



جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تحت الرعاية السامية للسيد رئيس الجامعة
الأستاذ الدكتور عمر فرحاتي

الملتقى الوطني حول

إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر



المحاور

- المحور الأول:** دراسة أشكال و وسائل دعم الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثاني:** الصعوبات والعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- المحور الثالث:** متطلبات استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الرابع:** المعايير المحاسبية الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الخامس:** دور الهيئات الحكومية في إستدامة المؤسسات.
- المحور السادس:** دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومسؤوليتها المتعلقة بالإستدامة البيئية.
- المحور السابع:** قياس مؤشرات إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثامن:** الحلول والمقترحات لإستدامة المؤسسات الجزائرية

يومي

07/06

ديسمبر 2017

قاعة المحاضرات الكبرى ابوالقاسم سعد الله
بالقطب الجامعي بالشط



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



الملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

د. عوادي مصطفى	رئيس الملتقى
د. يونس الزين	رئيس اللجنة العلمية
د. رضا زهواني	مقرر اللجنة العلمية
د. موسى جديدي	رئيس اللجنة التنظيمية
د. لعبيدي مهاوات	نائب رئيس اللجنة التنظيمية
يومي 06 و 07 ديسمبر 2017	تاريخ إنعقاد الملتقى
Durabilite39@gmail.com	البريد الإلكتروني للملتقى

بطاقة معلومات المداخلة

Le Marketing Ecologique : Une autre approche pour conserver l'environnement		عنوان المداخلة
Berkani Samir	Boutaleb Brahim	الإسم واللقب
Doctorant	Doctorant	المؤهل العلمي
Maitre de Conférence classe « B »	Maitre de Conférence classe « A »	الوظيفة
/	/	التخصص
L'université M'hamed Bougara de Boumerdes	L'université M'hamed Bougara de Boumerdes	المؤسسة
/	/	ملاحظات

Le Marketing Ecologique :

Une autre approche pour conserver l'environnement

Résumé :

«L'année 1992 sera une année cruciale pour l'avenir de la planète. Des représentants de tous les pays [...] vont se réunir à Rio de Janeiro en juin 1992, au "Sommet de la Terre", pour établir un programme international de sauvegarde de l'environnement.» (Noël, 1991) Cet épigraphe résume l'actuelle préoccupation mondiale et ouvre la discussion : comment le marketing doit-il s'inscrire dans le débat environnemental? Quelques observations sur les tendances de la société, sur la position de certains intervenants majeurs, sur des occasions d'affaires et sur des avenues de réflexion sont proposées dans cette communication.

Mots clés : le Marketing Ecologique, conservation de l'environnement, Le Marketing vert .

Abstract :

"1992 will be a crucial year for the future of the planet. Representatives of all countries [...] will meet in Rio de Janeiro in June 1992, at the "Earth Summit", to establish an international program to safeguard the environment. "(Christmas, 1991). This epigraph Summarizes the current global concern and opens the discussion: how should marketing fit into the environmental debate? Some comments on the company's trends, the position of some major players, business opportunities and avenues of reflection are proposed in this communication.

Keywords: Ecological Marketing, Environmental Conservation, Red Marketing

Introduction :

Les investigations psychosociologiques relatives aux conduites de consommation des produits écologiques sont intéressantes à plusieurs titres. D'abord par leur globalité, car elles interpellent les divers aspects qui entourent l'homme, comme les dimensions économiques, culturelles, politiques, etc. En même temps, elles nous révèlent le rapport de l'individu à la nature, perspective qui a été trop sous-estimée par la sociologie (Moscovici, 1972). Dans la même optique, mais d'un point de vue plus opérationnel, ces analyses constituent un indicateur de la sensibilité écologique d'une population donnée, ainsi que de sa volonté ou de sa capacité à s'approprier son environnement et sa santé. Car, en fin de compte, et comme le constate Jean-Luc Giannelloni (1998), c'est bien le public, en tant que consommateur

préoccupé par l'environnement, qui constitue le meilleur garant de la cause environnementale. Ainsi, par le biais de sa décision de consommer des produits « écologiques », il prend part activement à la protection de l'environnement (bien que l'achat de ces produits ne soit pas systématiquement identique à la baisse des impacts sur l'environnement). Le Role du Marketing Ecologique comme vecteur de promotion des Produits écologiques est plus que nécessaire pour les entreprises qui vise la démarche de la responsabilité sociale comme orientation et bien sure la protection de l'environnement du consommateur.

A travers cette communication nous allons essayer de jeter la lumière sur le Marketing Ecologique comme approche pour la conservation de l'environnement et inciter les entreprises et les consommateurs à l'adopter en traitant les points suivants :

1. Origine du Marketing Ecologique
2. Définition et principe du Marketing Ecologique
3. La démarche du Marketing Ecologique.
4. Les Approches d'application du Marketing Ecologique
5. Vers le Marketing Durable pour la Grande distribution.
6. Niveau d'implication des entreprises dans le développement durable

1. Origine du Marketing Ecologique :

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

En 1987, un document publié par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement définit le développement durable comme répondant "aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins.

«L'année 1992 sera une année cruciale pour l'avenir de la planète. Des représentants de tous les pays [...] vont se réunir à Rio de Janeiro en juin 1992, au "Sommet de la Terre", pour établir un programme international de sauvegarde de l'environnement.» (Noël, 1991) Cet épigraphe résume l'actuelle préoccupation mondiale et ouvre la discussion : comment le marketing doit-il s'inscrire dans le débat environnemental? Quelques observations sur les tendances de la société, sur la position de certains intervenants majeurs, sur des occasions d'affaires et sur des avenues de réflexion sont proposées. Ainsi à partir de là le Marketing Ecologique voit la naissance comme vecteur de protection de l'environnement et promotion des produits nommés « BIO » ou Ecologiques.

Ainsi que le concept du « marketing vert » prend du terrain et les slogans « **Passons au vert !** » Prennent aussi de la place dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises. Et cela se coïncide avec l'apparition des :

- ✓ les premiers emballages recyclables,
- ✓ les poudres à lessiver sans phosphate,
- ✓ les voitures à faible consommation d'essence.

Ces allégations étaient critiquées. Elles étaient généralement des alibis servant avant tout, des intérêts marketing plutôt que de vrais intérêts écologiques.

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

- ✓ les crises de sécurité alimentaire,
- ✓ le prix de l'énergie,
- ✓ la législation environnementale plus stricte,
- ✓ les avancées technologiques.
- ✓ Etc.

Cela a entraîné un élargissement de la sphère de produits concernés : des aliments biologiques, des voitures, des lessives, des vêtements, des peintures, des ameublements, etc.

2. Définition et Principe du Marketing Ecologique (Vert) :

Le terme « marketing » recouvre l'ensemble des techniques et méthodes ayant pour objet la stratégie commerciale dans tous ses aspects et notamment l'étude des marchés commerciaux.

D'après Fernandez SAUVEUR, qui propose une définition générale, 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 environne mentalement responsables ».

Le marketing vert veille donc à créer des actions responsables en instaurant des bonnes pratiques professionnelles.

Dans le fond, le marketing vert est assez proche du marketing éthique puisqu'il vise une éthique générale de l'entreprise avec toutes ses parties prenantes.

3. La Démarche du Marketing Ecologique :

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

- ✓ En phase de développement du produit :
 - une réduction du poids des matériaux
 - l'utilisation de matières réutilisables et/ou recyclables
 - la mise en place d'un procédé de fabrication moins polluants
 - une économie d'énergie
- ✓ Au stade de lancement :
 - une présentation différente du produit en linéaire
 - modification de l'emballage secondaire.
- ✓ Au stade de maturité/consommation :
 - étiquettes environnementales sur le produit incitant le consommateur à ne pas polluer
- ✓ Au stade de déclin/destruction:
 - Le produit est récupérable et/ou réutilisable et/ou recyclable.

4. Les Approches d'application du Marketing Ecologique :

Les notions de conservation et de protection de l'environnement ne sont plus nouvelles (Hull, St-Pierre). Ce qui est par contre plus récent est l'intérêt marqué autant par les consommateurs que par les différents paliers gouvernementaux, particulièrement en matière de mise en marché. Il y a deux principales façons d'amener les entreprises à se positionner face au marketing «vert» : l'approche volontaire et l'approche incitative.

4.1 L'approche volontaire

Ce type d'approche est équivalent 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 «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 (voir le tableau suivant).

Tableau N° 1 : Deux approches pour un marketing Ecologique :

Objectif idéal et tendances actuelles

	Produits de Consommation		Produits Industriels
	Composantes	Procèdes de Fabrication	
<u>Objectif Ideal</u>	Approche Volontaire *	Approche Volontaire et Incitative	Approche Incitative
Tendances Actuelles	Approche Volontaire et Incitative	Approche Incitative**	Approche Incitative

Source : Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert

4.2 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 davantage sur les procédés de fabrication et sur les composantes des produits destinés à des marchés industriels. L'approche incitative peut résulter en l'adoption d'une loi qui touche plus directement les fabricants et dans une moindre mesure les consommateurs. Elle s'applique davantage aux produits dits industriels et elle agit par conséquent sur les procédés de fabrication des biens de consommation (voir le tableau 1). Il y a des effets évidents aux deux approches tant sur le marché des biens de consommation que sur le marché des biens industriels. Les approches auront un impact différent selon les

* : Laisser agir les forces du marché, notamment la demande des consommateurs.

** : Mettre en place des lois et des moyens suscitant la protection de l'environnement.

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.

5. Vers un Marketing durable pour la grande distribution :

La politique de développement des entreprises de la distribution alimentaire peut s'articuler autour de cinq grands axes :

- ✓ L'environnement : optimisation des consommations d'eau et d'énergie, gestion des déchets, réduction des emballages ou encore des activités de transport...
- ✓ - Les relations avec les fournisseurs : création de codes de bonne conduite, développement de partenariat avec la création de MDD, soutien aux PME régionales ..., Ect .
- ✓ Les clauses sociales - commerce équitable
- ✓ -Les produits : développement des filières, valorisation des produits issus de l'agriculture raisonnée et biologique, labels sociaux...
- ✓ -La solidarité et le mécénat...

6. Niveau d'implication des entreprises dans le développement durable

D'après le cabinet de conseil en marketing « ABC marketing », trois niveaux

d'implication des entreprises peuvent être observés :

Niveau 1 : les entreprises se cantonnent à des actions de communication «façades»

Niveau 2 : ces entreprises souhaitent saisir les opportunités de nouveaux marchés en développant des offres de produits ou services durables.

Niveau 3 : D'autres enfin, encore très peu nombreux, vont beaucoup plus loin et intègrent le concept de Développement Durable (DD) au cœur de l'entreprise.

Conclusion :

La transformation des habitudes de consommation en fonction du respect de l'environnement mènera à d'importantes modifications sur les façons de produire, sur les composantes des produits, sur les coûts des produits, sur les moyens de distribution et sur les communications commerciales. C'est cet ensemble de modifications qui est regroupé sous l'appellation de marketing «vert». Quelle que soit l'approche qui prenne le pas dans les prochaines années, soit celle dite volontaire (forces du marché) ou celle dite incitative (législation), la sensibilisation des consommateurs à l'environnement est déjà bien commencée.

- Le marketing écologique est l'évolution logique du marketing face aux mœurs actuelles qui sont la consommation Ecologique et la protection de l'environnement du Consommateur.
- Le marketing écologique ne cherche pas à commercialiser des produits en sacrifiant des caractéristiques nécessaires à la satisfaction du consommateur.
- Le marketing écologique ne se résume pas à des campagnes de communication. C'est une philosophie qui cherche l'amélioration du fonctionnement complet des organisations.
- Le Marketing Ecologique rentre dans la logique de la responsabilité social des entreprise et dans l'approche sociétale du Marketing.

La liste des Ouvrages :

1. NOËL, André. «1992 : une année cruciale pour la sauvegarde de l'environnement», La Presse, dimanche 29 décembre 1991.
2. Le marketing vert par Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert Cahier no 92-002P Cahier pédagogique Mars 1992 .
3. FONTAINE, Mario. «Oui à l'environnement mais l'économie avant tout», La Presse, samedi 23 novembre 1991.
4. FROMENT, Dominique et RENAUD, Jean-Luc. «Environnement : bientôt une taxe "verte" pour les entreprises», Les Affaires, 28 septembre 1991.
5. GAGNÉ, Jean-Paul. «L'industrie de l'alimentation serait prête à accepter une taxe verte sur ses produits», Les Affaires, samedi 28 septembre 1991.
6. GILARDI, Jean-Claude. «La voie et les voix du marketing vert», A F M Nouvelles du Marketing, no 23, automne 1991.
7. GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. Vers une société à valeur ajoutée. Québec, ministère
8. de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, 2 décembre 1991.
9. JOHNSON, Pierre-Marc. «La problématique environnementale des villes d'hiver», Le Journal d'Outremont, décembre 1991.

Web Graphie :

1. <http://eumann.hec.ca/chaireomerdeserres/publications/cahier/markvert.pdf>
2. <http://ardeche.synagri.com/synagri/pj.ns>
3. <http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoiremarketingecologique.pdf>
4. <http://www.Marketing-Etudiant.fr>