.

#### **4.1.1 L'entretien<sup>82</sup> :**

On appelle entretien « un rapport dans un contexte de tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». En d'autres termes, l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une ou plusieurs personnes choisies fortuitement afin d'obtenir une collection d'informations personnelles avec un caractère intime sur un sujet choisi qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer une hypothèse de recherche spécifique.

Il existe 3 types d'entretiens<sup>83</sup> :

- **Entretien Directif** : C'est la forme d'interview où le degré de liberté est quasi inexistant, et ressemble à un questionnaire qu'on fait passer oralement. Aucune question improvisée n'est permise, de sorte qu'on prépare ces dernières à l'avance. On utilise ce type d'entretien pour vérifier des points précis.
- **Entretien non-directif** : Le degré de structuration est faible et laisse beaucoup de liberté à la personne interviewée pour s'exprimer au sujet du thème choisi avec un échange de tour par tour. On utilise ce genre d'entretien qu'on cherche à connaître une opinion générale dans le but de s'informer sur un sujet précis dont on ne connaît rien.
- **Entretien semi-directif** : Ce type d'entretien se rapproche du précédent, mais avec un niveau de liberté moindre. L'interviewé doit répondre à des questions précises de manière directe, et essayer de rester au maximum sur le sujet abordé. Le but de cet entretien est de s'informer ainsi que de vérifier des points précis sur des sujets ou des hypothèses déjà établies.

---

<sup>82</sup>OUACHERINE (H), CHABANI(S), « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2<sup>ème</sup> Ed, Taleb impression, 2018, p72.

<sup>83</sup> Ibid. P 73.74.

#### 4.1.1.1 Objectifs et choix de l'entretien :

Le but de notre entretien est de confirmer nos deux premières hypothèses présentées ci-dessous :

- **H1** : L'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert.
- **H2** : L'entreprise NAFTAL capitalise sur l'aspect écologique de ses produits.

Afin d'y parvenir, nous avons choisi d'opter pour un type d'entretien individuel semi-directif comme manière de collecte d'information. La raison de notre choix est dû au fait que ce type d'entretien offre le degré de liberté à l'interviewé parfait pour nous informer au maximum par rapport à notre étude de recherche, tout en nous permettant de confirmer nos hypothèses à travers des réponses à nos questions directes.

#### 4.1.2. Réalisation de l'enquête :

Nous effectuerons notre interview en nous aidant d'un guide d'entretiens que nous avons élaboré. Ce guide est composé de questions pertinentes par rapport au thème du mémoire, et qui nous permettra d'obtenir des informations afin de confirmer ou infirmer nos deux premières hypothèses.

L'entretien a été réalisé avec une seule personne, notre encadreur ainsi que le chef de département d'études de marché et de planification du département marketing de l'entreprise NAFTAL. Nous réalisons qu'un échantillon d'une seule personne est petit, même pour une étude qualitative, mais dû à la nature directe des questions et des hypothèses, ainsi que du degré de pertinence de l'interviewé grâce à son ancienneté, nous avons jugé que cette unique interview est amplement suffisante pour réaliser notre objectif. L'entretien a duré 1h durant laquelle nous avons enregistré les réponses par écrit.

Notre guide d'entretien se compose de 3 axes :

- **Axe d'identification du profil de l'interviewé** : afin de pouvoir dresser un profil et de vérifier la pertinence des réponses.
- **Axe de perception du marketing vert chez NAFTAL** : afin de clarifier les définitions, et définir si oui ou non l'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert au sein de l'organisation.

• **Axe capitalisation du marketing vert chez NAFTAL** : dans le but de vérifier la pertinence lucrative et économique du concept du marketing vert au sein de l'organisation NAFTAL.

#### **4.1.3 Résultats de l'enquête :**

##### **I. Perception du marketing vert par l'entreprise NAFTAL :**

1 › Selon vous, quelle est la description qui résonne la mieux à la pratique du marketing vert chez NAFTAL ?

Cette première question a été posée dans le but d'obtenir l'image que se fait Naftal du marketing vert, mais aussi afin d'imposer le ton de l'interview et se mettre d'accord par rapport aux définitions.

**Réponse :** L'interviewé semble être d'accord pour dire que la deuxième définition (« *Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis en faire la promotion.* ») est celle qui correspond le mieux pour décrire la pratique du marketing vert au sein de l'entreprise Naftal.

**Analyse :** Il n'y a eu aucune confusion par rapport au terme, et Naftal semble être consciente de l'existence d'une telle pratique, des problèmes liés à l'environnement, ainsi que de la demande pour ce genre de produits/services.

2 › Pensez-vous que NAFTAL pratique le marketing vert ? Si oui, de quelle manière ?

Le but de cette question est de nous intéresser à la pratique du marketing vert au sein de NAFTAL en affirmant que celle-ci est une partie intégrante de leur stratégie marketing. Il nous a aussi semblé important de savoir de quelle manière NAFTAL pratique ce marketing vert afin d'explorer davantage le résultat de la question précédente.

**Réponse :** L'interviewé répond que « oui », NAFTAL pratique en effet le marketing vert. Cette réponse est tout de suite justifiée par une explication de la manière dont celle-ci est pratiquée au sein de l'organisation, citant principalement les actions et activités que l'interviewé considère comme faisant partie de l'activité du marketing vert : « Chez NAFTAL, le marketing vert se résume à vendre des produits de nature écologique (GPL/c), offrir un service qui permet de débloquer la possibilité de consommer cette offre écologique (installation du kit GPL/c), ainsi que les multitudes d'actions promotionnelles entreprises pour sensibiliser la population à cette offre, ainsi que pour donner une image éco-responsable (plantage d'arbre, slogans verts, respect des consignes écologiques au niveau de la fabrication recyclage ..) à l'entreprise. »

**Analyse :** Cette réponse nous montre que NAFTAL a une certaine sensibilité et une idée bien précise de ce qu'est le marketing vert, que cette pratique est bien intégrée dans les plans de l'organisation, et dispose de nombreuses idées par rapport à la manière dont ce département

#### Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal

souhaite l'utiliser. Elle montre aussi que l'environnement a une place bien précise au sein de la culture de l'organisation, et est exprimé sous forme de d'actions et de communication institutionnelle.

On peut donc synthétiser les résultats qu'offre la réponse à cette question en deux points :

- **Naftal affirme pratiquer leur idée ce qu'ils jugent être du marketing vert.**

- **La pratique du marketing vert au sein de NAFTAL se résume à :**

- La commercialisation de produits bénéfiques pour l'environnement.
- Offre de service permettant de profiter de certains produits écologiques.
- Divers pratiques de communication responsable dans le but de promouvoir l'image éco-responsable de NAFTAL ainsi que pour promouvoir leur gamme de produits écologique.

#### **II. Capitalisation du marketing vert chez NAFTAL :**

3 › Commercialisez-vous des produits écologiques, si oui pouvez-vous en citer quelques un ?  
En quoi sont-ils écologiques ?

Le but de cette question est de connaître quelles sont les produits écologiques que commercialise NAFTAL, mais aussi pour déterminer les standards qu'ils appliquent pour qualifier un produit de respectueux pour l'environnement ou non.

**Réponse :** L'interviewé répond par « oui », et avance que NAFTAL en ce moment ne commercialise qu'un seul produit qu'il juge comme étant réellement vert, le carburant « Sirghaz (GPL/c) ». Il justifie cette réponse en expliquant l'aspect éco-responsable de ce carburant dû au fait qu'« il est fabriqué à base de matières premières non fossile propre (gaz naturels) » ainsi que du fait qu'il « émet 15% de CO2 seulement, soit 10 fois moins qu'un carburant normal. ».

**Analyse :** Nous avons donc observé que, selon NAFTAL, tant qu'un produit est fabriqué à base de matières premières non fossiles, et tant qu'il montre un résultat moins polluant en comparaison avec les autres produits de même nature, alors celui-ci est considéré comme étant écologique.

Nous remarquons aussi qu'à ce niveau de l'interview, le directeur marketing affirme commercialiser qu'un seul produit écologique, ne mentionnant ni le service de reconversion sirghaz, ni aucun produit en cours de développement.

4 › Pensez-vous qu'il y a un intérêt économique réel pour NAFTAL dans la pratique du marketing vert ?

A travers cette question nous cherchons à déterminer si la pratique du marketing vert et la commercialisation des produits écologique apportent un réel avantage économique pour NAFTAL.

**Réponse :** L'interviewé répond que « oui, NAFTAL a un réel intérêt à continuer la valorisation du marketing vert, car celle-ci revient directement sous forme d'avantages économiques, directes et indirectes ». Il justifie cette réponse en expliquant que cette pratique au sein de l'organisation vise à améliorer positivement les ventes à travers la sensibilisation des consommateurs, et ceci en améliorant et en fournissant davantage de produits verts de qualité supérieure, en combattant l'idée de la pollution, et en priorisant l'utilisation d'un marketing-mix écologique.

Cependant, l'interviewé mentionne l'intervention gouvernementale dans la décision de commercialiser ce genre de produits, et l'intérêt qu'ont ces derniers dans l'idée de l'émergence d'une plus grande population écologiquement responsable.

**Analyse :** Nous pouvons confirmer donc que la décision de maintenir une stratégie de marketing vert, bien qu'indirectement imposée, est fondée sous un aspect du gain économique. Pour la société NAFTAL, la commercialisation des produits écologiques représente une stratégie viable et lucrative, de sorte qu'elle :

- Permet à NAFTAL d'explorer une cible éco-responsable.
- Permet à NAFTAL d'améliorer son image de marque.
- Permet à NAFTAL de tisser des relations positives avec le ministère des énergies.

5 › Quel est l'avantage de commercialiser le GPL/c par rapport à un autre carburant ?

Dans la continuité de la question précédente, le but de cette question est de chercher à saisir l'importance stratégique de ce produit écologique pour l'entreprise NAFTAL en comparaison avec le reste de l'offre.

**Réponse :** L'interviewé commence par expliquer que tous les carburants que fournis NAFTAL pour le grand public ont un prix administré par le gouvernement et sont vendus à perte, sauf le GPL/c. Il continue son explication en précisant que le GPL/c, même ayant un prix administré, a un coût de production si faible qu'ils réussissent quand même à obtenir une marge brute monétaire à travers sa commercialisation. Il mentionne aussi le fait que son faible prix de vente faible représente un atout commercial de taille, et le fait que le produit en lui-même soit aussi léger facile l'aspect transport et stockage a tous les niveaux.

Cependant, le directeur marketing mentionne aussi quelques mauvais points : « Le marché de voiture algérien est rarement compatible avec le Sirghaz, et nos consommateurs voient la procédure d'installation du kit GPL/c comme un trop grand obstacle pour s'y investir, malgré le bénéfice sur le long terme. »

**Analyse :** Nous observons que le directeur marketing a une très haute opinion du GPL/c, malgré les inconvénients qui l'entourent. NAFTAL n'hésite pas à présenter le sirghaz comme étant le seul carburant vendu au grand public avec une marge bénéficiaire, ce qui nous permet de conclure que l'unique produit écologique commercialiser au niveau de l'organisation occupe une importante place stratégique, et est considéré comme étant une opportunité marketing et financière au niveau de l'entreprise. Nous pouvons synthétiser les résultats qu'offre cette question en quelques points :

- Tous les carburant distribués pour le grand public sont subventionnés.
- Le GPL/c est le seul carburant désigné pour le grand public vendu avec une marge bénéficiaire.
- Le GPL/c représente une opportunité commerciale important due à sa nature écologique idéale pour l'image de marque, et a son coût très faible.

#### 6 › Est-ce qu'il existe de la concurrence pour NAFTAL au niveau de la commercialisation de produits écologiques ?

Nous posons cette question afin de connaître le degré d'impact de la commercialisation de produits écologiques sur le marché par rapport aux autres compétiteurs, ainsi que pour obtenir

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

la vision de NAFTAL par rapport à ces derniers. Nous avons aussi jugé important de savoir si la pratique du marketing vert est répandue et populaire pour ce type d'offre.

**Réponse :** L'interviewé répond par « oui ». Il développe en mentionnant qu'il existe une compétition directe par rapport à la commercialisation du GPL/c, mais aussi au niveau des centres de conversion qui s'occupe d'installer des kits GPL/c. Cependant, le directeur marketing qualifie cette compétition de « relation de cohabitation », de sorte que l'existence de cette compétition aide les intérêts de NAFTAL : « Il est inconcevable de croire que NAFTAL peut convertir (installer des kit Sirghaz) tout le marché d'automobile algérien à elle seule », faisant allusion au fait que l'entreprise reste le leader sur le marché en terme de distribution du sirghaz, et que forcément son chiffre d'affaires augmentera si plus de voiture compatible avec le GPL/c voient le jour.

**Analyse :** Nous soulignons l'existence de cette cohabitation bénéfique pour les différentes parties (et plus particulièrement NAFTAL due au fait qu'elle est leader sur le marché) au niveau de la commercialisation des produits écologiques dans le domaine des carburants.

7 > Avez-vous l'intention ou des plans d'étendre votre gamme de produits écologiques ?

Le but de cette question est de connaître l'avenir du marketing écologique au sein de l'organisation NAFTAL, si leur vision pour le futur des automobiles inclut une option écologique, et chercher à savoir indirectement à quel point l'entreprise donne de la valeur aux produits verts.

**Réponse :** L'interviewé répond avec optimisme qu'ils sont en plein développement d'un nouveau lubrifiant propre et écologique. Il mentionne que le prix de ce type de produit n'est pas administré par le gouvernement, et qu'ils peuvent donc exercer leurs capacités au maximum en termes de promotion, et dans ce cas-là, étendre le nombre de promotions responsables.

Le directeur marketing mentionne aussi le projet ambitieux de convertir 200 000 voitures au GPL/c d'ici la fin de 202, ainsi que d'atteindre un taux de 70% de stations-service proposant le Sirghaz d'ici 5 ans.

**Analyse :** Nous remarquons que NAFTAL porte un intérêt particulier pour le marketing vert par rapport à ses plans pour le futur, et projette de travailler autour en épandant la capacité de commercialiser ce genre de produit vert à travers plus de promotions responsables, une conversion plus agressive des voitures ainsi que des clients vers un comportement éco-responsable, et à travers l'expansion de leur gamme de produits écologiques.

Nous pouvons donc conclure que l'organisation a une vision très favorable des produits verts.

#### **4.1.4 Synthèse de l'étude :**

Dans le but de confirmer ou infirmer nos deux premières hypothèses, voici une synthèse des résultats de l'interview avec le directeur marketing :

##### **• Perception du marketing vert chez NAFTAL :**

- › NAFTAL est familière avec le concept du marketing vert.
- › Le marketing vert se résume à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis en faire la promotion.
- › La pratique du marketing vert chez NAFTAL se consiste à :
  - L'offre de produits/service à caractère écologique avec un impact positif sur l'environnement.
  - Une communication constitutionnelle et promotionnelle afin de changer les mentalités, augmenter les ventes et améliorer son image de marque.

##### **• Capitalisation du marketing vert chez NAFTAL :**

- › Elle ne commercialise qu'un seul produit écologique qui est le « Sirghaz ».
- › Pour NAFTAL, un produit écologique est un produit qui :
  - Se compose de matières premières non-fossil et propres.
  - Leur niveau de pollution est considérablement réduit en comparaison avec les autres produits de même nature.
- › Pour NAFTAL, le marketing vert produit un capital social et financier important.
- › Le gouvernement a imposé la vente du produit écologique GPL/c, et administre tous les prix des carburants.
- › Seul le Sirghaz n'est pas vendu à perte, et représente une opportunité commerciale et économique considérable pour l'organisation.
- › La concurrence au niveau de la commercialisation des produits/services à caractère vert dans le milieu des carburants est considéré comme étant une relation de cohabitation qui est bénéfique pour tout le monde.
- › NAFTAL projette d'élargir sa gamme de produits verts et d'étendre son intérêt pour les facilités concernant une meilleure transition vers l'option du GPL/c.

#### **4.1.5 Discussion des résultats :**

##### **› Rappel de la problématique :**

Afin de discuter de la validité de nos deux premières hypothèses, il est important de rappeler la problématique de cette thèse :

« Est-ce que l'aspect écologique d'un produit/service a un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

› **Première hypothèse :**

• **H1 :** L'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert.

Les résultats obtenus lors de l'analyse de l'entretien nous conduisent à pouvoir affirmer la validité de cette hypothèse. Plus précisément en usant des réponses de la première et deuxième question de l'interview concernant leur description du marketing vert, la confirmation directe et leur méthode de pratique de cette dernière.

L'interviewé a réussi à donner une description qualificative du marketing vert, et a énoncé les méthodes et avantages fournis par cette pratique.

› **Deuxième hypothèse :**

• **H2 :** L'entreprise NAFTAL capitalise sur l'aspect écologique de ses produits.

A travers les résultats obtenus lors de la deuxième partie de l'interview, on peut aussi confirmer cette hypothèse. Plus précisément en usant des réponses fournies lors de la quatrième, cinquième et septième (N.4, N.5 et N.7) questions qui ont concerné l'aspect lucratif, l'utilité et le futur de la pratique du marketing vert au sein de l'organisation NAFTAL.

## **4.2 Etude quantitative :**

Nous avons aussi effectué une étude quantitative dans le but de vérifier la dernière hypothèse de recherche, et pour ceci on a élaboré un questionnaire auprès des consommateurs algériens disposant d'un véhicule.

Pour évaluer la validité de cette hypothèse, il est nécessaire de rappeler la problématique de cette étude :

« Est-ce que l'aspect écologique d'un produit/service a un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

L'hypothèse qu'on cherche à vérifier est la suivante :

**H3 :** L'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens.

### **4.2.1 Questionnaire :**

D'après le professeur Ouacherine Hassane, un questionnaire est : « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon

directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.<sup>84</sup>

#### **4.2.1.1 Contenu du questionnaire :**

Le questionnaire, composé de (24) questions bien ciblées, a été conçu avec l'idée d'être extrêmement digestible pour le répondant et lui permettre d'y répondre rapidement. Il est réparti en 3 rubriques distinctes : la première partie permet d'identifier le profil des répondants à travers l'aspect sociale de son existence. La deuxième partie a pour but d'obtenir des informations sur son comportement d'achat par rapport aux produits verts, et la troisième partie est consacrée à jugé l'efficacité des produits écologique de Naftal.

#### **4.2.1.2 Type de questions :**

Le questionnaire s'est principalement composé de :

**A. Question fermés :** Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

- Question dichotomiques : On offre seulement deux choix de réponse.
- A choix multiples : des questions qui offrent une multitude de réponses. On a :
  - Une seule réponse permise.
  - A plusieurs réponses permises.
- A énumération d'item : On demande aux répondants de classer une série d'items par rapport à d'autres items.

**B. Questions sous forme d'échelle :** C'est des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques.

- Echelle de Likert.

#### **4.2.2 Méthodologie de l'enquête :**

Dans le but de compléter notre travail de recherche qu'est basé sur l'étude de l'impact du marketing vert sur le comportement du consommateur, et afin de répondre à notre

---

<sup>84</sup> OUACHERINE (H), CHABANI(S), « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p72

#### **Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

problématique de recherche posée, on a choisi de distribuer un questionnaire a des consommateurs algériens lambda disposant d'un véhicule. Pour se faire, on a suivi cette démarche méthodologique d'une étude qualitative :

*On a défini le problème à résoudre → On a constitué un échantillon → On a élaboré un questionnaire de 24 questions → On a distribué le questionnaire a plus de 124 répondants → On a dépouillé, enregistré et traité les réponses en usant d'une méthode de tri a plat ainsi que de la méthode du tri croisé.*

#### **4.2.3 Echantillonnage :**

La méthode choisie et utilisée est celle de la méthode non probabiliste de convenance, c'est-à-dire que l'enquêteur peut choisir n'importe quelle personne du moment que cette dernière correspond plus ou moins aux caractéristiques de la cible étudiée et qu'elle accepte de nous donner quelques minutes de son temps afin de répondre aux questions. Notre cible étant les consommateurs algériens lambda ayant en leur disposition un véhicule.

La méthode de distribution du questionnaire s'est principalement faite par internet, ayant jugé que ce médium était le plus efficace et le plus rapide pour atteindre notre cible.

Notre première population s'est composée de N=124, et après un premier tri qui consistait à éliminer les répondants ne disposant pas d'un véhicule, on se retrouve avec un échantillon de n=92 qu'on juge comme étant représentatif car touchant la majorité des aspects sociodémographiques recherchés.

#### **4.2.4 Analyse des résultats de l'enquête quantitative :**

Nous avons utilisé la méthode du tri a plat, ainsi que la méthode du tri croisé, les deux accompagnés de leurs propres graphiques construits à l'aide du logiciel Excel pour représenter nos résultats, dans le but d'analyser, interpréter et vérifier notre hypothèse qui est :

**H3 :** L'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens.

- **Tri à plat** : le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué question par question.
- **Tri croisé** : le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables.

#### 4.2.4.1 Le tri à plat :

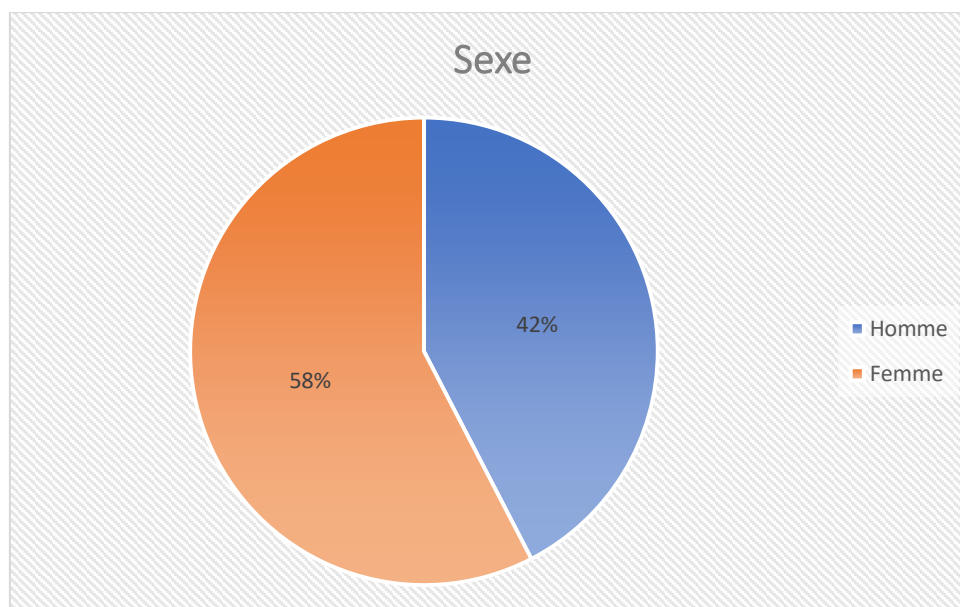
##### A. La fiche signalétique :

Nous allons d'abord analyser la fiche signalétique pour pouvoir caractériser et mettre en contexte les répondants au questionnaire :

##### Question 01 : Votre sexe ?

	Femme	Homme
<b>Nombre</b>	<b>53</b>	<b>39</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>

**Tableau :** Répartition des répondants selon leur sexe.



**Figure :** Répartition des répondants selon leur sexe.

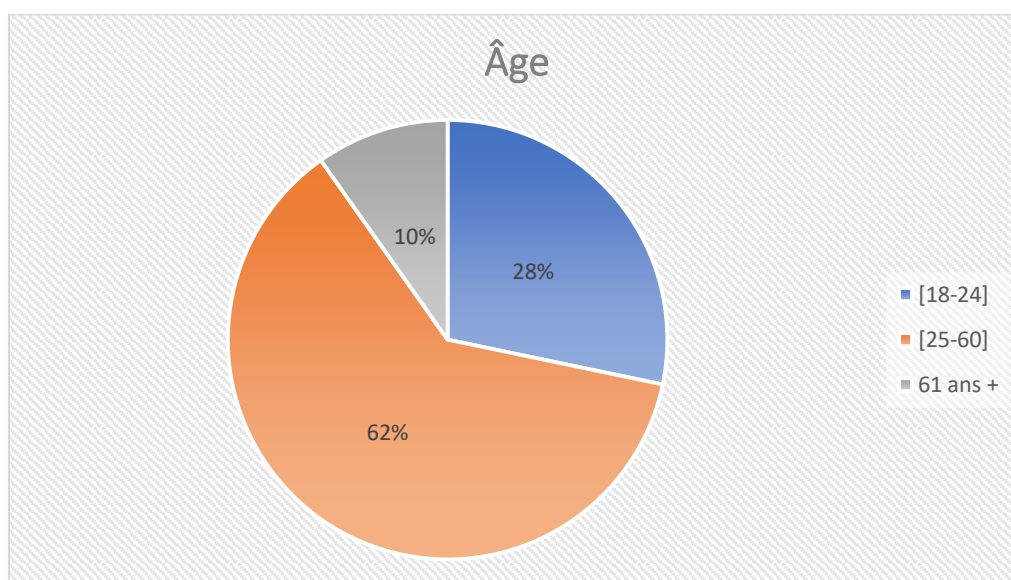
##### Commentaire :

On constate que 57.6% des répondants du questionnaire sont des femmes et 42.4% sont des hommes.

On peut expliquer cette légère supériorité en termes de représentation féminine par le fait que les femmes ont accordé plus d'intérêt et de temps au questionnaire par rapport aux hommes.

**Question 02 : Vôte âge ?**

	[18 – 24]	[25 – 60]	61 ans et plus
<b>Nombre</b>	<b>26</b>	<b>57</b>	<b>9</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>28.3%</b>	<b>62%</b>	<b>9.8%</b>

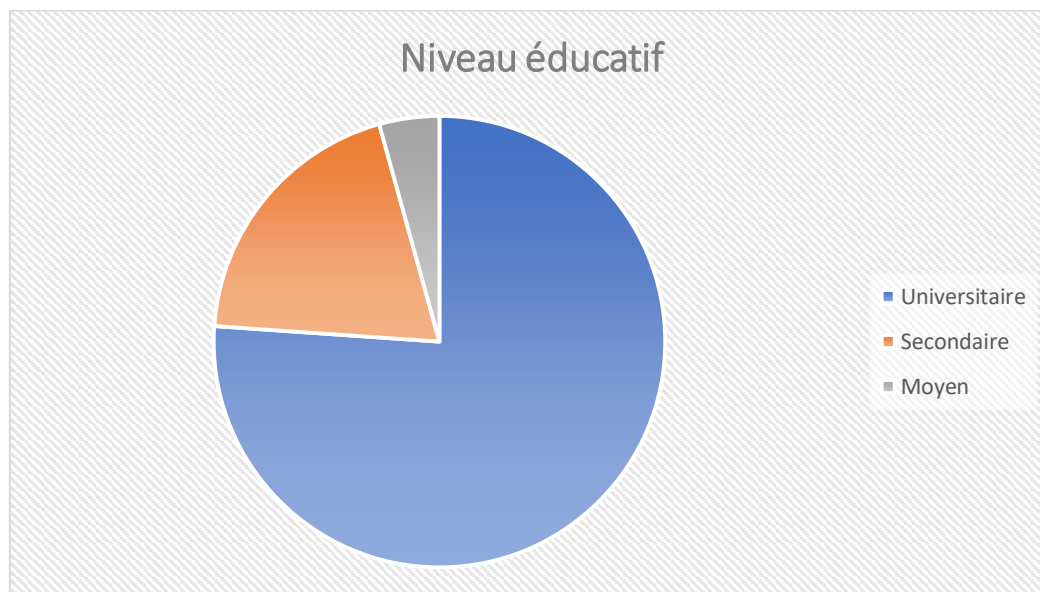
**Tableau :** Répartition des répondants selon leur tranche d'âge**Figure :** Répartition des répondants selon leur tranche d'âge**Commentaire :**

A travers la lecture de ce schéma, on constate que la catégorie d'âge la plus dominante parmi les répondants est celle qui varie entre 25 et 60 (62%), suivie de celle qui se trouve entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 28.3%, et enfin en dernière position la tranche de plus de 61 ans avec un pourcentage de 9.8%.

On peut expliquer une telle dominance pour la tranche de 25-60 ans par le fait que cette catégorie d'âge tend à être plus stable économiquement contrairement à la catégorie de 18-24 ans, ce qui lui permet d'être plus apte à disposer d'un véhicule. Ce questionnaire étant majoritairement présent en ligne, la tranche des seniors (plus de 61 ans) y est donc moins exposée.

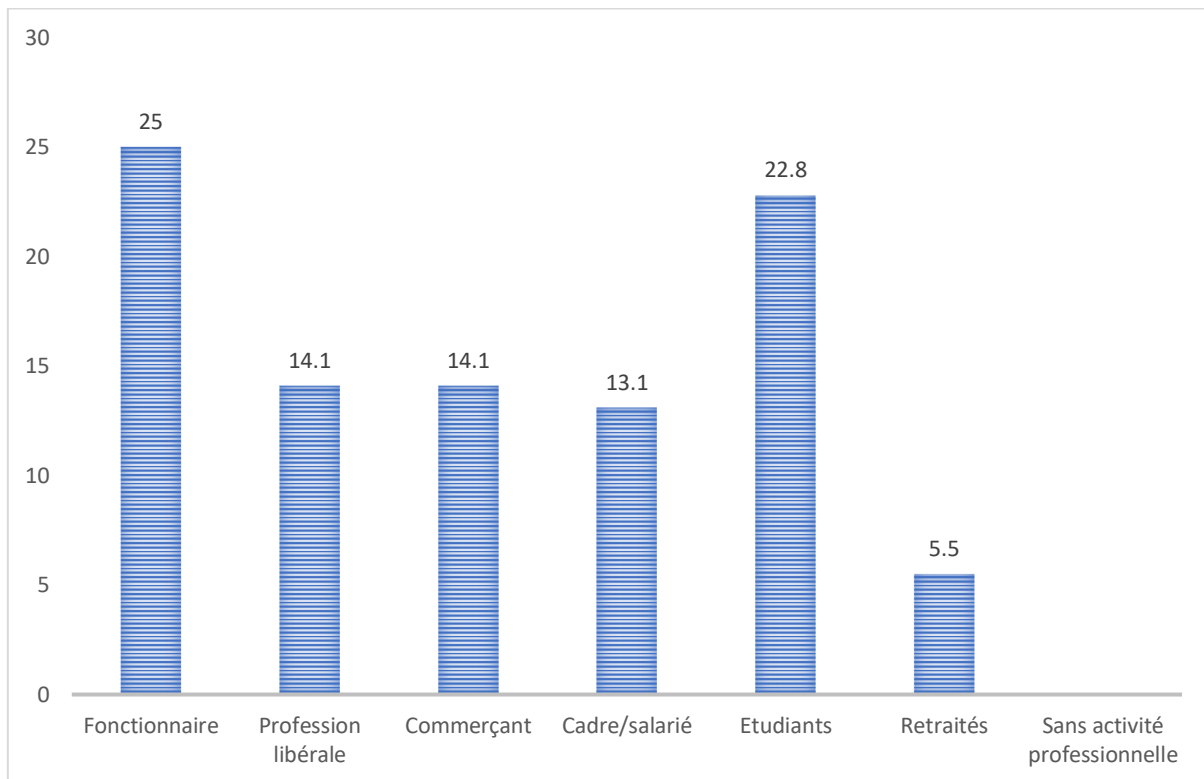
**Question 03 : Votre niveau éducatif ?**

	Moyen	Secondaire	Universitaire
<b>Nombre</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>70</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>4.3%</b>	<b>19.6%</b>	<b>76.1%</b>

**Tableau :** Répartition des répondants selon leur niveau d'éducation**Figure :** Répartition des répondants selon leur niveau d'éducation**Commentaire :**

Ce schéma indique que 76.1% des répondants ont un niveau universitaire en termes d'éducation scolaire, suivi de 19.6% avec un niveau secondaire, et enfin 4.1% ont un niveau moyen.

On peut donc conclure que notre échantillon a un niveau d'éducation élevé.

**Question 04 : Votre situation socioprofessionnelle ?**

**Figure :** Répartition des répondants selon l'activité socioprofessionnelle

**Commentaire :**

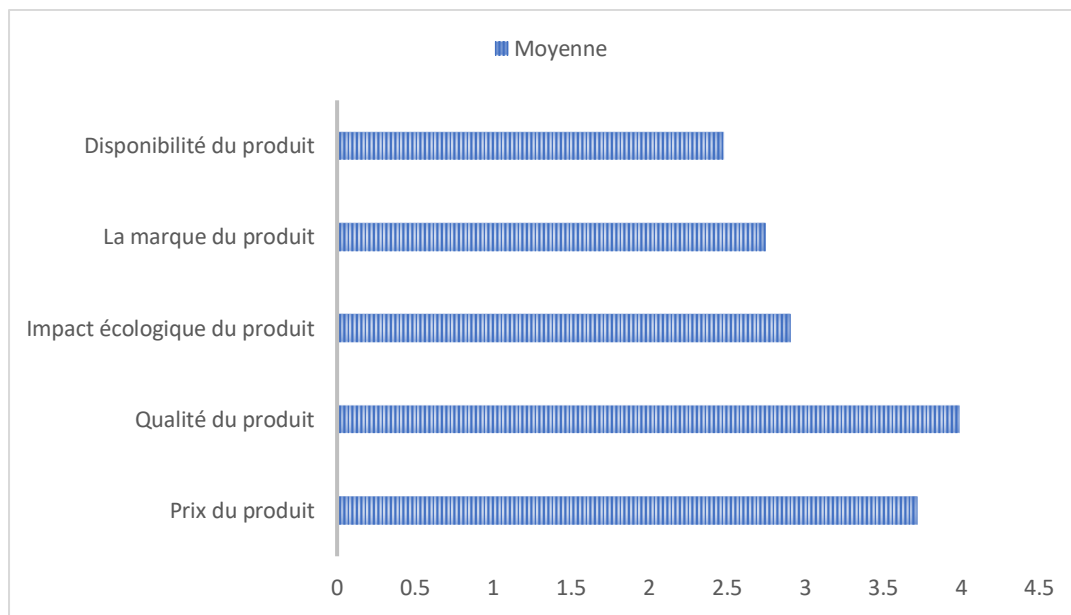
Comme constaté par les résultats de la question précédente qui montrent que l'échantillon est majoritairement constitué de personnes ayant un âge qui varie entre 25 et 60 ans, ce graphe illustre un résultat compatible de sorte que la majorité ont une activité professionnelle (66,3%) qui se divise en 13,1% de cadres/salariés, 14,1% de commerçants, 25% de fonctionnaires et 14,1% de personnes pratiquant une profession libérale. Nous trouvons ensuite les étudiants avec un pourcentage de 22,8%, et enfin représentant la minorité, on a 5,5% de retraités et 5,4% de personnes sans aucune activité professionnelle.

Ces résultats semblent corrélés avec ceux de la catégorie d'âge de l'échantillon.

**B. Deuxième rubrique : partie comportement du consommateur :****Question 05 : Classez de 1 à 5 vos critères de choix pour l'achat d'un produit :**1<sup>er</sup> : Coefficient 5.2<sup>ème</sup> : Coefficient 4.3<sup>ème</sup> : Coefficient 3.4<sup>ème</sup> : Coefficient 2.5<sup>ème</sup> : Coefficient 1.

Ordre de priorité	1er	2eme	3eme	4eme	5eme	Total	Moyenne
Attributs des produits							
Prix du produit	32	26	18	8	8	342	3.72
Qualité du produit	46	20	14	3	9	367	3.99
Impact écologique du produit	10	21	28	17	16	268	2.91
La marque du produit	16	7	24	28	17	253	2.75
Disponibilité du produit	20	5	13	15	39	228	2.48

**Tableau** : répartition des répondants selon leur ordre de priorité lors du processus d'achat



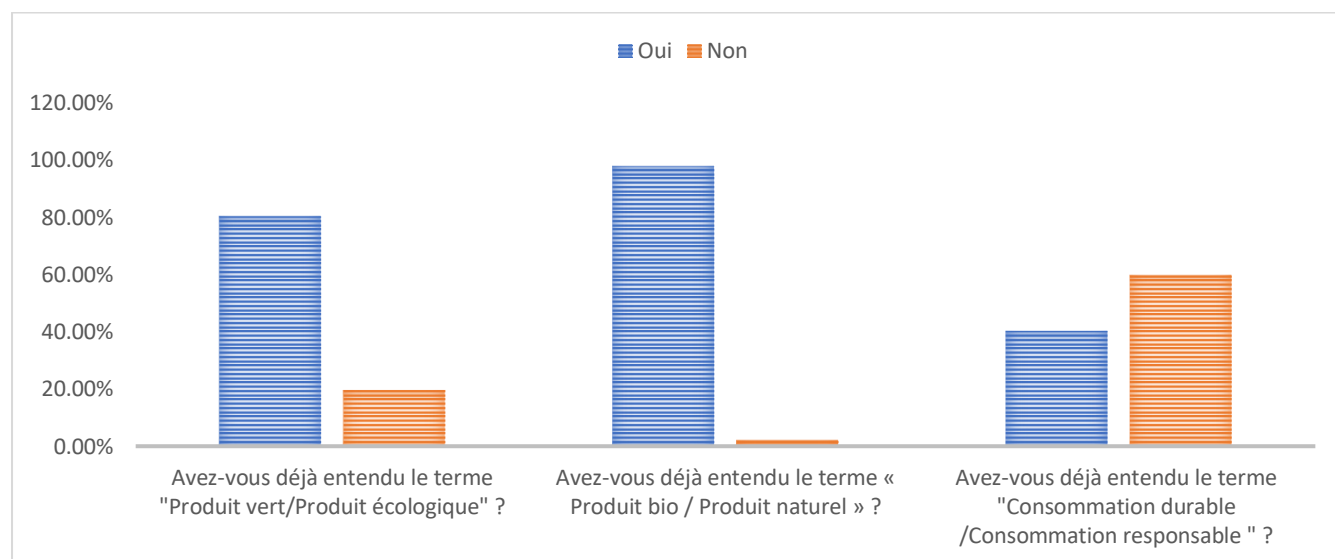
**Figure :** Moyenne de priorité selon les différents critères

### **Commentaire :**

On constate que le critère qui prend le plus de priorité chez notre échantillon de consommateur algérien est celui de la qualité du produit, avec une moyenne de 3,99. En deuxième position on retrouve le prix du produit avec une moyenne de 3,72. Le troisième rang est celui de l'impact écologique du produit sur l'environnement avec une moyenne de 2,91. Le quatrième rang revient au critère de la marque du produit avec une moyenne de 2,75, et enfin le dernier rang en terme de priorité est le critère de disponibilité du produit avec une moyenne de 2,48.

D'après ces résultats, on peut classer les critères de choix d'achat pour les consommateurs algériens comme suit : la première position la qualité, la deuxième position le prix, la troisième position l'impact environnemental, la quatrième position la marque et en dernière position la disponibilité du produit.

**- Question 06 : Répondez par oui ou non aux questions suivantes :**



**Figure :** Répartition des répondants selon leur connaissance des différents termes

	Oui		Non		Total	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Avez-vous déjà entendu le terme "Produit vert / Produit écologique " ?	74	80.34%	18	19.66	92	100%
Avez-vous déjà entendu le terme « Produit bio / Produit naturel » ?	90	97.83%	2	2.17%	92	100%
Avez-vous déjà entendu le terme "Consommation durable / Consommation responsable " ?	37	40.22%	55	59.78%	92	100%

**Tableau :** Répartition des répondants selon leur connaissances des différents termes

**Commentaire :** A travers la lecture de ces graphs, on peut constater que :

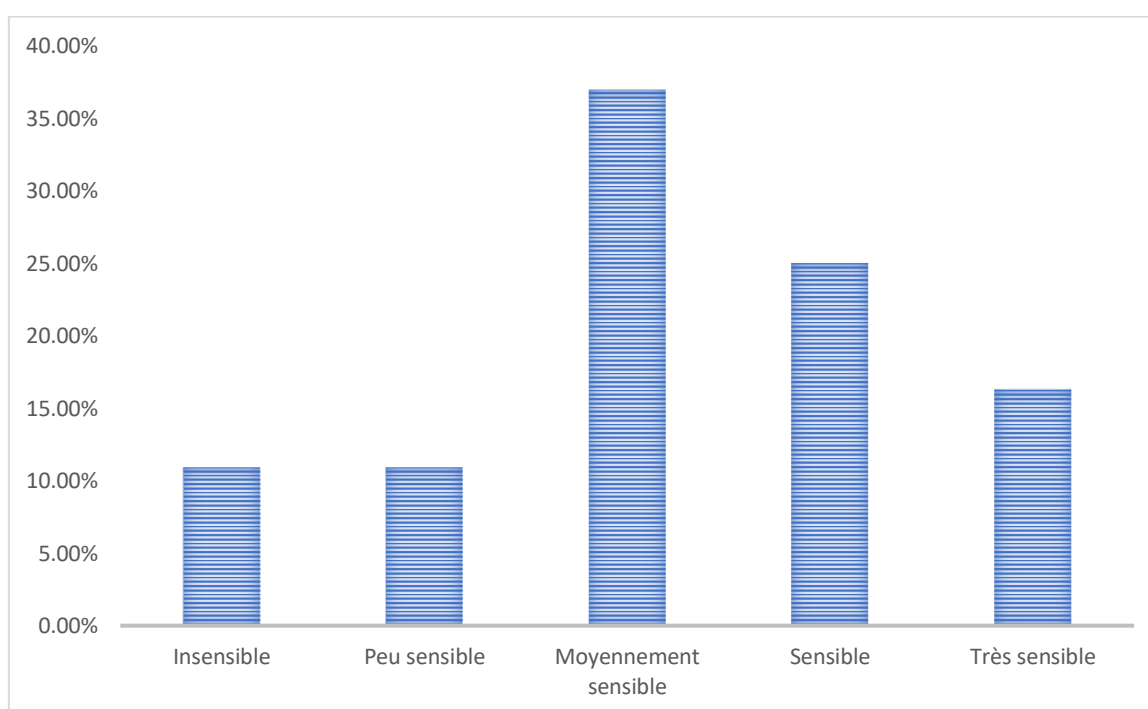
- 80.4% des participants sont familiers avec le terme « Produit vert/Produit écologique », alors que 19.6% ne le sont pas.
- Que la quasi majorité des répondants sont familiers avec le terme « Produit bio/Produit naturel », soit 97.83%, pour seulement 2 personnes (2.17%) qui ne le sont pas.

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

• 59.8% des répondants ne sont pas familiers avec le terme « consommation durable/consommation responsable », et 40.2% des participants affirment connaître ce terme.

D'après ces résultats, on peut affirmer que l'appellation « Produit naturel/produit bio » est la plus populaire auprès des consommateurs algériens, probablement dû au fait que ce terme soit bien plus commercialisé en comparaison avec les deux autres. Le terme « Consommation durable/Consommation responsable » quant à lui est le moins connu de notre segment. On peut expliquer ça par sa nature académique et le manque de popularité pour ce style de consommation.

**Question 07 :** De manière générale, essayez-vous d'adopter un mode de consommation respectueux de l'environnement ?



**Figure :** répartition des répondants selon le degré de sensibilité par rapport à l'environnement dans leur décision d'achat

Niveau de sensibilité	Insensible	Peu sensible	Moyennement sensible	Sensible	Très sensible
Effectif	10	10	34	23	15
Pourcentage	10.9%	10.9	37%	25%	16.3%

**Tableau :** répartition des répondants selon le degré de sensibilité par rapport à l'environnement dans leur décision d'achat

**Commentaire :**

D'après la lecture du graphe ci-dessus, on remarque que 37% de notre échantillon répondent qu'ils adoptent moyennement un mode de consommation respectueux envers l'environnement à travers leurs achats. Cela peut indiquer qu'ils sont disposés à consommer des produits verts uniquement si ces derniers sont disponibles et avec un prix abordable. 25% des répondants sont sensibles à l'aspect vert en faisant leurs achats, et 16.3% ne consomment qu'exclusivement des produits écologiques.

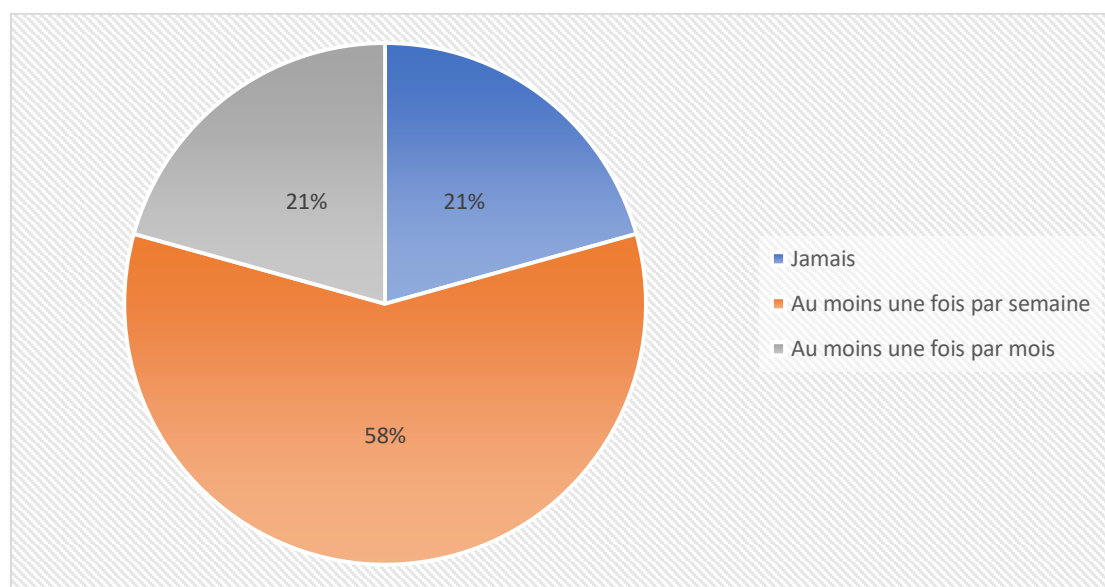
Par ailleurs, le même taux de répondants (10.9%) n'en consomme jamais ou/et que très rarement.

On remarque que la majorité des consommateurs algériens se penchent plus vers un style de consommation durable, particulièrement si cette dernière est de meilleure qualité, bénéfique pour leurs santés, et avec un prix abordable.

**Question 08** : A quelle fréquence achetez-vous/consommez-vous des produits écologiques/naturels/bio ?

	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Jamis
<b>Effectif</b>	<b>54</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>58.7%</b>	<b>20.7%</b>	<b>20.7%</b>

**Tableau** : répartition des répondants selon leur fréquence de consommation de produits écologiques/naturels/bio



**Figure** : répartition des répondants selon leur fréquence de consommation de produits écologiques/naturels/bio

**Commentaire** :

La figure ci-dessus nous montre que 58.7% de notre échantillon achète au moins une fois par semaine un produit vert/bio, que 20,7% en achète en moins une fois par mois, et 20,7% n'en achète jamais.

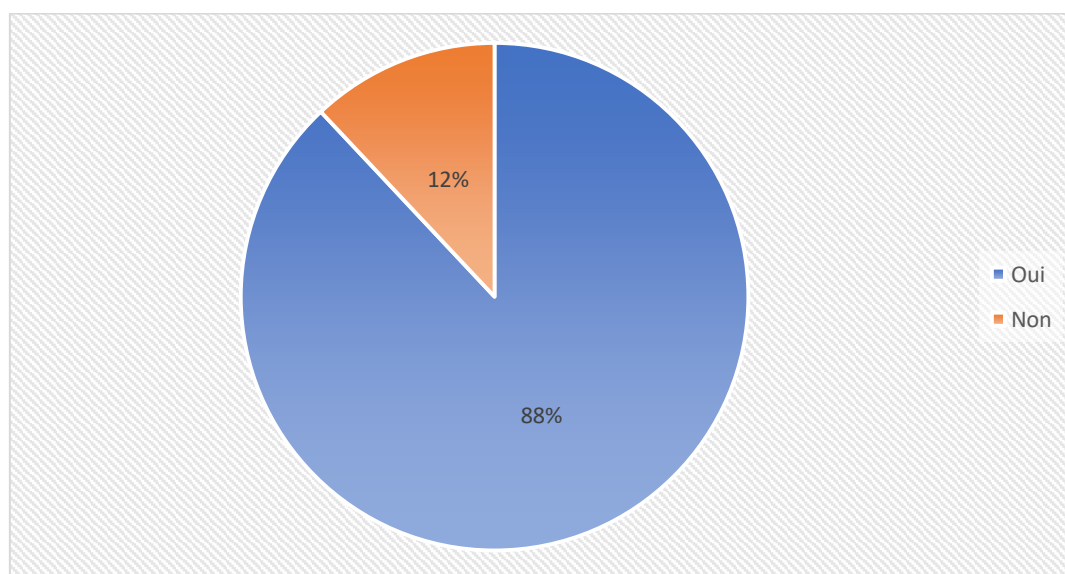
On remarque une compatibilité avec les résultats de la question précédente (question numéro 7). On peut donc dire qu'une très grosse partie des répondants consomme plus ou moins régulièrement des produits verts/bios dans le cas où deux conditions sont de vigueur :

- La disponibilité d'une version verte du produit voulu.
- Le prix doit être raisonnable.

**Question 09** : De manière générale, les produits écologiques sont-ils pour vous plus efficaces et de meilleure qualité que les produits classiques ?

	Oui	Non
Effectif	81	11
Pourcentage	88%	12%

**Tableau** : Répartition des répondants selon leur avis sur l'efficacité et la qualité des produits écologiques en comparaison avec les produits bios



**Figure** : Répartition des répondants selon leur avis sur l'efficacité et la qualité des produits écologiques en comparaison avec les produits bios

### **Commentaire** :

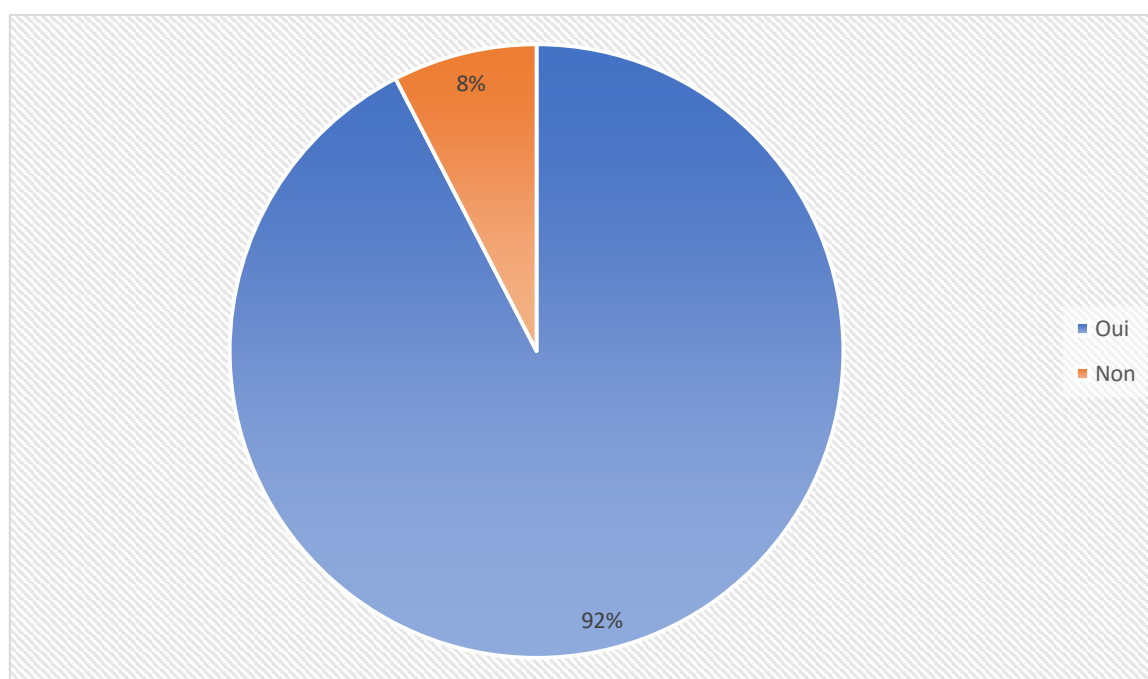
On remarque qu'une grosse partie de l'échantillon est d'accord pour dire que les produits écologiques sont de meilleure qualité en comparaison avec les produits classiques (88%), alors que 12% seulement des répondants ne sont pas d'accord avec cette énoncée.

On peut donc dire que les consommateurs algériens ont une bonne image des produits verts, et associent ces derniers avec la qualité.

**Question 10 : Pensez-vous que la consommation de produits verts contribue réellement à la préservation de l'environnement ?**

	Oui	Non
Effectif	85	7
Pourcentage	92.4%	7.6%

**Tableau :** répartition des répondants selon leur avis sur la contribution des produits verts pour préserver l'environnement.



**Figure :** répartition des répondants selon leur avis sur la contribution des produits verts pour préserver l'environnement.

**Commentaire :**

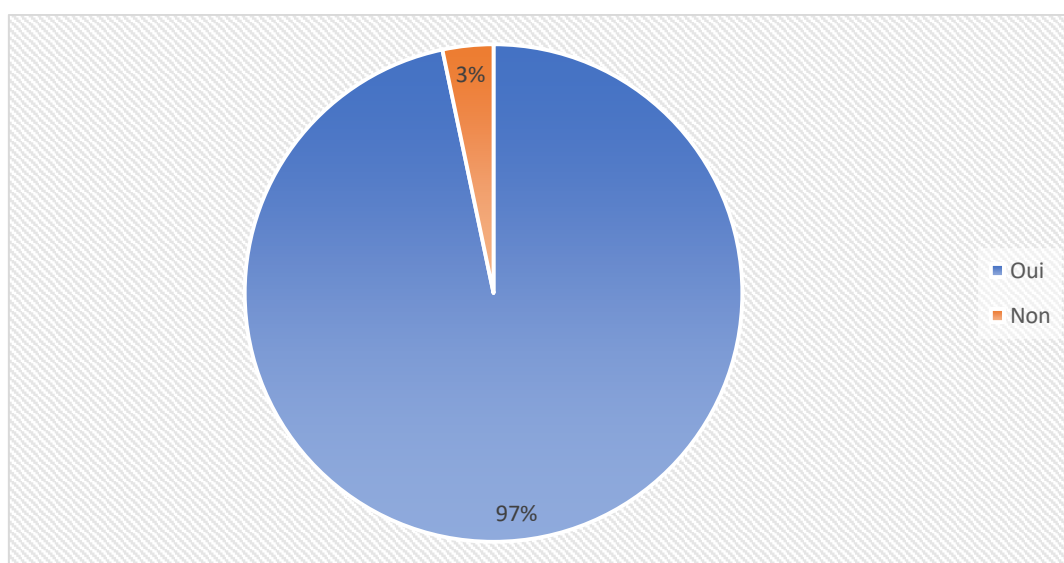
Ce graphe montre aussi une majorité écrasante (92.4%) qui semble d'accord pour dire que les produits écologiques/verts ont un effet positif envers l'environnement, alors que 7,6% des participants ne semblent pas être d'accord.

On suppose que ceux qui ont répondu non sont sceptiques par rapport aux promesses que font les produits verts, et montre l'existence d'une méfiance des consommateurs algériens envers le « greenwashing ».

**Question 11 : Êtes-vous prêt à changer vos habitudes de consommation pour une alternative plus avantageuse pour votre santé ?**

	Oui	Non
Effectif	89	3
Pourcentage	96.7%	3.3%

**Tableau :** répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus avantageuse pour leur santé



**Figure :** répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus avantageuse pour leur santé

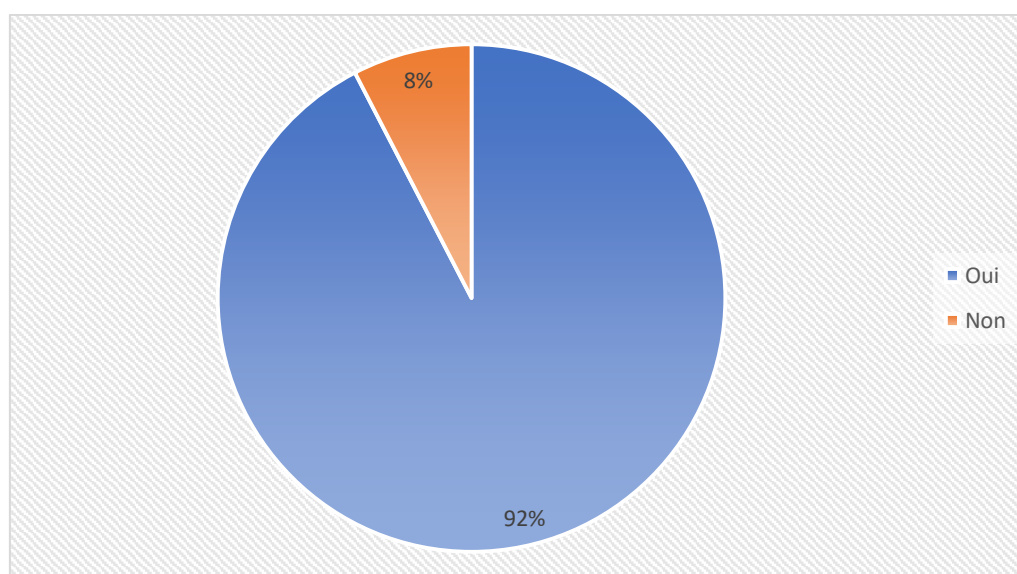
**Commentaire :**

Le graphe nous montre que 96,7% des répondants sont prêts à changer leurs habitudes de consommation pour une option qui est plus bénéfique pour leur santé, alors que 3,3% ne sont pas prêts à faire ce changement. On peut dire que les consommateurs algériens donnent de l'importance aux produits sains.

**Question 12** : Êtes-vous prêt à payer plus cher pour un produit plus avantageux pour votre santé ?

	Oui	Non
Effectif	92.4%	7.6%
Pourcentage	85	7

**Tableau** : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit avantageux pour la santé



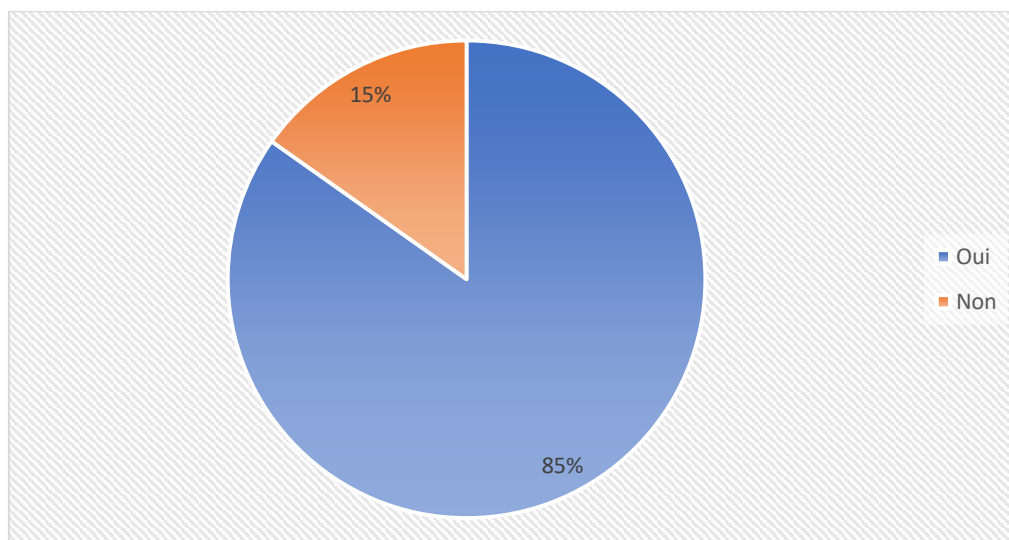
**Figure** : répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit avantageux pour la santé

#### Commentaire :

Les résultats de ce graphe suivent celui qui le précède avec la majorité des participants qui sont prêts à payer plus pour un produit avantageux pour leur santé avec un taux de 92,4%. 7,6% des participants cependant ne sont pas prêts à faire ce sacrifice.

On remarque donc que 95.5% des personnes qui n'étaient pas contre l'idée de changer d'habitude de consommation sont prêt à faire la transition malgré un prix plus cher du produit si ce dernier est bon pour la santé.

**Question 13** : êtes-vous prêt à changer vos habitudes de consommation pour une alternative plus respectueuse de l'environnement ?



**Figure** : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus respectueuse pour l'environnement

	Oui	Non
<b>Effectif</b>	<b>78</b>	<b>14</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>84.8%</b>	<b>15.2%</b>

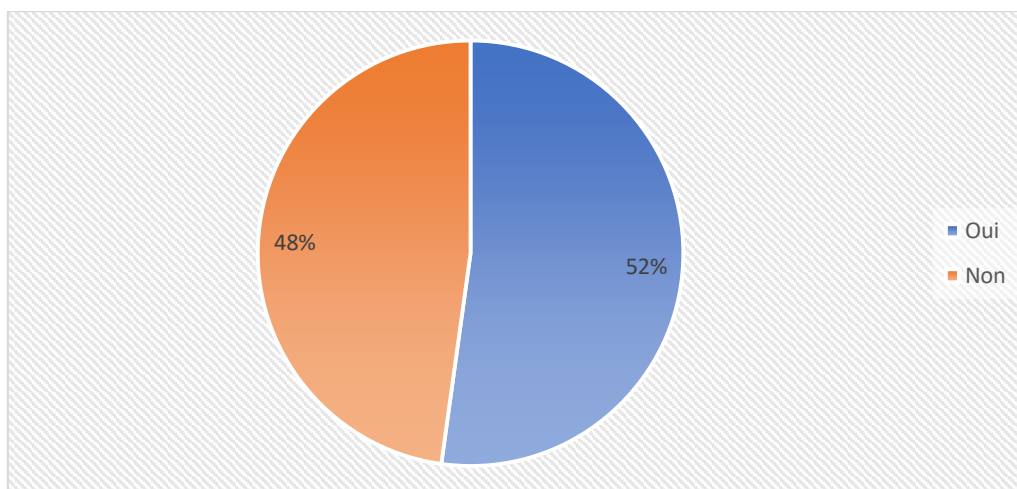
**Tableau** : répartition des répondants selon la possibilité de changer leurs habitudes d'achat pour une alternative plus respectueuse pour l'environnement

**Commentaire** :

D'après le graphe ci-dessus, 84,8% des répondants sont prêts à changer leurs habitudes de consommation pour une alternative plus respectueuse envers l'environnement, alors que 15,2% ne sont pas prêts à faire ce changement.

On remarque qu'en passant de l'argument « santé » à l'argument « environnement », moins de personnes sont prêtes à faire une transition dans leurs habitudes de consommation.

**Question 14 :** Êtes-vous prêt(e) à payer plus cher pour un produit plus respectueux pour l'environnement ?



**Figure :** répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit plus respectueux envers l'environnement

	Oui	Non
<b>Effectif</b>	<b>48</b>	<b>44</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>52.2%</b>	<b>47.8%</b>

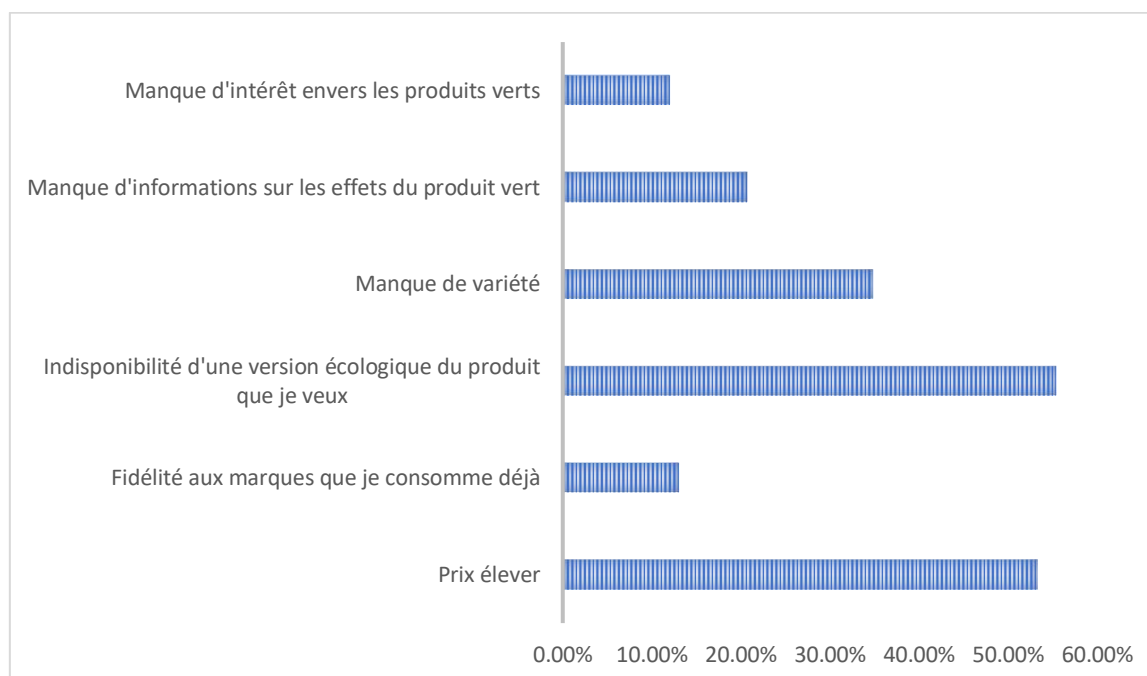
**Tableau :** répartition des répondants selon leur empressement à l'idée de payer plus cher un produit plus respectueux envers l'environnement

### **Commentaire :**

D'après la lecture de ce graphe, on remarque que les résultats sont très proches. 52,2% des répondants disent être prêt à payer plus cher pour un produit plus respectueux envers l'environnement, alors que 47.8% disent qu'ils ne sont pas prêts à faire ce sacrifice.

En comparant avec les résultats de la question précédente, seulement 61.5% des personnes qui n'étaient pas contre l'idée de changer d'habitude de consommation sont prêts à faire la transition malgré un prix plus cher si ce dernier est plus respectueux envers l'environnement.

**Question 15 : Sélectionnez deux (2) raisons qui vous empêchent de consommer un produit écologique :**



**Figure :** répartition des répondants selon les raisons pour lesquelles ils ne consomment pas des produits verts

Les raisons qui empêchent la consommation d'un produit vert	Prix élevé	Fidélité aux marques	Indisponibilité d'une version écologique	Manque de variété	Manque d'informations sur les effets du produit vert	Manque d'intérêt envers les produits verts
Effectif	49	12	51	32	19	11
Pourcentage	53.3%	13%	55.4%	34.8%	20.7%	12%

**Tableau :** répartition des répondants selon les raisons pour lesquelles ils ne consomment pas des produits verts.

**Commentaire :**

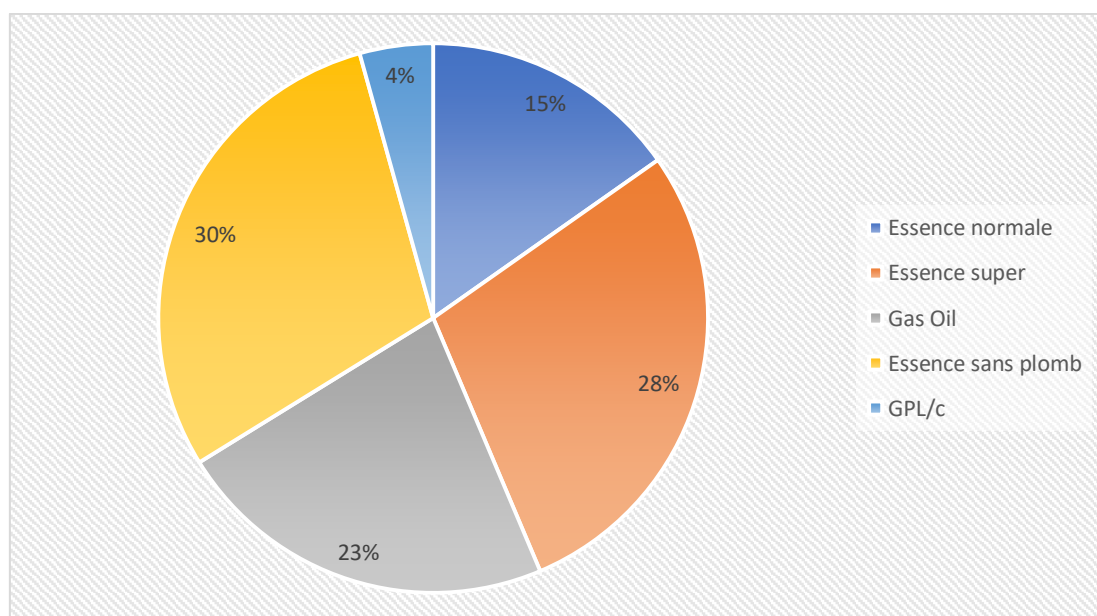
D'après ce graphe, les deux plus grosses raisons qui empêchent notre échantillon de consommer des produits écologiques sont l'indisponibilité d'une version écologique des produits qu'ils cherchent à consommer (55,4%), ainsi que le prix trop élevé des produits verts

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

(53,3%). Par la suite, 34,8% des participants expliquent que le manque de variété parmi les produits verts disponibles sur le marché algérien rend la tâche difficile d'adopter un comportement de consommation durable, et 20,7% affirment que le manque d'information par rapports à ce genre de produits les pousse à consommer autre chose.

13% ne veulent pas changer de produits car fidèle aux marques qu'ils consomment déjà, et enfin 12% des répondants n'ont tout simplement aucune envie d'adopter un style de consommation durable.

On remarque donc qu'ajuster les prix et augmenter la gamme des produits écologiques peut pousser les consommateurs algériens vers une consommation responsable, et le fait que le manque d'intérêt envers les produits verts soit la raison le moins donner encourage cette supposition.

**Question 16 : Quel type de carburant utilisez-vous ?**

**Figure :** répartition des répondants selon le type de carburant qu'ils utilisent

Votre carburant	Essence normale	Essence super	Gas Oil	GPL/c	Essence sans plomb
Effectif	14	26	21	4	27
Pourcentage	15.2%	28.3%	22.8%	4.3%	29.4%

**Tableau :** répartition des répondants selon le type de carburant qu'ils utilisent

**Commentaire :**

D'après ce graphe, 28.3% de notre échantillon utilise de l'essence sans plomb, 28.3% utilise de l'essence Super, 22.8% utilise du Gas oïl, 15,2% utilise de l'essence normale et seulement 4,3% utilise du GPL/c. Parmi les réponses supplémentaires, une seule personne dit utiliser de l'essence Super sans plomb.

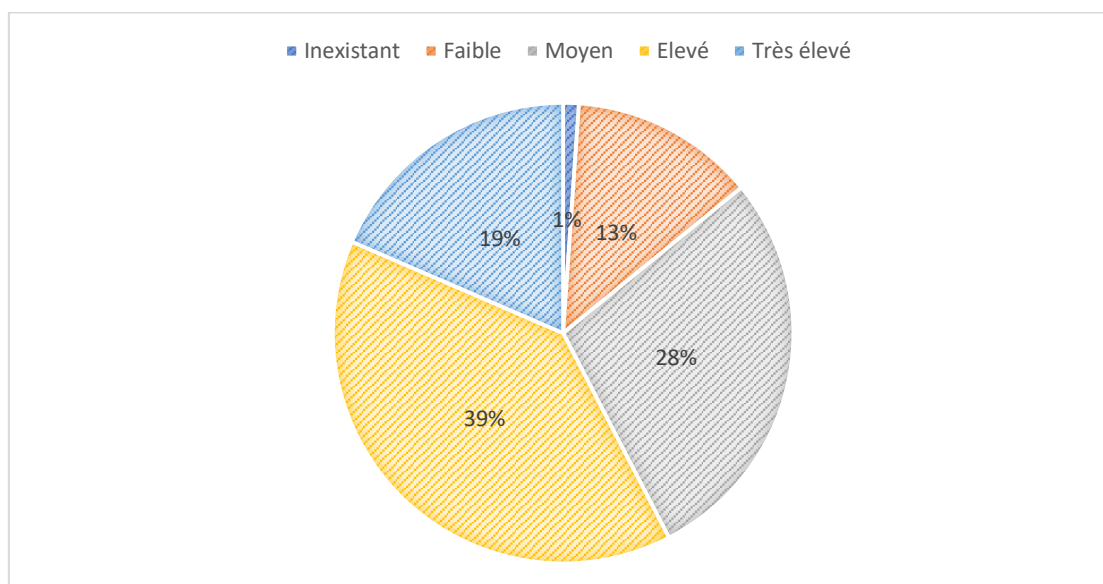
On remarque que l'utilisation de l'essence super, sans plomb et Gas Oïl domine notre échantillon, suivi de l'essence normale et enfin une utilisation minimale du GPL/c.

On peut attribuer la raison d'un si petit chiffre en termes d'usage du GPL/c au fait que le marché de voiture algérien propose que très peu de modèles avec un kit GPL/c déjà installer.

On suppose qu'il existe d'autres raisons aussi, tel que le manque d'information ou juste un intérêt réduit envers ce carburant par les consommateurs algériens.

**Question 17 :** A quel niveau estimez-vous l'impact négatif de l'utilisation de votre carburant actuel sur l'environnement ?

**Figure :** répartition des répondants selon leur estimation de l'impact du carburant qu'ils utilisent sur l'environnement



Niveau de pollution de votre carburant	Inexistant	Faible	Moyen	Elevé	Très élevé
Effectif	1	12	26	36	17
Pourcentage	1.1%	13%	28.3%	39.1%	18.5%

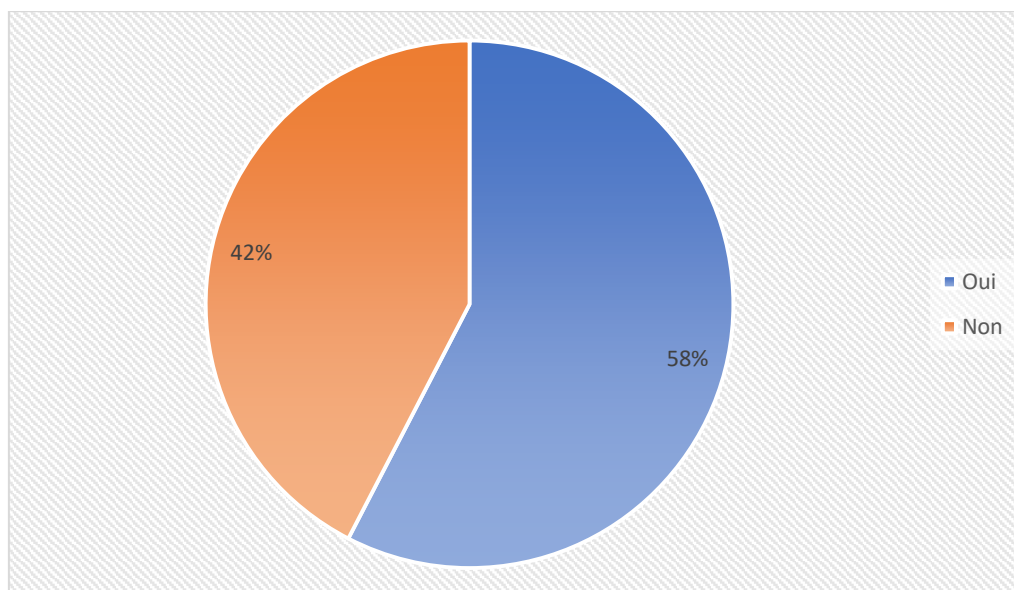
**Tableau :** répartition des répondants selon leur estimation de l'impact du carburant qu'ils utilisent sur l'environnement

### **Commentaire :**

Le graphe montre que plus de la moitié de notre échantillon pense que le carburant qu'ils utilisent a un impact réel sur l'environnement avec 39,1% qui pensent que cet impact est élevé, et 18,5% qui pensent qu'il est très élevé. 28,3% disent que leur essence n'affecte l'environnement que moyennement, alors que 13% disent que cet impact est faible et négligeable. Enfin, seulement une seule personne (1,1%) affirme que son utilisation de carburant ne laisse aucune trace écologique.

On peut donc dire que les consommateurs algériens ont une certaine conscience de l'impact que cause le choix de leur carburant sur l'environnement, mais à des niveaux très variés.

**Question 18** : Saviez-vous que le GPL/c (Sirghaz) est considéré comme étant un carburant propre ?



**Figure** : Taux de reconnaissance de la particularité du produit Sirghaz

	Oui	Non
Effectif	53	39
Pourcentage	57.6%	42.4%

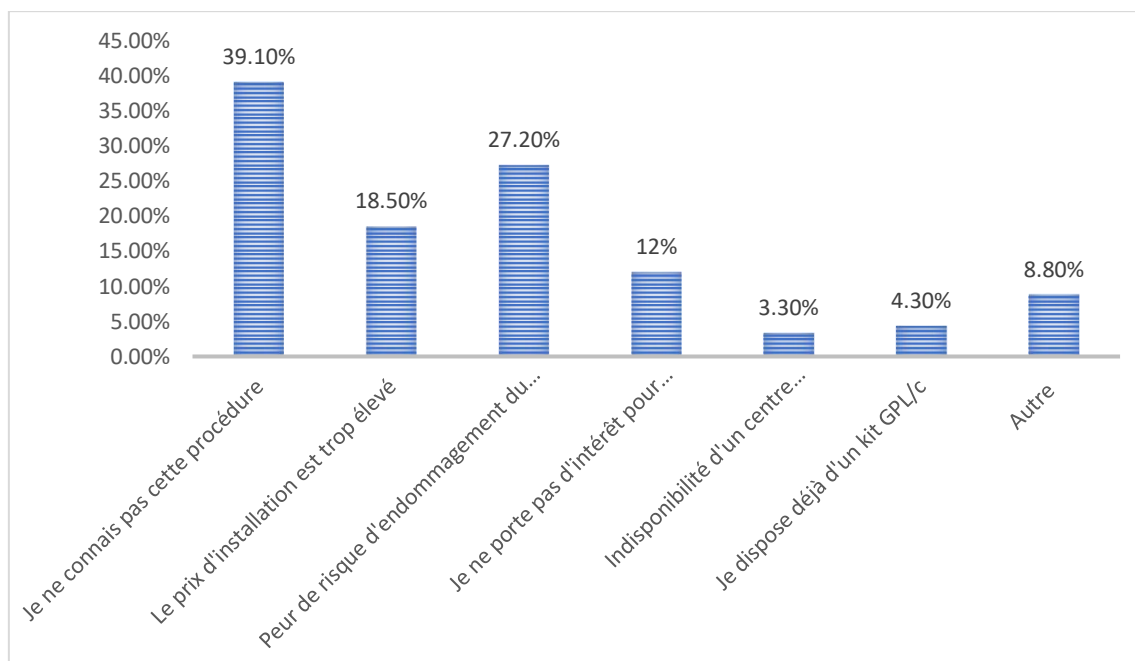
**Tableau** : Taux de reconnaissance de la particularité du produit Sirghaz

**Commentaire** :

On peut lire d'après le graphe ci-dessus que 57,6% connaissent la particularité écologique du carburant GPL/c, alors que 42,4% des participants l'ignorent.

Pour un produit que Naftal commercialise depuis 1983, le nombre de personnes qui ne connaissent pas la particularité du GPL/c est beaucoup trop haut. On suppose qu'il y a un problème au niveau de la promotion et de la communication autour du produit.

**Question 19 :** Qu'est-ce qui vous empêche d'installer un Kit GPL et passer au carburant GPL/c pour votre véhicule ?



**Figure :** répartition des répondants selon la raison qui les empêche de passer au GPL/c

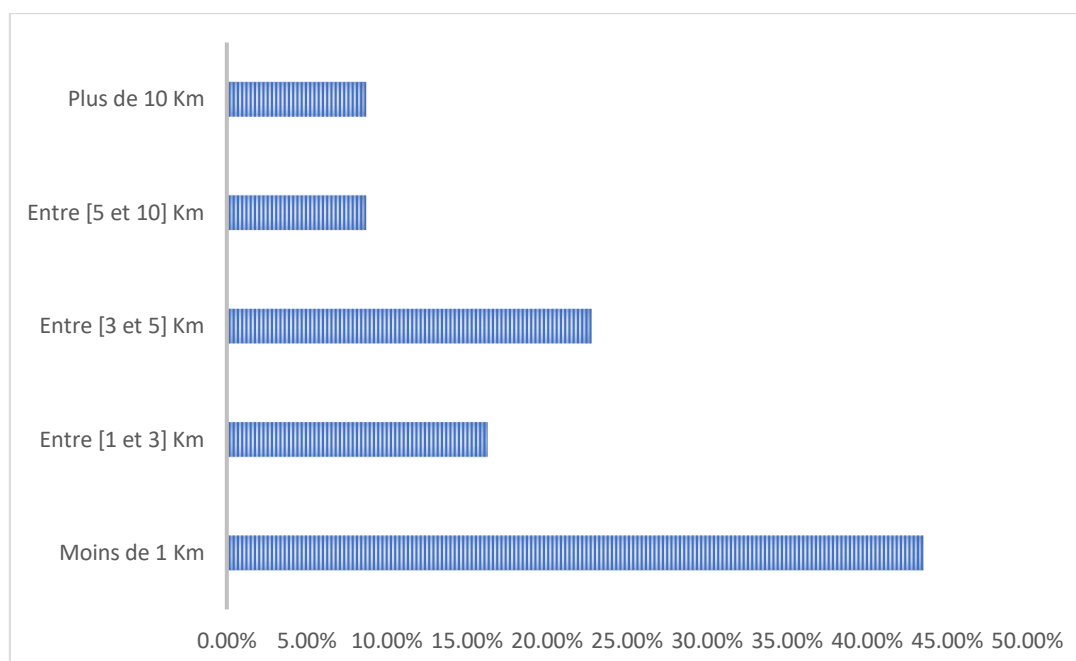
	Je ne connais pas cette procédure	Le prix d'installation est trop élevé	Peur de risque d'endommagement du véhicule	Indisponibilité d'un centre d'installation près de chez moi	Je dispose déjà d'un kit GPL/c	Je ne porte pas d'intérêt pour le GPL/c	Autre
Effectif	36	17	25	3	4	11	8
Pourcentage	39.1%	18.5%	27.2%	3.3%	4.3%	12%	8.8%

**Tableau :** répartition des répondants selon la raison qui les empêche de passer au GPL/c

### **Commentaire :**

On remarque que la raison la plus fréquente (39.1%) qui empêche notre échantillon d'utiliser le GPL/c est qu'ils ne connaissent pas la procédure d'installation du Kit GPL/c. Pour 27.2% des répondants, le risque d'endommager leur véhicule avec la procédure les empêche de se lancer, 18,5% trouvent le prix d'installation trop cher, 12% n'ont tout simplement aucun intérêt d'utiliser ce type de carburant, et 3,3% n'ont pas de centre d'installation de kits près de leur habitat. Les participants ont mentionné d'autres raisons, comme le manque d'espace dans la voiture ou une incompatibilité entre la procédure et le système de la marque du véhicule.

**Question 20 :** Combien de kilomètres seriez-vous prêt à parcourir en plus de votre trajet habituel pour vous procurer un produit écologique ?



**Figure :** répartition des répondants selon leur disposition à faire un trajet plus long pour obtenir un produit écologique

Trajet	Moins de 1 Km	[1 et 3] Km	[3 et 5] Km	[5 et 10] Km	Plus de 10 Km
Effectif	40	15	21	8	8
Pourcentage	43.5%	16.3%	22.8%	8.7%	8.7%

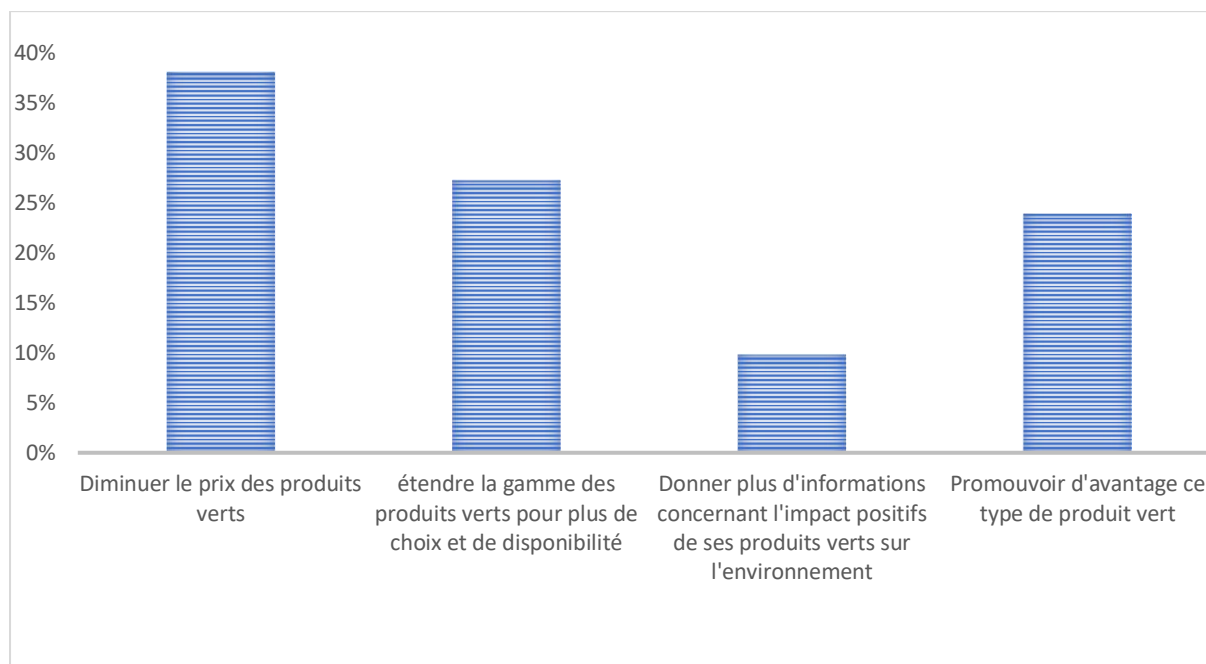
**Tableau :** répartition des répondants selon leur disposition à faire un trajet plus long pour obtenir un produit écologique

### **Commentaire :**

D'après ce graphe, 43,5% des participants ne sont prêts qu'à faire tout au plus 1 km seulement, 22,8% sont prêts à faire entre [3 et 5] Km, 16,3% sont prêt à faire entre [1 et 3] km, et le même nombre de répondants sont prêts à parcourir entre [5 et 10] Km ainsi que plus de 10 Km avec un taux de 8,7%.

On remarque que la majorité de notre échantillon n'est absolument pas prêt à faire de longues distances pour se procurer un produit vert en particulier.

**Question 21 :** Quel est le principal moyen par lequel Naftal pourrait vous inciter à consommer plus de ses produits verts ?



**Figure :** répartition des répondants selon leur avis par rapport au meilleur moyen que pourrait utiliser Naftal pour les encourager à consommer leur gamme verte

Solution	Diminuer le prix des produits verts	Etendre la gamme des produits verts	Donner plus d'informations sur les produits verts	Promouvoir davantage les produits verts
Effectif	35	25	10	22
Pourcentage	38%	27.2%	10.9%	23.9%

**Tableau** répartition des répondants selon leur avis par rapport au meilleur moyen que pourrait utiliser Naftal pour les encourager à consommer leur gamme verte

### **Commentaire :**

D'après la lecture du graphe ci-dessus, on constate que la majorité des participants avec un taux de 38% pourraient s'intéresser à la panoplie écologique de Naftal s'ils s'engagent à diminuer le prix. Il semblerait donc que le prix haut des produits verts pose un réel problème pour les consommateurs algériens. Le second moyen le plus populaire avec un taux de 27.2% est d'étendre la gamme verte de Naftal, reflétant ainsi une trop faible disponibilité d'une version écologique du produit que notre échantillon cherche à consommer. 23.9% trouvent qu'avec plus de promotion et de visibilité pour ce genre de produit pourrait les conduire à s'y

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

intéresser, et 10.9% pensent qu'avec plus d'informations par rapport à l'impact positif qu'ils pourraient avoir en tant qu'individu pourrait faire pencher la balance.

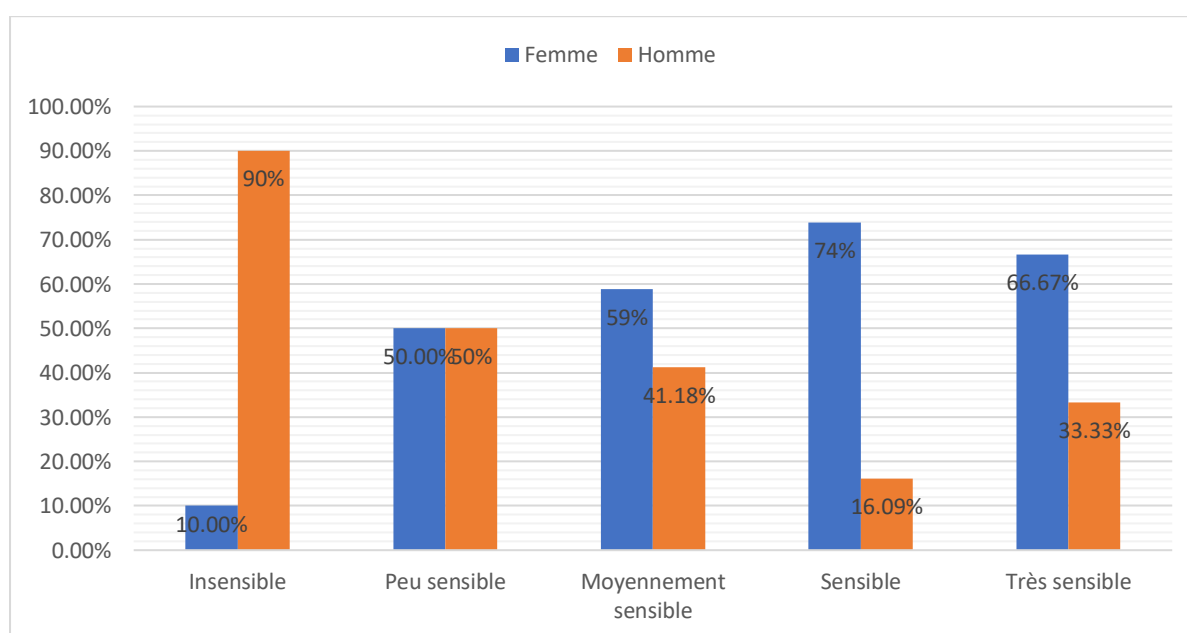
**4.2.4.2. Le tri croisé :**

Après avoir analysé l'ensemble des questions en utilisant la méthode du tri a plat, je souhaite perfectionner les résultats de ma recherche via une analyse par le tri croisé. Pour ceci, j'ai sélectionné quelques questions que j'ai jugé être pertinentes par rapport à l'hypothèse émise.

**- croisement entre la question 1 et 8 :**

Essayez-vous d'adopter un mode de consommation respectueux envers l'environnement ?	Votre sexe ?					
	Femme		Homme		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Insensible	1	10%	9	90%	10	100%
Peu sensible	5	50%	5	50%	10	100%
Moyennement sensible	20	58.82%	14	41.18%	34	100%
Sensible	17	73.91%	6	16.09%	23	100%
Très sensible	10	66.67%	5	33.33%	15	100%
<b>Total</b>	<b>53</b>		<b>39</b>		<b>92</b>	

**Tableau :** L'influence du sexe sur le mode de consommation vert



**Figure :** L'influence du sexe sur le mode de consommation vert

**Commentaire :**

A partir de la lecture du tableau ainsi que du graphe ci-dessus qui montre la comparaison du niveau de sensibilité induit dans l'acte d'achat concernant l'aspect écologique entre les femmes et les hommes, on observe que :

- 66.67% des femmes affirment être très sensibles à l'aspect écologique durant l'acte d'achat et confirment ne consommer exclusivement que de produits verts contre seulement 33.33% d'hommes. Que 73.91% des femmes répondent y être sensible contre seulement 16.09% d'hommes, et que 58.82% des femmes proclament y être moyennement sensible contre 41% d'hommes pour un résultat un peu plus proche.

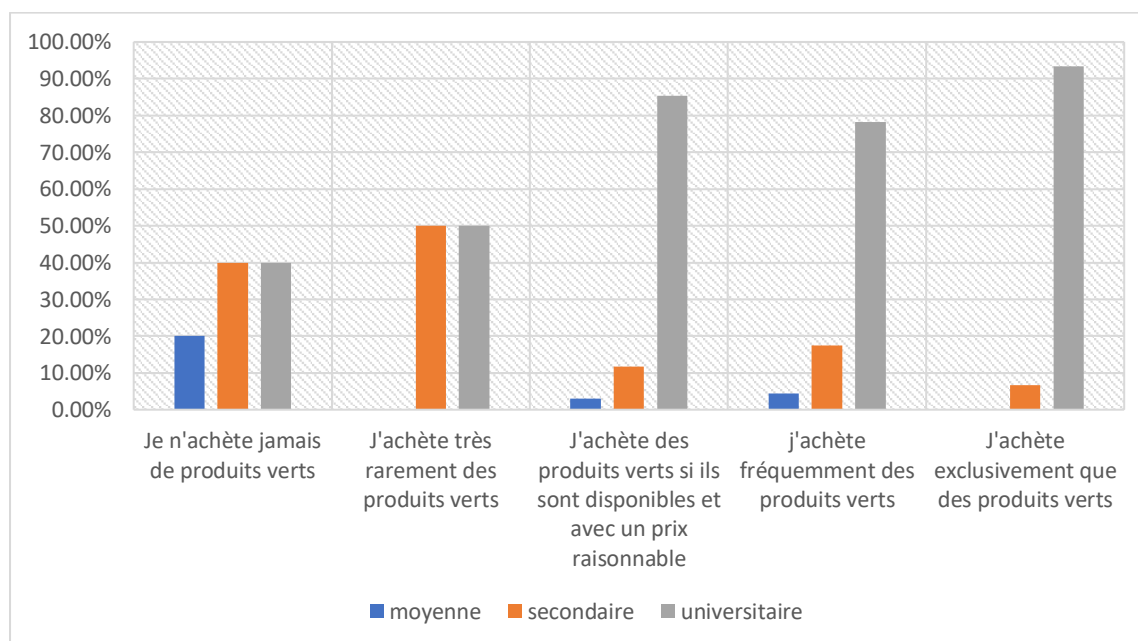
- D'un autre côté, la majorité des hommes avec un taux de 90% admettent être complètement insensible face à l'aspect écologique durant l'acte d'achat pour seulement 10% de femmes qui répondent ne jamais en consommer. Et finalement, le même nombre d'hommes et de femmes répondent être que peu sensible face à cette question.

• On remarque que plus le niveau de sensibilité augmente, plus le nombre de présence féminine augmente. Et de l'autre côté, plus le niveau de sensibilité diminue, plus le nombre de présence masculine augmente.

A cet effet, on peut donc affirmer que les femmes sont plus sensibles et plus prédisposées à se procurer un produit vert que les hommes.

**- Croisement entre la question 3 et 8 :**

Votre niveau éducatif ?								
Essayez-vous d'adopter un mode de consommation respectueux envers l'environnement ?	Moyen		Secondaire		Universitaire		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%		
Insensible	2	20%	4	40%	4	40%	10	100%
Peu sensible	0	0%	5	50%	5	50%	10	100%
Moyennement sensible	1	2.94%	4	11.76%	29	85.29%	34	100%
Sensible	1	4.35%	4	17.39%	18	78.26%	23	100%
Très sensible	0	0%	1	6.67%	14	93.33%	15	100%
Total	4		18		70		92	

**Tableau :** L'influence du niveau d'éducation sur le mode de consommation vert**Figure :** L'influence du niveau d'éducation sur le mode de consommation vert**Commentaire :**

Ci-dessus on dispose d'un graphe qui montre la comparaison des différents niveaux éducatifs selon les différents niveaux de sensibilités que ressent notre échantillon durant l'acte d'achat par rapport aux produits verts, et on remarque d'après les résultats qu'il montre que :

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

- 93.33% des répondants étant très sensible par rapport à l'aspect écologique durant l'achat ont un niveau éducatif universitaire, contre seulement 6.67% avec un niveau secondaire, et absolument aucun avec un niveau moyen.

- 78.26% de l'échantillon ayant un niveau sensible étaient des universitaires, contre 17.39% de secondaires et 4.35% avec un niveau moyen.

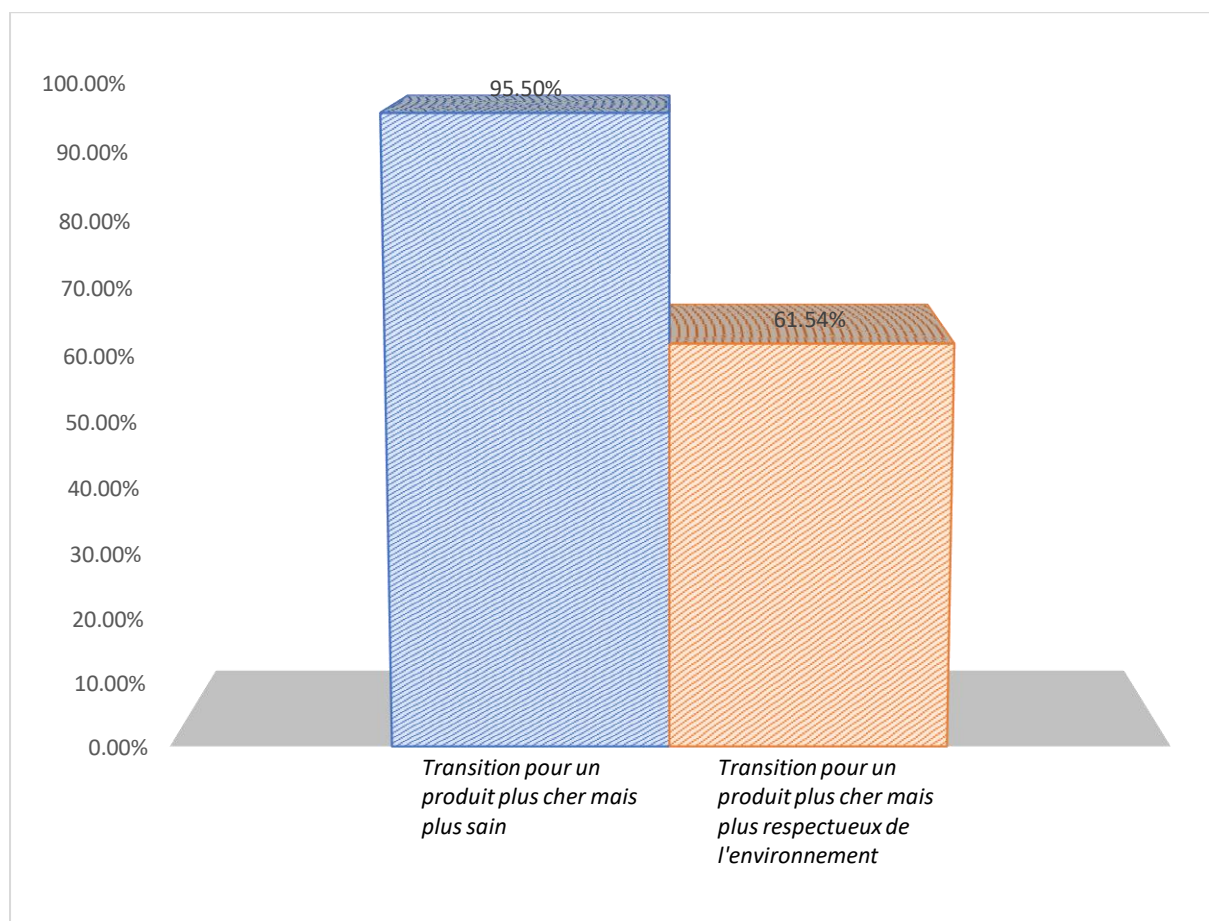
- 85.29% des répondants étant moyennement sensible à la question de l'élément vert durant l'achat ont un niveau éducatif universitaire, contre 11.76% avec un niveau secondaire et 2.94% avec un niveau éducatif moyen.

On constate donc que plus le niveau de sensibilité augmente, plus on retrouve de répondants avec un niveau universitaire en termes d'éducation scolaire, et vice versa.

A partir de ces observations, on peut conclure que plus le niveau éducatif est haut, plus cette partie de la population algérienne considérera les produits verts comme option lors de leurs opérations d'achat.

**- Croisement entre la question 12 et 14 :**

Pour un produit :	Etes-vous prêt à payer plus cher :					
	Oui		Non		Total	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Plus avantageux pour votre santé	85	95.5%	4	4.5%	89	100%
Plus respectueux pour l'environnement	48	61.54%	30	38.46%	78	100%

**Tableau** : Taux de transition avec un prix du produit plus cher**Graphe** : taux de transition avec un prix du produit plus cher**Commentaire :**

*Remarque : pour ce croisement, notre segment se constitue uniquement d'individus qui ont répondu vouloir changer leurs habitudes de consommation pour une alternative plus saine ou plus respectueuse pour l'environnement sans aucune condition attachée.*

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

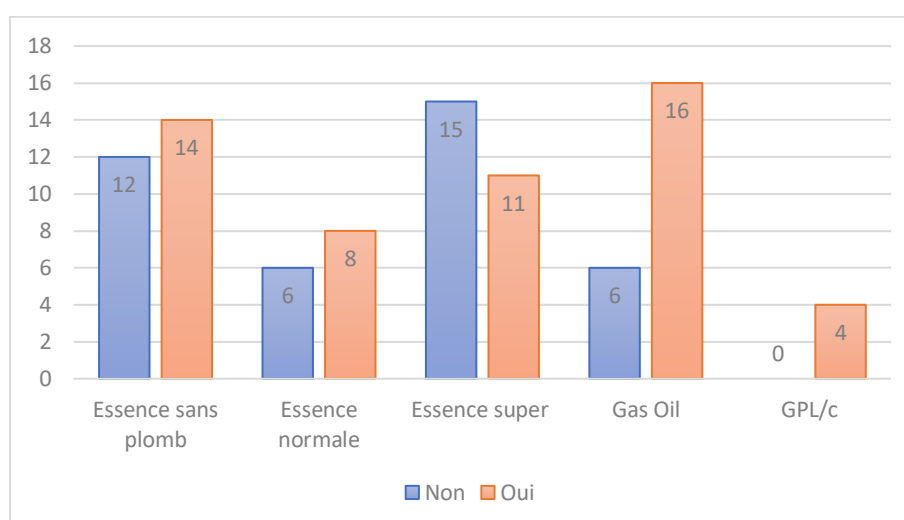
D'après la lecture du graphe ci-dessus obtenu à partir du croisement des deux questions, concernant la disposition des répondants à payer plus cher un produit avantageux pour leurs santé par rapport à un produit plus respectueux envers l'environnement, on remarque que la quasi-totalité des répondants qui étaient prêt à changer d'habitude de consommation pour une alternative plus saine et avantageuse pour la santé, sont d'accords pour faire la transition même si cela signifie payer plus cher, soit un taux de 95.5%. En comparaison, seulement 61.54% de l'échantillon sont prêt à payer plus quand l'argument change de « santé » a « environnement ».

Ceci démontre que les consommateurs algériens accordent plus d'importance à l'idée d'améliorer leurs santé qu'à l'idée de préserver l'environnement, et donc sont bien plus prédisposés à payer plus cher un produit sain qu'un produit purement respectueux de l'environnement.

**- croisement entre la question 18 et 19 :**

	Saviez-vous que le GPL/c est considéré comme étant un carburant écologique ?					
Quel type de carburant utilisez-vous ?	Non		Oui		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Essence sans plomb	12	46.15%	14	53.85%	26	100%
Essence normale	6	42.85%	8	57.15%	14	100%
Essence super	15	57.69%	11	42.31%	26	100%
Gas oil	6	27.27%	16	72.73%	22	100%
GPL/c	0	0%	4	100%	4	100%
Total	39		53		92	

**Tableau :** La contribution de reconnaissance de l'aspect écologique du carburant Sirghaz sur le choix du carburant utilisé.



**Figure :** La contribution de reconnaissance de l'aspect écologique du carburant Sirghaz sur le choix du carburant utilisé.

**Commentaire :**

A partir des résultats obtenus des deux questions, concernant si les répondants connaissaient la particularité écologique du GPL/c et le choix du carburant qu'ils utilisent, on remarque que 53.85% continuent d'utiliser l'essence sans plomb, que 57.15% continuent d'utiliser l'essence normale, et que 72.73% préfèrent rester avec le Gas Oil, et ceci même en connaissant l'attribut écologique du GPL/c. Seul les utilisateurs de l'essence super semblent ne pas connaître en majorité la particularité du GPL/c avec 57.69%.

Par ailleurs, naturellement, 100% des utilisateurs du GPL/c connaissent la particularité écologique de ce dernier.

A la lumière de ces statistiques, on peut conclure que les consommateurs algériens ne veulent pas opter pour une option plus écologique quand il s'agit de leur choix de carburant, et ce pour des raisons que nous avons déjà mentionné auparavant au cours de l'étude et qui sont :

- Prix d'installation du kit trop élevé.
- Incompatibilité du processus d'installation avec la marque de la voiture.
- Peur de risque d'endommagement au cours du processus d'installation du kit.
- Détails sur la procédure inconnu des utilisateurs.
- Indisponibilité d'un centre d'installation de kit aux alentours des consommateurs.

## **4.2.5 Synthèses et recommandation :**

### **4.2.5.1 Synthèse :**

Notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- **Profil de l'échantillon :** sur un échantillon de 97 interrogés :
  - › La gente féminine domine avec un pourcentage de 57.6% contre seulement 42.4% pour les hommes.
  - › La tranche d'âge la plus présente est celle entre [25-60] ans avec un taux de 62%.
  - › La majorité de nos répondants ont un niveau d'éducation universitaire avec un taux de 76.1%.
  - › 66.3% des participants font activement partie du monde du travail, et 22.8% de l'échantillon sont des étudiants.
- **Comportement de l'échantillon en termes de consommation :**
  - › On peut classer les critères de choix d'achat pour les consommateurs algériens comme suit :
    - 1<sup>ème</sup> position : La qualité.
    - 2<sup>ème</sup> position : Le prix.
    - 3<sup>ème</sup> position : L'impact sur l'environnement.
    - 4<sup>ème</sup> position : La marque.
    - 5<sup>ème</sup> position : La disponibilité du produit.

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

› L'appellation la plus populaire auprès des consommateurs algériens pour désigner une offre à caractère éco-responsable est « Produit naturel/Produit bio » avec un taux de reconnaissance de 97.83%. En contrepartie, l'appellation « consommation responsable/consommation durable » est la moins populaire avec seulement un taux de 40.22%.

› La majorité des consommateurs algériens, plus particulièrement les femmes avec un niveau d'éducation élevé, développe plus ou moins un certain niveau de sensibilité positif durant l'acte d'achat pour les produits verts/bio, avec 37% de l'échantillon affirmant y être moyennement sensible.

› 58.7% des consommateurs algériens affirment consommer au moins une fois par semaine un produit vert/bio.

› La quasi-majorité de notre échantillon a une opinion positive des produits à caractère écologique :

- 88% des répondants trouvent qu'ils sont plus efficaces et de meilleure qualité que les produits « classiques ».

- 92.4% des répondants pensent que la consommation de produits verts a un impact réel sur la préservation de l'environnement.

› Notre échantillon est plus prédisposé à faire une transition vers un autre produit tout en payant plus cher si ce dernier apporte un élément bénéfique pour leur santé.

› Les deux raisons les plus proéminentes qui font obstacle aux consommateurs algériens face à la consommation responsable sont :

- L'indisponibilité d'une version écologique du produit voulu.

- Le prix beaucoup trop élevé des produits verts.

• **Les consommateurs face à l'offre écologique de NAFTAL :**

› La majorité des consommateurs algériens ont une certaine conscience du niveau d'impact que cause leurs choix de carburant sur l'environnement, mais à des niveaux très variés.

› Seulement 58% de notre échantillon ont conscience de la particularité éco-responsable du GPL/c.

› Le « sirghaz » est le carburant le moins utilisé par notre échantillon avec un taux de 4.3%.

› Les consommateurs algériens ne veulent pas opter pour une option plus écologique même en connaissance de cause quand il s'agit de leur choix de carburant.

› 39.1% de notre échantillon ignore l'existence de l'opération de conversion des voitures au GPL/c, ce qui en fait la raison la plus proéminente qui empêche les consommateurs algériens d'installer un Kit sirghaz.

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

- › La majorité de notre échantillon ne sont prêt qu'à parcourir la distance la plus minime possible (moins de 1 kilomètre) pour se procurer un produit écologique avec un taux de 43.5%.
- › Les consommateurs algériens sont prêts à considérer avec plus d'intérêt l'offre écologique de NAFTAL si cette dernière est variée et avec un prix abordable.

**4.2.5.2 Recommandation :**

Avec les résultats que nous avons obtenu via notre enquête, nous allons désormais procéder à la proposition de quelques recommandations pour servir l'entreprise :

Selon les résultats de l'enquête, les consommateurs algériens ne ressentent pas particulièrement un sens de responsabilité fort envers la protection de l'environnement, ne plaçant cette dernière qu'en troisième position en termes de priorité lors des achats. Pour y remédier, nous proposons ceci :

- › Sachant que les femmes et les personnes avec un niveau d'éducation élevés tendent à accorder le plus d'importance pour l'aspect éco responsable chez les produits, NAFTAL devrait considérer le marché écologique comme un marché de niche, et cibler particulièrement ce segment avec une communication adaptée et chirurgicale.
- › Mener des campagnes de sensibilisations continues aux niveaux des universités et des écoles, à travers l'aide des associations environnementales, sur l'importance du recyclage et la préservation de l'environnement. L'idée est d'associer votre avec la leur.
- › Miser sur une communication constitutionnelle responsable en cohérence avec le caractère écologique de leur offre en invitant les médias à découvrir vos usines propres ou publier votre activité de plantation d'arbre.

Nous avons également remarqué que, selon les résultats de l'enquête, seulement 4.3% de l'échantillon utilise le GPL/c comme carburant, et 42% des répondants ne connaissent pas la particularité écologique de ce dernier. Nous remarquons donc l'existence d'un problème au niveau de la promotion du Sirghaz, ainsi qu'au niveau de la résistance des clients à adopter ce mode de consommation. Pour y remédier, nous proposons ces quelques actions :

- › Communiquer davantage sur le GPL/c en insistant sur sa particularité éco-responsable à travers l'adoption d'un slogan et d'un logo à caractère vert.
- › Promotion plus agressive autour du processus d'installation du kit GPL/c, plus particulièrement sous un angle de sécurité afin d'informer et rassurer les potentiels clients sur la sûreté de l'opération.
- › Jouer sur la particularité commerciale du Sirghaz, plus particulièrement sur le contraste entre son aspect écologique et son faible prix. Il faut réussir à dissocier l'image du produit vert trop

**Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face à la pratique du marketing vert chez Naftal**

cher avec l'offre NAFTAL du GPL/c, tout en insistant sur sa particularité éco-responsable et le bénéfice économique sur le long terme qu'il procure.

- › Créer un partenariat avec les concessionnaires pour qu'ils recommandent l'usage du GPL/c auprès de leurs clients, particulièrement si ces derniers sont des femmes ou des cadres haut placé.
- › Etendre d'avantage le nombres de stations-service qui proposent le sirghaz, ainsi que d'ouvrir d'avantages de centre d'installation du kit GPL/c.

Et enfin, d'après notre étude, le dernier point qui cause distorsion chez les consommateurs algériens par rapport à l'offre écologique sont les produits verts en eux-mêmes. Nous proposons a NAFTAL pour remédier à ce problème ces quelques suggestions :

- › Augmenter la gamme de produits verts pour fournir plus de variétés aux potentiels clients.
- › Associer la valeur ajoutée du produit vert au bénéfice de santé plutôt que de l'associer directement à la notion de préservation de l'environnement.
- › Utilisation du terme « bio » ou « naturel » plutôt qu'« écologique » pour faciliter la compréhension du consommateur par rapport de la valeur du produit offert.

---

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

A travers ce travail, nous avons la modeste ambition de présenter sous un meilleur angle l'effet d'une application du concept du marketing vert, et ce a travers les bénéfices apporter pour l'entreprise et le degré de son impact sur le comportement du consommateur algérien.

Pour ce faire, la première partie de notre travail s'est consisté à essayer de dresser l'aspect théorique de cette pratique en puisant de la littérature déjà existante. Plus précisément, identifier les composantes du produit écologique, sa transportation, sa promotion, ses promesses et ses avantages.

La deuxième partie de notre travail s'est intéresser aux comportements des consommateurs, plus précisément le comportement éco-responsable. Toujours a l'aide d'une littérature déjà existante, nous avons dressé le profil du consommateur vert, les raisons qui le poussent à pratiquer la consommation durable, en quoi elle consiste, les avantages et son futur.

Par la suite, nous voulions démontrer que l'entreprise NAFTAL prenait en compte cet aspect du marketing vert dans son agenda stratégique, plus particulièrement a travers la commercialisation de produits verts et tout le processus qui l'accompagne. Nous voulions aussi souligner l'importance qu'accorde NAFTAL a cette stratégie écologique en parlant de leurs projets futurs concernant cette pratique, des bénéfices qu'apporte une option éco-responsable, et de son importance pour le développement de l'organisation a long terme.

Dans le but de répondre à notre problématique qui de recherche qui est « **Est-ce que l'aspect écologique d'un produit/service a un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ?** » et à nos principales hypothèses, nous avons mené deux études distinctes :

› Une étude quantitative en premier lieu, organisant un entretien avec l'un des directeurs marketing de NAFTAL afin de répondre à nos questions et de pouvoir confirmer ou infirmer nos deux premières hypothèses. Nous voulions adresser les points suivants :

- La perception du marketing vert selon NAFTAL.
- Comment NAFTAL pratique le marketing vert au sein de son organisation, et quels sont les bénéfices apporter pour l'entreprise.
- Si la pratique du marketing vert revenait sous forme de bénéfice financier considérable pour l'entreprise.
- La vision future du marketing vert selon l'entreprise NAFTAL.

En analysant les résultats obtenus, voici ce qui en sort :

• **H1** : « L'entreprise NAFTAL pratique le marketing vert » : En se basant sur les réponses de la première et deuxième question de l'interview (ANNEXE 01) concernant leur description du marketing vert, la confirmation directe et leur méthode de pratique de cette dernière, nous pouvons confirmer cette hypothèse comme étant correcte.

### Conclusion Générale

• **H2** : « L'entreprise NAFTAL capitalise sur l'aspect écologique de ses produits. » : En usant des réponses obtenues à partir de la quatrième, cinquième et septième questions (N.4, N.5, N.7 de l'ANNEXE 01) concernant l'aspect lucratif, l'utilité et leur intention à poursuivre cette pratique dans un contexte plus large, nous pouvons confirmer cette hypothèse comme étant correcte.

› Une étude quantitative en deuxième lieu, par le biais de l'administration d'un questionnaire en ligne auprès de 124 personnes, avec l'enregistrement correct de 92 réponses. Nous voulions confirmer ou infirmer notre troisième et dernière hypothèse qui nous permettra de répondre à la problématique principale de l'étude, et pour ce faire nous avons voulu explorer les deux points suivants :

- Le comportement du consommateur algérien face à l'aspect écologique des produits.
- Le comportement du consommateur algérien face à l'offre écologique de NAFTAL.

En analysant les résultats obtenus, voici ce qui en sort :

• **H3** : « L'aspect écologique des produits influence la décision d'achat des consommateurs algériens. » : En usant des résultats de la n°9 et n°12 du questionnaire (ANNEXE 02) qui montrent que le critère « écologie » se place en troisième position en termes de priorité chez les consommateurs algériens lors de l'achat, et que la majorité de ces derniers sont plus ou moins sensibles à l'aspect vert durant leurs actes d'achat (37% y sont moyennement sensible, tandis que 25% y sont sensibles et 16.3% y sont très sensibles), nous ne pouvons que partiellement confirmer cette hypothèse. L'intérêt pour les produits écologiques chez les consommateurs algériens existe, mais il n'est pas encore prédominant.

Durant notre recherche, nous avons été confrontés à plusieurs contraintes :

- La durée du stage et le nombre d'interviewé limité dû à la pandémie en cours.
- La taille réduite de notre échantillon.
- La contrainte du temps.
- Les moyens limités que nous disposons.
- La difficulté de maintenant le contact avec les responsables de l'entreprise.

Mais ces problèmes n'ont pas empêché de répondre aux hypothèses que nous avons dressées en premier lieu.

Nous espérons que ce travail réussira à changer la situation en Algérie, qui est loin d'être parfaite au niveau de la préservation environnement. Nous espérons aussi que cet aspect sera étudié davantage par d'autres travaux, et que les entreprises commenceront à considérer de plus en plus d'un point stratégique le segment des consommateurs verts algériens.

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

- AUDIGIER (Guy), « marketing et action commerciale », édition Gualino, 2003, Ed.6.
- BAKER (M.J.) HART (S) : “The marketing book” 6ème édition, édition Butterworth–Heinemann, 2007.
- BERNARD(Michèle) et BOISVERT (Jacques) : Le marketing vert, cahier pédagogique, n° 92-002.
- BREE(Joël), « Le comportement du consommateur » Ed.4, édition Dunod.
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. », édition Vuibert, 2016.
- Elizabeth (P) : les 7 clés du marketing durable, édition Eyrolles, 2012.
- FERRANDI (J.M) et LICHTLE (M.C) : “MARKETING”, édition Dunod.
- FROIS, (Pierre) : « Entreprise et Ecologie », éditions Harmattan, 1997.
- KOTLER (P), KARTAJAVA (H) et SETIAWAN (I): Marketing 3.0 “From products to customers to the human spirit”, édition Springer, Singapore, 2018.
- LAVILLE, (E) : l’entreprise verte, édition Pearson, 3<sup>ème</sup> édition paris, 2009.
- (LA VORATA), « 50 fiches sur le marketing durable », édition Bréal, 2010.
- LEVY (Baynast Lendrevie), « Mercator » édition 12, édition Dunod, 2017
- Ottman (A. Jaquelyn): “The new rules of Green Marketing “, édition Berrett-Koehler, 2013.
- Ouacherine (HASSANE) : « Guide de méthodologie de la Recherche en Science Sociales » 2<sup>ème</sup> édition, 2013.
- REYNAUD (Emmanuelle) : « Le développement durable au cœur de l’entreprise », édition dunod, 2011.
- RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013.

### **Revue et périodiques :**

- HELA (BenMiled-Chérif) : « l’implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », article publié le 01/03/2001.
- LAZARIC (N) et Toffoli (C.B) : « Consommation durable et sécurité alimentaire », Revue juridique de l’environnement, 2013/2014 (Volume 38).
- (PAULINE BREDUILLIARD) (Pauline) : « GESTION 2000 », revue 2013/6 (Volume 30), édition **Association de Recherches et Publications en Management.**
- ZAIEM (Imed) : “Le comportement écologique du consommateur », La Revue des Sciences de Gestion 2005/4-5 (n°214-215).

## Travaux universitaires :

- BAMBIA (Sarah) : « Pression et partenariat : le pouvoir des ONG environnementales sur les entreprises » mémoire Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, 2016-2017.
- (RAMOUSSE N) (2005), « Le marketing vert », mémoire de master spécialisé en droit de l'environnement, INSA Lyon.
- SEVY (Moussa) : « Analyse des facteurs déterminant le choix d'une marque de produit », mémoire Université de Kinshasa - Graduat en Gestion des entreprises et organisation du travail, 2008.

## Site internet

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/>
- <https://www.ecoverdirect.fr/departments/recharges-ecologiques.aspx?depid=R>
- <https://ekodev.com/blog/On-en-parle/Entreprises-quelles-sont-les-reglementations-en-matiere-de-biodiversite>
- <https://journals.openedition.org/developpementdurable/9228>
- <https://www.emlv.fr/le-marketing-vert-ou-responsable-comment-et-pourquoi-le-pratiquer/>
- <https://www.lesechos.fr/2015/04/le-consommateur-seul-heros-de-la-reprise-1106349>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm>
- <https://www.monvanityideal.com/articles/news-beaute/marques-cosmetique-beauty-no-gender-homme-et-femme.html>
- <https://www.kartable.fr/ressources/ses/cours/la-consommation-un-marqueur-social/10004>
- <https://www.coeuretavc.ca/avc/retablissement-et-soutien/adoptez-un-mode-de-vie-sain>
- <https://blog.hubspot.fr/sales/methode-soncas-vente>
- <https://www.jstor.org/stable/40588736?seq=1>
- <http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat/>
- <https://lesdefinitions.fr/tradition>
- <https://www.furet.com/media/pdf/feuillestage/9/7/8/2/3/1/1/4/9782311402490.pdf>
- [www.bcg.fr/SearchResults/ViewSearchResults.aspx?page=1&q=bouche&site=bcgfr](http://www.bcg.fr/SearchResults/ViewSearchResults.aspx?page=1&q=bouche&site=bcgfr)
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-processus-decision-d-achat>
- [https://www.dictionnaire-environnement.com/consommation\\_durable\\_ID5204.html](https://www.dictionnaire-environnement.com/consommation_durable_ID5204.html)
- <https://www.marketingdurable.net/consomacteur>
- [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz)

# **ANNEXE**

## **Annexe 01 : guide d'entretien.**

### **Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger**

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

Monsieur :

Je suis Begtache Salim, un étudiant, et j'élabore un travail de recherche pour la présentation de mon mémoire de fin de cycle afin d'obtenir le diplôme de master en sciences commerciales, option marketing. Je vous demande donc votre aide pour réaliser ce travail en répondant à mes questions. Mon thème porte sur l'impact du marketing écologique sur le comportement du consommateur, et cet entretien est réalisé dans le but de savoir si votre entreprise NAFTAL suit une démarche marketing écologique, et si elle capitalise sur l'aspect écologique de ce marketing.

Merci de répondre aux questions suivantes :

#### **Questions d'identification du profil de l'interviewé :**

- 1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste) ?
- 2- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste (ancienneté du poste) ?
- 3- En quoi consiste votre travail ?

#### **I. Perception du marketing vert par l'entreprise Naftal :**

1)- Selon vous, quelle est la description qui résonne la mieux à la pratique du marketing vert chez NAFTAL.

- « *Le marketing vert correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources, etc. »*
- « *Le marketing vert consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis en faire la promotion. »*
- « *Le marketing vert est le processus de gestion holistique chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients et de la société, de manière rentable et durable. »*

2)- Pensez-vous que NAFTAL pratique le marketing vert ? Si oui, de quelle manière ?

.....  
.....

**II. Capitalisation du marketing vert chez NAFTAL :**

3)- Commercialisez-vous des produits écologiques, si oui pouvez-vous en citer quelques un ?  
En quoi sont-ils écologiques ?

.....  
.....

4)- Quel est l'avantage de commercialiser le GPL/c par rapport à un autre carburant ?

.....  
.....

5)- Pensez-vous qu'il y a un intérêt économique réel pour NAFTAL dans la pratique du marketing vert ?

.....  
.....

6)- Est-ce qu'il existe de la concurrence pour NAFTAL au niveau de la commercialisation de produits écologiques ?

.....  
.....

7)- Avez-vous l'intention ou des plans d'étendre votre gamme de produits écologiques ?

.....  
.....

## **Annexe 02 : Questionnaire.**

Je suis un étudiant en 3ème année master, spécialité marketing a l'école des hautes études commerciales d'Alger (EHEC).

Dans le cadre de la réalisation de mon projet de fin de cycle de master (spécialité marketing) qui portera sur l'impact de l'aspect écologique sur le choix de consommation du consommateur algérien, on aura besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir ce travail de recherche, en vous demandant de répondre si vous le voulez bien aux questions qui suivent, et qui ne prendront que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes.

Merci d'avance pour vos réponses, Begtache Salim.

Disposez-vous d'un véhicule ?

Oui

Non

**Q.01** Votre sexe : \*

Femme

Homme

**Q.02** Votre âge : \*

18 à 24 ans

25 à 60 ans

61 ans et plus

Vous êtes de quelle Wilaya ? \*

**Q.03** Votre niveau éducatif : \*

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

**Q.04** Votre situation professionnelle : \*

Etudiant(e)

Cadre/salarié

Commerçant

Fonctionnaire

Profession libérale  
Sans activité professionnelle  
Autre

### Q.05

Classez vos critères de choix pour l'achat d'un produit : \*

Classez de 1 à 5 selon votre ordre de priorité ( 1 étant le plus haut en ordre de priorité et 5 étant le plus faible en ordre de priorité )

	1	2	3	4	5
Prix du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impact écologique du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disponibilité du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Q.06

Répondez par oui ou par non : \*

	Oui	Non
Avez-vous déjà entendu le terme " Produit vert / Produit écologique " ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avez-vous déjà entendu le terme " Produit bio / produit naturel " ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avez-vous déjà entendu le terme " Consommation durable / Consommation responsable " ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q.07**

De manière générale, essayez-vous d'adopter un mode de consommation respectueux de l'environnement ? \*

Donnez une note de 1 à 5 à votre niveau de sensibilité par rapport à l'environnement dans vos achats.

	1	2	3	4	5	
Peu sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sensible

**Q.08** A quelle fréquence achetez-vous/consommez-vous des produits écologiques/naturels/bio ? \*

Jamais

Au moins une fois par semaine

Au moins une fois par mois

Autre :

**Q.09** De manière générale, les produits écologiques sont-ils pour vous plus efficaces et de meilleure qualité que les produits classiques ? \*

Oui

Non

**Q.10** De manière générale, les produits écologiques sont-ils pour vous plus efficaces et de meilleure qualité que les produits classiques ? \*

Oui

Non

**Q.11** Pensez-vous que la consommation de produits verts contribue réellement à la préservation de l'environnement ? \*

Oui

Non

**Q.12** Êtes-vous prêt à changer vos habitudes de consommation pour une alternative plus avantageuse pour votre santé ? \*

Oui

Non

**Q.13** Êtes-vous prêt(e) à payer plus cher pour un produit plus avantageux pour votre santé ? \*

Oui

Non

**Q.14** Êtes-vous prêt à changer vos habitudes de consommation pour une alternative plus respectueuse de l'environnement ? \*

Oui

Non

**Q.15** Êtes-vous prêt(e) à payer plus cher pour un produit plus respectueux pour l'environnement ? \*

Oui

Non

**Q.16** Quelle est la raison pour laquelle vous achetez/consommez des produits écologiques/naturels/Bios ? \*

Pour avoir bonne conscience

Car ils sont de meilleure qualité/ont un meilleur goût

Car ils sont meilleurs pour la santé

Pour diminuer la pollution et préserver l'environnement

Car c'est un effet de mode

Autre :

**Q.17** Sélectionnez deux (2) raisons qui vous empêchent de consommer un produit écologique : \*

Prix élevé

Fidélité aux marques que je consomme déjà

Indisponibilité d'une version écologique du produit que je veux consommer

Manque de variété

Manque d'information par rapport aux effets des produits verts

Manque d'intérêt envers les produits verts

Autre :

**Q.18** Quel type de carburant utilisez-vous ? \*

Essence normale

Essence super

Essence sans plomb

Gas oil

GPL/c

**Q.19** A quel niveau estimez-vous l'impact négatif de l'utilisation de votre carburant actuel sur l'environnement ? \*

Inexistant

Faible

Moyen

Élevé

Très élevé

**Q.20** Saviez-vous que le GPL/c (Sirghaz) est considéré comme étant un carburant propre ? \*

Oui

Non

**Q.21** Qu'est-ce qui vous empêche d'installer un Kit GPL et passer au carburant GPL/c pour votre véhicule ? \*

Je ne connais pas cette procédure

Le prix d'installation est trop élevé

Peur de risque d'endommagement du véhicule lors de l'installation

Je ne porte pas d'intérêt pour l'utilisation du carburant GPL/c

Indisponibilité d'un centre d'installation de kit près de chez moi

Je dispose déjà d'un kit GPL/c

Autre :

**Q.22** Combien de kilomètres seriez-vous prêt à parcourir en plus de votre trajet habituel pour vous procurer un produit écologique ? \*

Moins de 1 kilomètre

Entre 2 et 3 Kilomètres

Entre 3 et 4 kilomètres

Entre 4 et 5 kilomètres

Entre 5 et 10 kilomètres

Plus de 10 kilomètres

**Q.23** Quel est le principal moyen par lequel Naftal pourrait vous inciter à consommer plus de ses produits verts ? \*

Diminuer le prix des produits verts.

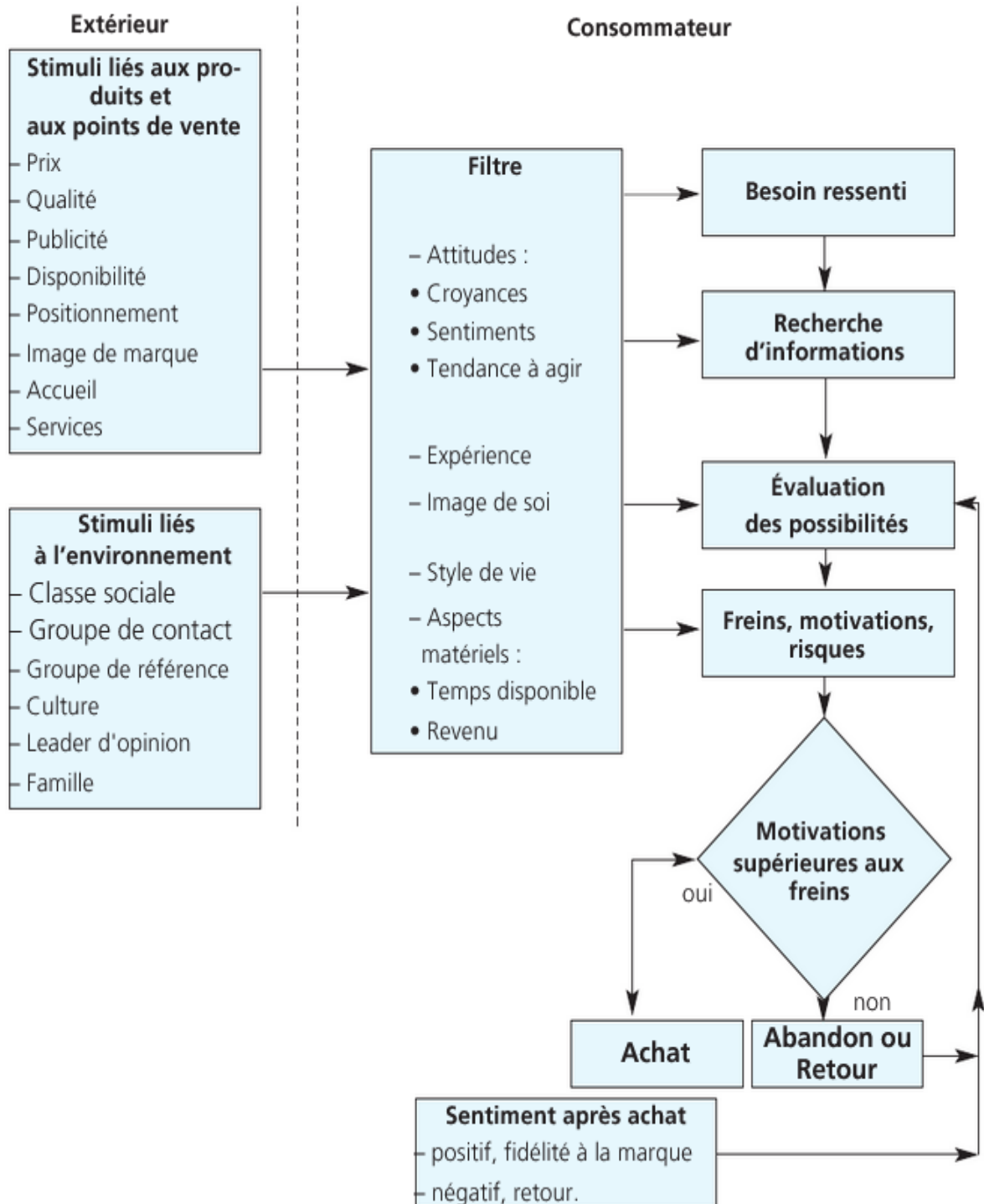
Étendre la gamme de produits verts pour plus de choix et de disponibilité

Donner plus d'informations sur l'impact positif des produits verts sur l'environnement et sur la santé

Augmentation de la promotion de ce type de produit vert

Autre :

**Annexe 03 : Schéma représentant l'intégralité des étapes du processus d'achat.**



## **Table des matières :**

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<b><u>Introduction générale</u></b> : .....	2
<b><u>Chapitre 01</u></b> : .....	6
1.1 Origine et définition du concept de marketing .....	7
•1.1.1. <b><u>Origine du marketing vert</u></b> : .....	7
•1.1.2. <b><u>Définition du marketing vert</u></b> : .....	8
•1.1.3. <b><u>Evolution du marketing vert</u></b> : .....	9
› 1.1.3.1. Le marketing écologique .....	9
› 1.1.3.2. Le marketing environnemental .....	9
1.2 Raisons d'émergence du marketing vert .....	10
•1.2.1. <b><u>Changement comportemental des consommateurs</u></b> : .....	10
•1.2.2. <b><u>La concurrence</u></b> : .....	11
•1.2.3. <b><u>De nouvelles opportunités</u></b> : .....	12
•1.2.5. <b><u>Pression des distributeurs</u></b> : .....	13
•1.2.6. <b><u>Pression des pouvoirs public</u></b> : .....	14
1.3 Application stratégique du marketing vert .....	15
•1.3.1. <b><u>Approche du marketing vert</u></b> : .....	15
•1.3.2. <b><u>Fonctions du marketing vert</u></b> : .....	17
•1.3.3. <b><u>Différentes étapes du marketing vert</u></b> : .....	19
1.4 Mix Marketing Vert .....	20
•1.4.1. <b><u>Produit</u></b> : .....	21
1.4.1.1 Définition .....	21

1.4.1.2 : Cycle de vie écologique du produit. ....	22
1.4.1.3. L'intérêt du cycle de vie écologique .....	23
1.4.1.4. La légitimité du produit écologique .....	23
1.4.1.5. Comment concevoir un produit écologique : .....	24
•1.4.2. <u>Prix</u> : .....	25
1.4.2.1. Les faces visibles et cachées du prix environnemental. ....	26
1.4.2.2 La décision d'achat et les freins .....	26
•1.4.3. <u>Promotion</u> : .....	27
1.4.3.1 La notion de l'image écologique .....	28
1.4.3.2 Les différents types de promotion .....	28
1.4.3.3. Le greenwashing .....	31
•1.4.4. <u>Distribution</u> : .....	32
1.4.4.1 La mise en place d'une règle commune .....	33
1.4.4.2 La relation entre les producteurs et les distributeurs .....	33
•1.4.5 <u>Conclusion</u> : .....	34
<u>Chapitre 02 : Comportement du consommateur vert</u> : .....	36
2.1 comportements du consommateur .....	37
•2.1.1. <u>Définition du comportement du consommateur</u> : .....	37
•2.1.2. <u>Facteurs interne</u> : .....	38
2.1.2.1 Facteurs démographiques et identitaires : .....	38
A. Les critères sociodémographiques .....	38
2.1.2.2. Identité et personnalité : .....	41
2.1.2.3. Style de vie : .....	42
2.1.2.4. Attitudes et émotions : .....	43

A) Les émotions : .....	43
B) Attitude : .....	43
2.1.2.5 Besoin, valeurs, motivations et freins .....	44
A) Les besoins : .....	44
B) Les valeurs : .....	45
C) Motivations et freins : .....	46
2.1.2.6 La perception .....	48
A) Définition : .....	48
B) Le processus perceptuel .....	49
2.1.2.7 Risques perçus et implication .....	49
A) Implication du consommateur : .....	49
B) Risques perçus par le consommateur : .....	51
•2.1.3. <u>Les influences externes</u> : .....	52
2.1.3.1 La culture : .....	52
2.1.3.2 Les groupes sociaux : .....	53
2.1.3.3 facteurs externes situationnels : .....	55
2.1.3.4. Influences du marketing-mix : .....	56
•2.1.4. <u>Processus d'achat du consommateur</u> : .....	58
2.1.4.1. Étapes du processus d'achat du consommateur : .....	58
2.1.4.2 Les différents types d'achats : .....	59
2.1.4.3 les rôles dans le processus d'achat : .....	60
2.2. Historique et définition de la consommation durable : .....	61
•2.2.1 <u>Historique de la consommation durable</u> : .....	61
•2.2.2 <u>Définition consommation durable</u> : .....	62
•2.2.3 <u>Approches de consommation durable</u> : .....	63

2.3. Consommateur Vert : .....	65
•2.3.1 <u>Type de consommateur vert</u> : .....	66
•2.3.2. <u>Tendances de consommation durable aujourd'hui</u> : .....	69
•2.3.3. <u>Motifs et stratégies d'achat du consommateur vert</u> : .....	70
2.3.3.1. Prise de control .....	70
2.3.3.2. Recherche d'information .....	72
2.3.3.3. Envie de faire la différence .....	73
2.3.3.4. Maintenir le même niveau de vie .....	74
<u>Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueil</u> : .....	76
3.1. Introduction générale de l'entreprise NAFTAL .....	77
•3.1.1 <u>Historique</u> : .....	77
•3.1.2 <u>Création</u> : .....	78
•3.1.3 <u>Missions, objectifs et organisation de Naftal</u> : .....	80
3.1.3.1. Missions de Naftal : .....	80
3.1.3.2. Objectifs de NAFTAL : .....	81
3.1.3.2. Structure organisationnelle de NAFTAL : .....	81
•3.1.4 <u>Les moyens et l'offre de Naftal</u> : .....	86
3.1.4.1 La gamme de produit de Naftal : .....	86
3.1.4.2. Les moyens dont dispose Naftal : .....	87
•3.1.5. <u>Vente et chiffre d'affaires</u> : .....	88
3.1.5.2 chiffres d'affaires : .....	88
3.2 L'aspect écologique chez NAFTAL : .....	89
•3.2.1 <u>Engagement environnemental</u> : .....	89
•3.2.2. <u>L'offre écologique « Sirghaz »</u> : .....	89

<b><u>Chapitre 04 : Etude du comportement du consommateur face a la pratique du</u></b>	
<b><u>markéting vert chez NAFTAL</u></b> : .....	<b>92</b>
<b><u>Démarche et résultat de l'enquête</u></b> : .....	<b>93</b>
<b>4.1 L'étude qualitative</b> .....	<b>93</b>
• <b>4.1.1 <u>L'entretien</u></b> : .....	<b>94</b>
4.1.1.1 <b>Objectifs et choix de l'entretien</b> : .....	<b>95</b>
• <b>4.1.2. <u>Réalisation de l'enquête</u></b> : .....	<b>95</b>
• <b>4.1.3 <u>Résultats de l'enquête</u></b> : .....	<b>95</b>
• <b>4.1.4 <u>Synthèse de l'étude</u></b> : .....	<b>101</b>
• <b>4.1.5 <u>Discussion des résultats</u></b> : .....	<b>101</b>
<b>4.2 Etude quantitative</b> .....	<b>102</b>
• <b>4.2.1 <u>Questionnaire</u></b> : .....	<b>102</b>
4.2.1.1 <b>Contenu du questionnaire</b> : .....	<b>103</b>
4.2.1.2 <b>Type de questions</b> : .....	<b>103</b>
• <b>4.2.2 <u>Méthodologie de l'enquête</u></b> : .....	<b>103</b>
• <b>4.2.3 <u>Echantillonnage</u></b> : .....	<b>104</b>
• <b>4.2.4 <u>Analyse des résultats de l'enquête quantitative</u></b> : .....	<b>104</b>
4.2.4.1 <b>Le tri à plat</b> .....	<b>105</b>
4.2.4.2. <b>Le tri croisé</b> .....	<b>129</b>
• <b>4.2.5 <u>Synthèses et recommandation</u></b> : .....	<b>136</b>
4.2.5.1 <b>Synthèse</b> : .....	<b>136</b>
4.2.5.2 <b>Recommandation</b> : .....	<b>138</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>139</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	



