UNIVERSITE D'ORAN

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences commerciales

Thèse de Doctorat en Sciences commerciales

Thème :

MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE, VERS UN CHANGEMENT DURABLE : ANALYSE TRANSVERSALE DE L'ENTREPRISE INDUSTRIELLE ALGERIENNE

Présentée par :

Mme HAMOU Nadia

Sous la direction de :

M. FEKIH Abdelhamid

Maitre de Conférences A

Membres de jury:

Président : M. SALEM Abdelaziz – Professeur – Université d'Oran

Rapporteur : M. FEKIH Abdelhamid – Maitre de Conférences A – Université d'Oran

Examinateur : M. MALIKI Bahaeddine Samir – Maitre de Conférences A – U. Tlemecen.

Examinateur : M. CHERIF Nassreddine – Maitre de Conférences A – U. Tlemecen.

Examinateur : M. CHELIL Mohammed – Maitre de Conférences A – U. Tlemecen.

Examinateur : M. AMRANI Abdenour Kamar – Maitre de Conférences A – Univ SBA

Soutenue le 16 Juin 2014

Année Universitaire : 2013/2014

À mes chers parents

qui m'ont soutenus tout au long de ma vie ;

A mon époux et à mes deux fils Amine et Razine

Remerciements

Tout d'abord, je remercie Allah, tout puissant, de m'avoir donné la force et la foi pour achever ce travail.

Ensuite, je remercie toutes les personnes qui ont apporté leur aide pour la réalisation de cette thèse et de sa soutenance :

En premier lieu, mon directeur de recherche Monsieur FEKIH Abdelhamid pour sa disponibilité et ses conseils avisés. Qu'il trouve ici toute l'expression de ma reconnaissance.

J'adresse mes remerciements aussi aux membres du jury qui ont acceptés d'évaluer ce travail.

Mille mercis aux cadres et dirigeants, qui m'ont ouverts les portes de leurs entreprises et, qui ont consacré un temps précieux pour renseigner mon questionnaire.

Un remerciement tout particulier à ma mère qui m'a donnée la force de la persévérance, à ma famille pour sa patience eu égard de mes humeurs changeantes, mes amis pour leur soutien moral, les professeurs qui m'ont éclairés par leur savoir et savoir faire (depuis la 1ère année primaire), et à toute personne qui, d'une manière ou d'une autre, m'a motivée à aller de l'avant afin d'achever ce travail.

Enfin, dans le souci de n'oublier personne, je remercie tous ceux et celles qui ont contribué, chacun à leur façon, à la réalisation de cette thèse. Qu'ils se reconnaissent ici et soient assurés de ma gratitude.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Les notions fondamentales du développement durable

Section 1 : Généralités sur le développement durable

Section 2. Eléments constitutionnels du développement durable

Chapitre 2 : Marketing et développement durable

Section 1 : Impact de l'introduction du développement durable au sein de l'entreprise

Section 2. Le marketing du développement durable

Chapitre 3 : Quelques réalités sur le développement durable en Algérie

Section 1 : Résultats de la partie introductive de l'enquête

Section 2 : Résultats de l'analyse basée sur une approche "marketing"

Section 3 : Résultats de l'analyse approfondie de l'enquête

Conclusion générale

Introduction et problématique

Les chroniques de l'histoire racontent d'innombrables récits où l'homme s'est développé et a évolué grâce à son ingéniosité à se servir de son environnement pour atteindre les objectifs qu'il s'est consciemment ou inconsciemment fixés.

L'homme préhistorique, par exemple, avait besoin de se nourrir, de se vêtir et de s'abriter de la chaleur et du froid. Cependant, à cette époque, il est clair qu'il ne disposait pas de moyens aussi modernes que ceux d'aujourd'hui pour effectuer les activités qui lui permettaient de se procurer de la nourriture aisément. Après qu'il ait passé des années à se servir uniquement de ses bras, de ses jambes et de sa force physique pour chasser et pécher, Il a dû faire travailler ses méninges pour fabriquer des outils afin de faciliter ces activités.

En triant les matériaux que lui offrait la nature, l'homme a choisi d'abord les matières faciles à modifier, il a rapidement compris que la fusion de ces derniers avec d'autres matériaux plus robustes donnera vie à des outils tranchants et donc plus adaptés aux activités de pèche et de chasse. Ainsi, il inventa le couteau de silex, l'harpon à pointe en os, la lance ou l'arc et les flèches à pointe de pierre. Ensuite, et dans un souci de bien être, il a créé quelques ustensiles pour la préparation des aliments ou l'allumage du feu, puis quelques bijoux et ornements (dents d'ours en pendentif, colliers de petites pierres colorées, etc.).

Aussi égoïste qu'il puisse paraître, l'homme a dû vivre en communauté et partager les taches avec les autres, il s'agissait de quelques individus qui formaient des clans éparpillés sur d'immenses territoires. Pour nourrir le clan, hommes et femmes se partagèrent les taches, les premiers chassaient tandis que les deuxièmes cueillaient des herbes, des fruits, des graines ou déterraient des racines comestibles. En résumé, une gestion improvisée des ressources disponibles (humaines, environnementales, technologiques) pour subvenir aux besoins vitaux du groupe. Il faut, cependant, signaler que la nourriture était abondante en toute saison. Les hommes, à cette époque, ne pensaient pas à la notion de ressources limitées de la terre. Ils réfléchissaient plutôt sur la façon de se procurer ces ressources.

L'homme commença alors à réfléchir à d'autres méthodes afin de faciliter son existence. Pour s'éclairer la nuit, il a découvert le feu et essaya de le maintenir avec des lampes à l'huile, et a aussi ressenti le besoin d'exploiter encore plus les ressources de la mer, il a alors perfectionné sa technique de pêche en fabriquant des barques et ce en créant les haches qui lui servirent à couper les arbres.

Les clans commencèrent à grandir, et leur besoin aussi, chaque clan commença à s'approprier son territoire et à maîtriser son environnement, chaque territoire était particulier et avec le temps, des clans sont devenus technologiquement supérieurs à d'autres et sont devenus plus grands au détriment des clans voisins, qui ne disposaient pas forcement des mêmes armes ou de bonnes stratégies guerrières. La conquête de nouveaux territoires a engendré l'acquisition de nouvelles ressources mais aussi la formation de nouvelles alliances. Ces alliances entre clans ont donc permis à l'homme de voir naître des relations de consommation et d'échanges dites de commerce. Les clans n'ayant pas la connaissance nécessaire pour développer l'agriculture pouvaient alors troquer leur surplus de poisson contre du blé, par exemple.

Jusque là, il parait que notre récit est loin d'être en relation avec le thème traité. Parler de l'homme préhistorique peut paraître complètement hors sujet. Cependant, nous remarquons que nous avons parlé de l'homme et de son caractère **social** inné qui le rend dépendant de son entourage, de sa dépendance incontestable des **ressources naturelles** qui l'entourent et sans lesquelles il ne progressera pas ou encore ne survira plus et enfin de son caractère **producteur et commerçant** qui lui permet de créer, consommer, stocker et échanger des biens avec les autres. L'avenir de l'homme ainsi que son évolution sont donc scellés à ces trois éléments.

Pendant des milliers d'années, l'ingéniosité de l'homme lui a toujours permis d'aller plus loin, de prospérer, de gagner du terrain, de survivre, d'exterminer afin de régner, bref de croître en égoïsme social afin d'assurer son épanouissement et satisfaire tous ses besoins. Pour arriver à cela, l'histoire a prouvé que l'homme est capable aussi d'user de son savoir pour faire les guerres au détriment, non seulement, des autres humains mais aussi au détriment de sa source en matières premières "la Terre". C'est à ce moment là, que la notion de la durabilité des ressources devient problématique, on est actuellement loin des milliers d'hommes qui puisaient leurs besoins de leur environnement, on est actuellement 7 milliards d'individus à aspirer sans merci les ressources de notre planète. Est-il possible de prospérer économiquement et socialement sans se soucier du déséquilibre que peut provoquer cette prospérité relative sur l'environnement ? Aussi positive que puisse être notre réponse, elle sera à long terme contestable. Dans ce cas là, qu'en est-il de la prospérité sociale ? Est-elle indissociable de la prospérité économique des nations ? Y'a-t-il vraiment un lien entre ces trois éléments ? Est-il possible d'avoir un compromis dans lequel ces trois éléments seront équilibrés pour converger vers la prospérité des hommes ?

C’est à Copenhague et seulement en 1995 que ces trois éléments ont été reconnus comme base d’une nouvelle vision de "développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs"[1]. Ce développement se traduit par la conciliation entre trois grands objectifs : permettre une croissance et une efficacité économique, réaliser une équité sociale et finalement contribuer à protéger, améliorer et valoriser l’environnement et préserver les ressources pour le long terme.

Cependant, même si ces trois piliers ont été validés en 1995 par l’addition des principes d’équité sociale, les deux autres piliers à savoir, économique et environnemental existaient déjà une trentaine d’année avant le sommet de Copenhague, et c’est donc dans les années soixante que la notion du développement durable a commencé à voir officiellement le jour.

Tout commence véritablement dans les années 1960[2] avec les premières critiques du mode de croissance à l’époque, un mode dit productiviste. En effet, après le Club de Rome, club d’industriels fondés en 1968, qui était à la tête de ce mouvement, les 24 pays membres de l’OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) proclament le principe de pollueur-payeur et ce en 1971. Ultérieurement en 1972, ces pays commandent une étude à une équipe du M.I.T (Massachusetts Institute of Technologie) dirigée par Dennis Meadows. Les chercheurs de cette équipe publient alors un ouvrage devenu très célèbre intitulé "Halte à la croissance". Face à la surexploitation des ressources naturelles liée à la croissance économique et démographique, cette association, prône la croissance zéro : seule croissance capable de concilier évolution démographique exponentielle et quantité limitée de ressources naturelles. En d’autres termes, le développement économique est alors présenté comme incompatible voire opposé à la protection de la planète à long terme. En parallèle, les premiers ministères de l’environnement ont été créés au sein de différents gouvernements nationaux (1969 pour les Etats-Unis ; 1971pour la France) face à la montée des mouvements sociaux qui intègrent largement les préoccupations environnementales. Ce climat de confrontation et non de conciliation entre l’écologie et l’économie a donné naissance à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement qui s’est tenue en 1972, à Stockholm, en Suède. Une conférence qui avait comme thème l’étude de l'interdépendance entre les êtres humains et l'environnement naturel ainsi que le lien qui existe entre le développement économique et social et la protection de l'environnement.

[1] Définition de la commission mondiale sur l’environnement et le développement ou commission Brundtland dans un rapport intitulé « Notre avenir à tous », plus connu sous l’appellation de « rapport Brundtland ».

[2] Consulter Actu-Environnement.com - Publié le 29/05/2006

Plusieurs personnalités et chercheurs insistaient sur la nécessité d'intégrer l'équité sociale et la prudence écologique dans les modèles de développement économique du Nord et du Sud. Ce qui a donné naissance ensuite à la création du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) ainsi que le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement). Le concept d'écodéveloppement est alors mis en avant.

Progressivement, la société civile prend conscience des grands bouleversements des équilibres naturels. Ainsi, au cours des années 1980, le grand public découvre les pluies acides, le trou dans la couche d'ozone, l'effet de serre, la déforestation et la catastrophe de Tchernobyl. L'ensemble de l'opinion publique a été sensibilisé au « problème du climat » en particulier par le risque de destruction de la couche d'ozone.

Dès 1980, l'UICN (International Union for Conservation of Nature) évoque pour la première fois le terme Sustainable Development (traduit à l'époque par développement soutenable). Mais le terme passe presque inaperçu. En 1983, l'ONU demande à Mme Gro Harlem BRUNDTLAND (ex-chef du gouvernement de Norvège) de présider une commission indépendante chargée d'enquêter sur la question de l'environnement global et le développement. En 1987, cette commission remet le rapport dit « rapport Brundtland », qui a pour titre « Our common future » (« Notre avenir à tous »). Ce rapport introduit une rupture fondatrice dans la conception des gouvernements sur les relations entre l'environnement et les politiques publiques et prône le concept de développement durable ou soutenable. Reprenant ces thèmes, cette commission a rendu public, en 1987, un rapport demandant un développement qui permet de : "répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs".
La Commission Brundtland a poursuivi en déclarant que "... Le développement durable n'est pas un état fixe de l'harmonie, mais plutôt un processus d'évolution durant lequel l'exploitation des ressources, l'orientation des investissements, l'avancement du développement technologique et les transformations institutionnelles sont conformes à nos besoins aussi bien futurs que présents". Depuis cette date, le concept de développement durable a été adopté dans le monde entier. C'est en juin 1992, au premier "Sommet de la Terre" organisé par les Nations Unies qu'on évoqua le terme de "développement durable". 170 chefs d'Etats et de gouvernements signent un programme d'actions pour le vingt et unième (XXI) siècle : l'Agenda 21 qui en dresse les objectifs.

L'émergence du concept de développement durable a été donc longue ; s'appuyant sur de nombreuses conventions internationales, l'idée d'un développement pouvant à la fois réduire les inégalités sociales et réduire la pression sur l'environnement a fait vraiment son chemin.

Parlons un peu du contexte écologique mondial duquel les protagonistes du développement durable s'inspirent pour défendre leur cause. En effet, ces derniers ont pris conscience de la menace qui entoure le monde : par exemple, le réchauffement climatique qui serait dû à la croissance des émissions de gaz à effet de serre. Des prévisions soutiennent encore plus cette notion, des données démographiques prédisent que la Terre sera peuplée de 10 milliards d'êtres humains avant le milieu du siècle. Quatre milliards de bouches supplémentaires à nourrir, dont la plupart se trouveront sans doute dans les régions du tiers-monde. Quatre milliards d'hommes qu'il faudra loger, chauffer, éclairer alors que 800 millions de personnes souffrent toujours de faim à l'heure actuelle, qu'un milliard et demi n'ont pas accès à l'eau potable et deux milliards ne sont pas raccordés aux réseaux d'électricité. Or, en 2050, si chaque habitant des pays en développement consomme autant d'énergie qu'un japonais en 1973, la consommation mondiale d'énergie sera multipliée par quatre. Cependant, il ne faut pas oublier qu'en l'espace de seulement un demi-siècle, le niveau de vie d'une partie de l'humanité a plus évolué que pendant deux millénaires. Mais en contrepartie, les catastrophes industrielles n'ont cessé de se multiplier : Tchernobyl[3], Seveso[4], Bhopal[5], Exxon Valdez[6] pour ne citer que les plus graves. Sans oublier les dégâts écologiques inquiétants : pollution de l'air et de l'eau, disparitions des espèces animales et végétales, déforestation massive, désertification, etc.

Passer d'un développement économique à un développement durable nécessite un ensemble de moyens et de techniques qui conduisent à un changement des comportements. Changer ces

[3] Explosion du réacteur de la station de Tchernobyl en Ukraine

[4] Le 10 juillet 1976, un réacteur de synthèse du 2,4,5-T s'est emballé à Seveso en Italie ; la température de ce réacteur est montée au-delà de 600 °C (la température normale de synthèse étant de l'ordre de125 °C), ce qui a accéléré le processus de transformation du 2,4,5-trichlorophénol surchauffé en TCDD (dioxine extrêmement toxique).

[5] Capitale de l'État du Madhya Pradesh, dans le centre de l'Inde, Bhopal est le théâtre de la plus grave catastrophe chimique du XX^{e} siècle. L'usine de pesticides de la firme américaine Union Carbide laisse s'échapper un gaz toxique (l'isocyanate de méthyle, MIC) qui fait plus de 7 000 morts en trois jours, ainsi que des centaines de milliers de victimes souffrant de maladies chroniques et débilitantes.

[6] Le naufrage sur les côtes de l'Alaska du pétrolier Exxon Valdez, en 1989, a provoqué des dégâts considérables dans la riche faune marine de cette région.

comportements implique en amont l'engagement des pouvoirs publics et la mise en place d'actions massives qui visent la sensibilisation de tous les acteurs et notamment les entreprises.

En plus les décrets et les décisions politiques des gouvernements qui servent à forcer les entreprises les moins engagées à conduire une démarche de changement qui s'inscrit dans le cadre du développement durable, des stratégies et des politiques marketing peuvent être élaborées en se basant sur les principes dictés par le développement durable et transformer la stratégie marketing en une vraie stratégie d'accompagnement. Nous pensons, ainsi, que le marketing peut être considéré comme une base pour l'amélioration de l'entreprise dans le sens du développement durable. **Le marketing, selon notre première hypothèse, et de part sa transversalité, peut permettre aux entreprises une intégration plus précise d'une nouvelle politique.** De plus, pendant que certaines entreprises anti-développement durable profitent du temps mort pour maintenir leurs caps et éviter d'appliquer les recommandation environnementales, d'autres entreprises plus conscientes peuvent aller de l'avant et démontrer un savoir faire d'adaptation hors du commun, changeant, ainsi, leurs comportements dans un sens économique, social et environnemental positif. Ce type d'entreprises doit compter sur un département marketing très perspicace afin qu'il soit présent et puisse accompagner l'entreprise tout au long de la réalisation de cette politique de changement.

L'Algérie, elle aussi, devra tôt ou tard faire en sorte que ses entreprises aient une vision qui s'inscrive dans une démarche de développement durable. Les entreprises industrielles de droit algérien par exemple, suivent-elles actuellement des démarches pour mettre la machine du développement durable en marche ? Selon une interview donnée récemment à la Télévision Algérienne, la SONELGAZ semble avoir fixé des objectifs qui œuvrent dans ce sens, en offrant des services basés sur l'utilisation d'énergies renouvelables au lieu des énergies classiques. Cela stimule plus notre curiosité scientifique et suscite chez nous un ensemble de questionnements, la SONELGAZ a-t-elle pris conscience des effets nocifs de ses services ? Pourquoi avoir pris cette décision ? Pour quelles motivations ? Quelles sont les démarches suivies ? Le Marketing a-t-il eu un rôle dans cette décision de changement ? Est-ce l'initiateur ou un simple département qu'on ne consulte jamais (exécutant) ? Quelles sont les entreprises qui doivent s'initier à ce changement le plus rapidement en Algérie ? Comment doit-on encourager ces entreprises à suivre une démarche de développement durable ?

Avant de répondre à ces questions, il faudrait d'abord savoir si ces entreprises n'ont pas déjà l'intention de mener à terme une politique de développement durable, ensuite de savoir s'ils ont élaboré un plan d'action et enfin voir si ce plan respecte les règles pour la réussite de la conduite de ce processus qui est selon nous un véritable processus de changement.

Nous supposons que **le Marketing a les possibilités et présente une base bien adaptée pour l'accompagnement des acteurs économiques et notamment les entreprises à initier une politique de développement durable.** Il ne s'agit plus des techniques de communication et de sensibilisation qui prennent généralement le dessus sur les autres fonctions du Marketing mais plutôt d'un ensemble d'outils qui guident l'entreprise vers le changement voulu en commençant par la phase de Recherche et développement (R&D) avant la conception du produit jusqu'à sa phase de post consommation. De ce fait, nous pouvons déjà prétendre que le marketing mix représente une grille de réflexion sur le niveau d'application et surtout d'implication du marketing dans une politique de changement d'une économie classique vers une économique soutenable. Il ne s'agit plus de définir les moyens qui permettent de promouvoir le développement durable seulement, mais aussi de présenter un ensemble de techniques et outils qui transformeront l'entreprise qui choisit le changement avant les autres en un véritable leader d'un marché et, de fait, créer une pression supplémentaire qui forcera les autres entreprises à suivre une démarche de développement durable ou d'introduire de nouvelles réflexions dans la construction de leurs stratégies de riposte.

Nous cherchons à démontrer que la valorisation du marketing, au sein d'une entreprise, peut le transformer en un puissant catalyseur du processus de changement, il peut le faciliter mais surtout l'accompagner à tous les niveaux de l'entreprise dans le but de convertir les dépenses d'investissement occasionnées en un véritable avantage concurrentiel à moyen ou à long terme. **Le marketing est, donc, une base d'observation et d'analyse qui permet de déceler les points clés sur lesquelles une entreprise doit se baser pour améliorer ses rapports économiques, environnementaux et sociaux, ça sera notre première hypothèse.** Nous tâcherons de la confirmer par le biais de l'analyse d'un certain nombre d'entreprises industrielles. Notre analyse sera basée sur une grille d'observation établie à partir des variables du marketing mix.

Notre deuxième hypothèse concerne l'application des actions et normes relatives au développement durable en Algérie. **Nous supposons que l'entreprise industrielle**

algérienne est une entreprise minimaliste et n'a d'objectif que la croissance économique, la place des volets environnemental et social est donc très petite voire inexistante.

Afin de vérifier nos hypothèses nous proposons un plan de travail composé de trois chapitres :

Un premier chapitre intitulé : « **Les notions fondamentales du développement durable** » dans lequel nous présenterons les définitions et l'évolution des concepts liés au développement durable.

Un deuxième chapitre intitulé : « **Marketing et développement durable** » qui sera consacré au marketing. Nous y exposerons notamment, les différentes approches et techniques inspirées du marketing et qui lui ont donné une dimension environnementale et sociale.

Et enfin, un troisième chapitre, que nous appellerons « **Quelques réalités sur le Développement Durable en Algérie** », à travers lequel nous présenterons les résultats de notre étude empirique basée sur une grille d'analyse élaborée à partir d'éléments clés du marketing, ce qui nous permettra de valider ou non notre première hypothèse. Les résultats de l'enquête nous permettrons, quant à eux, d'abord de tracer un bilan sur la réalité des politiques de développement durable au sein des entreprises industrielles algériennes, et d'évaluer, ensuite, les efforts fournis en les positionnant sur une échelle allant de minimaliste à volontariste.

Chapitre 1 :
LES NOTIONS FONDAMENTALES DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Section 1. GENERALITES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Section 2. ELEMENTS CONSTITUTIONNELS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Introduction du chapitre 1 :

Notre thème n'aurait, subitement, plus le même sens si les ressources naturelles que nous utilisons pour produire étaient inépuisables, d'ailleurs, même si les débats autour du développement durable sont plus ou moins récents, l'idée de la "ressource limitée" est, quant à elle, aussi ancienne que les fondements de l'économie. De plus, l'explosion démographique que connaît la terre rend cette ressource limitée une ressource rapidement épuisable.

Une économie qui évolue en même temps qu'un respect envers l'environnement et une prise en compte sociale ce sont, là, les prémices d'un nouveau développement appelé durable. Le compromis est déjà très délicat, dans la mesure où il faut assurer un équilibre entre ces trois variables, il faut aussi que cette équation reste valable dans le temps pour assurer aux générations futures les mêmes conditions que les générations actuelles.

Avant de devenir un sujet de débat qui intéresse la planète entière, le développement durable a dû passer par plusieurs réflexions. En effet, les théories économiques ont pris en considération la rareté des ressources depuis très longtemps, mais ont pris beaucoup de retard avant de proposer puis mettre en place des solutions.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue l'histoire du développement durable tout en mettant l'accent sur ses éléments, concepts et bien sûr son évolution dans le temps.

Section 1 : GENERALITES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Nous présenterons dans cette section les éléments de base qui permettent de comprendre d'une manière assez précise le concept du développement durable.

1. L'AVENEMENT DU DEVELOPPEMENT DURABLE

1. 1. Historique

La première réflexion autour du développement durable remonte au 18ième siècle, à l'époque où on confondait croissance et développement, la première insinuant un progrès quantitatif (même sans limite), la deuxième évoquant un progrès qualitatif offrant des possibilités nouvelles pour améliorer la vie des consommateurs. Malthus **(**1798) [1] avait déjà émis l'hypothèse que la croissance démographique connaît un rythme plus important que celle de la production[2] et qu'il serait nécessaire de prendre des mesures afin de réguler la démographie pour que la production des biens reste suffisante. En 1817, c'est David Ricardo[3] qui met le doigt sur la disponibilité limitée des biens en concluant que la nécessité de mettre en culture des terres de moins en moins fertiles conduirait l'économie à un état stationnaire (à l'opposé donc d'un développement durable). Peu de temps après, John Stuart Mill (1848) affirme ce constat en disant : « J'espère sincèrement pour la postérité qu'elle se contentera de l'état stationnaire longtemps avant d'y être forcée par la nécessité. » (1953, p. 300)[4]. En 1865, suite à plusieurs événements, tels que l'épuisement du charbon et l'impossibilité de lui trouver un substitut jumelé à la croissance démographique, ont poussé William Stanley Jevons à aboutir aux mêmes interrogations. L'arrivée du 20ième siècle et l'évolution de la science qui a apporté de nouvelles solutions pour la prospérité de l'économie ont mis ses interrogations en veille pendant plus de 50 ans. Le réveil était soudain et les réflexions ont rejaillit subitement vers les années 70 suite à la prise de conscience liée aux limites environnementales de la croissance et les multiples sinistres écologiques dont la source fut le système de production, c'est d'ailleurs,

[1] Malthus T. R., 1798, Essai sur le principe de population, Paris, Flammarion, réédition 1992.
[2] L'économiste Malthus (1798) décrivait, dans son ouvrage, que la capacité de la race humaine à se multiplier allait, de façon tout à fait inexorable, buter sur la disparition des ressources naturelles ; l'équilibre social et économique se caractérisant, alors, par la misère et la privation. Pour Malthus, le rôle du progrès technique consiste à faire croître la production et le bien-être de façon transitoire avant qu'il ne s'évanouisse sous l'effet de l'épuisement et de la destruction des ressources. La solution pour éviter ce terrible équilibre de long terme passe par le contrôle démographique.
[3] Ricardo D., 1817, Des principes de l'économie politique et de l'impôt, 1992, Paris, GF-Flammarion.
[4] Mill J.S., 1848, Principes d'économie politique, éd. fr, Paris, Dalloz, 1953, p. 300. Textes choisis et Préface par Trevoux F. Cité dans Harribey J. M., 2007, Les théories de la décroissance économique : risques et opportunités, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, pp. 20-26, p. 21.

ce qui a poussé les pays industrialisés à créer des ministères de l'environnement. En 1968, vit le jour le Club de Rome, un groupe de réflexion qui a signé la naissance du rapport Meadows en 1972[1], ce dernier évoque l'impossibilité de continuer longtemps à soutenir le rythme d'exploitation des ressources naturelles. La même année, les Nations Unis organisèrent la première conférence internationale sur l'environnement à Stockholm et créa le Programmes des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). Il s'agissait pas encore de développement durable mais d'"écodéveloppement"[2], le PNUE avait déjà mis l'accent sur le social, l'écologique et l'économique : Il s'agissait d'inventer un nouveau mode de développement associant croissance et redistribution des richesses tout en préservant le patrimoine environnemental. Les Etats Unis ont montré une forte résistance à ce projet et ont finalement obtenu gain de cause, le projet est tombé à l'eau mais s'est vu remplacé par la notion de développement durable en 1987 avec la publication du rapport Brundtland. Ce dernier fut élaboré par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), *Our Common Future*, plus connu sous le nom de sa présidente, Gro Harlem Brundtland. Le développement durable se différencia des autres approches, comme le rapport Meadows, par exemple, qui prônait une croissance zéro ; il était plutôt un modèle alternatif à ceux qui l'ont précédé et qui n'ont pas su prendre en compte les limites notamment écologiques de la croissance économique. Le rapport Brundtland définit le développement durable comme un mode de développement « répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »[3]. Ainsi, les entreprises acceptent plus facilement cette notion car, elle ne bannit pas la nécessité d'un développement économique. Comme insinué plus haut, le développement durable est très souvent présenté comme une recherche d'harmonisation entre trois composantes : équité sociale, efficacité économique et préservation de l'environnement.

Le développement durable est venu alors pour remettre de l'ordre à l'idée de l'insuffisance des ressources qui imposent des limites à la croissance, pour recentrer la problématique sur les conditions d'utilisation de ces mêmes ressources.

---

[1] Meadows D. H. et al., 1972, Halte à la croissance ; Rapport sur les limites de la Croissance, Fayard, Paris.

[2] L'écodéveloppement est une notion qui s'attache à réconcilier deux approches apparemment antagonistes, celle du développement humain et de l'environnement, indissociable l'une à l'autre et contribue à remettre en cause les modes de développement du Nord et du Sud. La notion a été condamnée officiellement par Henry Kissinger (Chef du département d'Etat - Etats-Unis) lors de la conférence de Cocoyoc et a été écartée du vocabulaire institutionnel international.

[3] Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), 1988, Notre avenir à tous, éd. du Fleuve, Montréal, traduction 1987.

1.2. Les objectifs du développement durable

C'est ainsi que l'économie s'est vu envahir par une nouvelle discipline qui se voulait conciliante entre croissance économique et préservation écologique et sociale, d'ailleurs, de nos jours, la définition la plus pointilleuse du développement durable s'appuie sur ces trois piliers : le progrès économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement. Depuis 1987, plusieurs sommets ont été organisés et beaucoup de résolutions et protocoles ont vu le jour, certains ont réussis, plus ou moins, à mettre tout le monde d'accord et certains ont carrément échoué, (Rio de Janeiro en 1992, Kyoto en 1997, Buenos Aires en 1998, Bonn en 1999, La Haye en 2000, Johannesburg en 2002, Copenhague en 2009, Cancun au Mexique en 2010, Durban en 2011, le Sommet Rio+20 en juin 2012, La Conférence de Doha du 26 novembre au 7 décembre 2012 et plus récemment la conférence de Varsovie sur le changement climatique du 11 au 22 Novembre 2013). Nous verrons, par la suite, les différentes résolutions et protocoles qui sont venus consolider les fondements du rapport Brundtland, on verra aussi que la résistance aux changements est souvent synonyme de temps perdu et d'efforts gâchés.

Concrètement, l'objectif du développement durable est de mettre en exergue des modèles qui prennent en charge, simultanément les aspects économique, social et écologique (De Jouvenel, 1970 ; Passet, 1979)[1] et doivent être pris en compte par toutes les parties prenantes (Freeman, 1984)[2].

L'aspect économique : traduisant la recherche par le développement durable d'un objectif de croissance et d'efficacité économique ;

L'aspect social : exprimant le fait que ce développement durable doit partir des besoins humains et donc répondre à un objectif d'équité sociale dans les économies nationales, mais aussi répondre à un objectif de solidarité à l'intérieur de la société et entre les sociétés elles mêmes ;

L'aspect environnemental : signifiant que l'objectif de développement durable doit contribuer à préserver, améliorer et valoriser l'environnement et préserver les ressources pour le long terme. Cette composante temporelle permet donc de veiller à la satisfaction des besoins présents, mais permet aussi de veiller à ce que les générations futures puissent en bénéficier.

---

[1] Dans leurs écrits, ces deux chercheurs ont contribué à construire la question de l'environnement sous un éclairage qui prend en compte ces trois dimensions simultanément.
De Jouvenel B., 1970, Le thème de l'environnement, Analyse et Prévision, n° 10, pp. 517-533.
Passet R., 1979, L'économique et le vivant, Payot, Paris. 2nde Ed., Economica, Paris, 1996.

[2] Freeman R., 1984, Strategic Management : A Stakeholder Approch, Pitman, Londres.

Le but du développement durable est d'assurer un équilibre cohérent et viable à long terme entre ces trois dimensions, un équilibre qui ne peut être atteint qu'à une triple condition : Être équitable, être vivable et être viable.

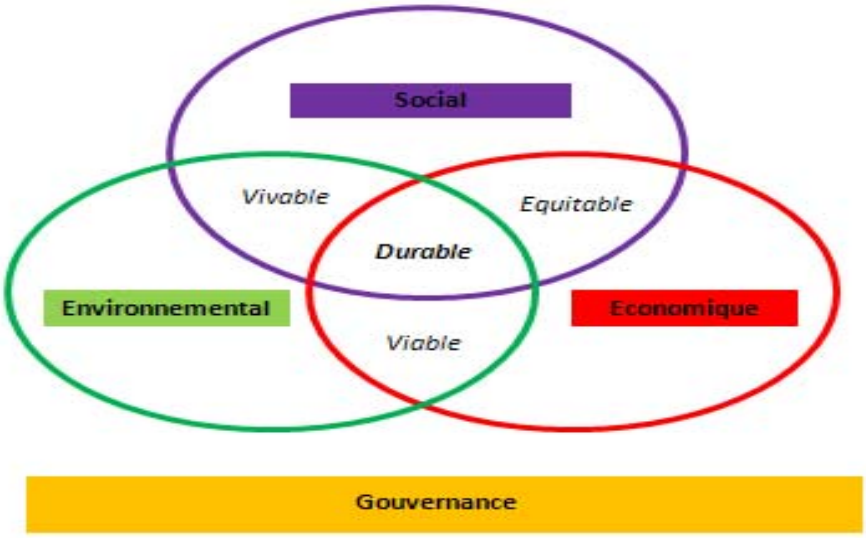


Figure n° 1 : les dimensions du développement durable
Source: Adaptation de Chassande P., 2002, Développement durable, pourquoi ? Comment, Editions Edi Sud, Paris.

Ces trois conditions, aussi appelées interfaces, sont le résultat des croisements existant entre les dimensions sociale, économique et environnementale, le « durable » se situe à la confluence de ces trois interfaces.

- La prise en compte simultanée des dimensions environnementale et économique nous permet d'assurer un "développement viable". Il faudrait prendre en compte les facteurs économiques et environnementaux, en assurant en même temps une croissance économique et une protection environnementale, de ce fait l'environnement procure des ressources naturelles qui sont exploitables et essentielles à la survie de l'économie. Cependant, pour qu'une économie soit durable et bénéfique pour les générations futures, ces ressources naturelles doivent être exploitées et gérées convenablement, donc de façon viable.

- Le "vivable" se situe au croisement de la dimension environnementale et de la dimension sociale. C'est donc la prise en compte des facteurs environnementaux et sociaux, en assurant un cadre de vie acceptable et un environnement où on peut y vivre (qui procure de la nourriture, de l'eau potable, un air de qualité, des abris et des emplois à une société).

- On qualifie le lien entre l'économique et le sociale d'"équitable". Cela se réalise en réduisant les inégalités entre les différentes catégories notamment les inégalités entre les pays du Nord et les pays du Sud.

La création d'un juste équilibre entre les trois dimensions et ensuite entre les trois interfaces relève de l'utopie, de part la difficulté de quantifier les relations qui relient chacune des dimensions et chacune des interfaces d'un coté, et de part l'impossibilité de trouver un compromis unanime sur ce qui pourrait être considéré comme l'axe prioritaire, ne serait ce que temporairement, d'une autre part.

Afin de remédier à ce déséquilibre, il devient important de mentionner une quatrième dimension qui s'ajoute au trois classiques : "la gouvernance ". La seule façon de gérer l'équilibre entre les trois autres dimensions, précédemment citées, consiste à intégrer un élément transversal, il s'agit de la mise en place d'un système de recueil d'information au niveau de chaque dimension, car c'est avec l'écoute qu'on peut comprendre l'origine des déséquilibres et prévoir les solutions adéquates. Il s'agit aussi d'impliquer le citoyen dans toutes décisions car tout comme les autres acteurs et parties prenantes, le citoyen doit avoir la possibilité de débattre, dialoguer et émettre des avis et des propositions. La gouvernance consiste ainsi, à la participation de tous les acteurs (citoyens, entreprises, associations, élus…) au processus de décision.

2. LES APPROCHES DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Avant de faire le tour des définitions du développement durable, nous avons jugé important d'expliquer certains concepts liés aux théories de gestion de l'environnement, ces derniers sont même devenues solubles dans l'idéologie du développement durable et leur compréhension est considérée comme une phase importante pour l'explication de la soutenabilité du développement. Il existe deux grandes approches sur la gestion de l'environnement et qui seront présentées dans ce qui : la première approche appelée "durabilité faible" appartient aux théories néoclassiques et la deuxième appelée "durabilité forte" rattachée, quant à elle, au courant de l'économie-écologique.

2.1. La soutenabilité faible

Il s'agit d'un concept introduit par Hotelling (1931)[1] puis amélioré par Hartwick (1977)[2] et Solow (1993)[3] ; Hartwick avait énoncé, dans son article, l'idée de la compensation qui devait garantir aux générations futures l'équivalent des mêmes ressources naturelles actuelles, en d'autres termes, son hypothèse se basait sur le fait qu'il y ait substitution entre capital artificiel[4] (richesse créée) et capital naturel[5] (ressource naturelle). Ainsi, ce courant propose de faire des prélèvements sur les rentes issues de l'utilisation des ressources actuelles et les réinvestir dans la production de capitaux de substitution aux ressources épuisées. Cela signifie que le progrès technologique (connaissances et compétences, par exemple) fera toujours en sorte que les processus de production soient de moins en moins polluants. Ce courant suggère aussi, d'intégrer l'environnement au calcul économique en prenant en considération les coûts sociaux[6] en plus des coûts couverts par les prix de marché, il s'agit de la prise en compte des externalités[7]. La gestion de ces derniers ou leurs "internalisation[8]" repose généralement sur deux modalités principales, la taxe pigouvienne et l'instauration de droits de propriété.

[1] Hotelling H., 1931, The economics of exhaustible resources, Journal of Political Economy, Vol. 39, n°2, pp.137-175.
[2] Hartwick J.M., 1977, Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources, American Economic Review, Vol. 67, n° 5, pp. 972-974.
[3] Robert Solow (1993), qui déclare que : « si la durabilité est un engagement émotionnel et vague de conserver quelque chose dans le long terme, il est très important de comprendre la nature de ce quelque chose : je pense que c'est une capacité générale de produire du bien être », cette citation montre que le stock de "capital" doit rester stable d'une génération à l'autre.
[4] Le capital artificiel est la richesse créée. Ce type de capital est produit grâce à l'utilisation de ressources naturelles, que l'on puisse compenser l'épuisement de celles-ci ou non.
[5] Le capital naturel fait référence aux ressources telles que minéraux, plantes, animaux, air, pétrole de la biosphère terrestre, vus comme moyens de production de biens et services écologiques : production d'oxygène, épuration naturelle de l'eau, prévention de l'érosion, pollinisation des cultures, et même fourniture de services récréatifs, y compris les "services de beauté des paysages".
[6] Le coût social est celui qui est supporté par d'autres agents n'ayant aucune part dans la réalisation de cette activité.
[7] Externalité (coût externe) : On parle d'externalité lorsqu' une activité d'un acteur A entraîne des avantages ou des inconvénients pour l'acteur B et que ces effets ne sont pas pris en compte dans le prix du marché. Autrement dit, il y a externalité lorsque ce ne sont pas les mêmes personnes qui exercent une activité et qui en subissent les effets et que les coûts de cette activité ne sont pas compensés. Le bruit, par exemple, est considéré comme une externalité négative, alors que les résultats de la recherche fondamentale effectuée dans les universités et grâce auxquels l'économie privée peut produire des marchandises adaptées au marché sont des externalités positives. On utilise également le terme de "spillover" pour désigner les externalités territoriales. De http://www.efd.admin.ch/glossar/index.html?action=id&id=66&lang=fr)
[8] Internalisation : signifie la prise en compte d'une externalité dans le processus décisionnel du marché par le biais de la fixation des prix ou d'une intervention réglementaire. Au sens strict, l'internalisation s'effectue en faisant payer aux pollueurs les coûts des dommages causés par la pollution dont ils sont responsables, conformément au principe pollueur-payeur.

a. La taxe Pigouvienne (la fiscalité écologique)

Il s'agit d'une taxe qui oblige les responsables à assumer financièrement toutes les externalités qu'elles soient liées à la pollution, à la dépollution ou encore à la ressource naturelle prélevée. Cette modalité de tarification a été imaginée par Pigou en 1920[1]. L'application de ce système de taxes est une concrétisation du principe du pollueur-payeur[2] : En instaurant un prélèvement correspondant au coût de l'externalité, les pouvoirs publics rétablissent les incitations nécessaires à la convergence entre intérêts privés et intérêt collectif. L'entreprise qui pollue intègre, ainsi, dans son processus de décision, le coût social de la pollution (Montel_Dumont, 2010)[3]. Cependant, le taux optimal de la taxation nécessite la connaissance exacte du dommage environnemental et de son coût, ce qui reste un travail difficile.

b. L'instauration de droits de propriété

Coase (1960)[4] a apporté une deuxième modalité d'internalisation des effets externes en s'opposant à Pigou, il proposa alors des permis de polluer. Coase a, donc, proposé de remédier à la défaillance du marché et de rétablir un optimum parétien[5] en instituant des droits droits de propriété transférables sur les ressources environnementales (Montel_Dumont, 2010)[6]. La mise en place de systèmes de droits à polluer échangeables, aux États-Unis dès 1977 (marché du dioxyde de soufre[7]) et dans l'Union Européenne (marché du carbone[8]), dans dans le cadre du protocole de Kyoto, s'inspire de cette analyse.

---

[1] Pigou A. C., 1920, The economics of welfare, London, Macmillan, édition française, L'économie de bien-être, Paris, Dalloz. 1958.

[2] Principe pollueur-payeur est un principe politique et économique qui stipule que l'usager doit supporter la totalité des coûts sociaux (y compris les coûts d'environnement) de son activité.

[3] Montel_Dumont O., 2010, Les problèmes d'environnement : quelles places pour l'économiste ?, Cahiers Français, Dossier L'économie verte, n° 355, Mars-Avril, pp. 3-7.

[4] Coase R.H. [1960], « The problem of social cost », *The Journal of Law and Economics*, 3° année. pp. 1-44. éd. fr. Coase R. H., Ragni L. et Romani P. M., 1992, Le problème du coût social, Revue Française d'Economie, Vol. 7, n° 4, pp. 153-193.

[5] Appelé aussi "optimum de Pareto" et se définit comme une situation économique efficace socialement au sens où personne ne peut améliorer sa situation sans détériorer celle des autres.

[6] À partir d'un exemple simple, Coase montre que l'échec de marché en présence d'effets externes provient uniquement de l'absence de droits de propriété. Ainsi, si une entreprise pollue un cours d'eau sans en indemniser les victimes, c'est parce que le cours d'eau n'appartient à personne (ou à tout le monde, ce qui revient au même). Si le cours d'eau appartenait aux victimes de la pollution, l'entreprise serait obligée de les indemniser à hauteur du dommage. Et même s'il appartenait au pollueur, les victimes de la pollution pourraient négocier avec lui le rachat du droit de propriété. Quelle que soit la répartition initiale des droits, il suffit qu'ils soient bien définis pour que le marché soit à nouveau efficace. Exemple tiré à partir de l'article de Montel_Dumont, 2010.

[7] Avec la réforme de la loi sur l'air de 1990 (Clean Air Act), les E-U ont entrepris de créer un marché national des permis à émettre du dioxyde de soufre (SO2), sur la base d'un plafond national d'émission réparti entre les centrales thermiques. Ce programme a pour objectif de réduire le phénomène des pluies acides, qui altère la qualité des eaux et des forêts (Mullins F., 1998, Un marché qui sent le soufre, courrier de la planète, global chance, Mars-Avril).

[8] Un marché du carbone (système d'échange de quotas d'émission de GES), est un outil de politique publique permettant de réduire les émissions de GES (principalement le CO2) dans l'atmosphère. Cette politique consiste à faire payer par des

L'idée de Coase inspire l'existence future de techniques susceptibles de présenter des solutions aux externalités négatives. D'après Coase, mettre à la disposition des entreprises des permis de polluer contre de l'argent, suppose que la production sera obtenue à partir de facteurs constamment substituables selon la logique suivante :

- L'achat de permis de polluer est un investissement pour ceux qui peuvent se le permettre signifie moins d'investissement en acquisition de techniques propres ce qui résulte à un environnement un peu plus pollué ;
- L'investissement en techniques propres permet de vendre les permis, ce qui signifie un environnement un peu moins pollué.

Le schéma suivant résume et compare les principes et méthodes que nous avons exposés ci-dessus. Le choix entre agir sur le marché par les prix (taxe) ou par les quantités (permis de polluer) dépend de la comparaison des pentes respectives du dommage marginal et du coût marginal de dépollution. Si la pente du dommage marginal est plus faible que celle du coût marginal de dépollution, la taxe est préférable. Si elle est plus forte, l'action sur les quantités est préférable (Weitzmann, 1974)[1].

Permis de polluer ou écotaxe[2], tous les deux font partie de ce qu'on appelle les formes monétaires[3] de contrôle d'usage, le premier permet de modérer l'usage collectif, la deuxième modère l'usage individuel, elle interprète soit une incitation pour respecter la norme, une amende pour sanctionner la violation ou encore le prix de la compensation des dommages causés à l'environnement.

Hormis les formes monétaires, il existe d'autres formes d'organisation des droits sur l'environnement comme :

émetteurs le coût de la nuisance pour le climat que constituent leurs émissions, selon le principe pollueur-payeur. Ce coût supplémentaire pour les émetteurs doit les inciter à réduire leurs émissions, par exemple en réduisant leurs consommations d'énergie ou en utilisant des énergies renouvelables plutôt que des énergies fossiles. Cependant, il faut souligner que le marché du carbone et la taxe carbone visent un même objectif : réduire les émissions. La différence est qu'en créant une taxe, les autorités fixent un prix au carbone ; alors qu'en instaurant un marché, les autorités fixent le volume des émissions à réduire.

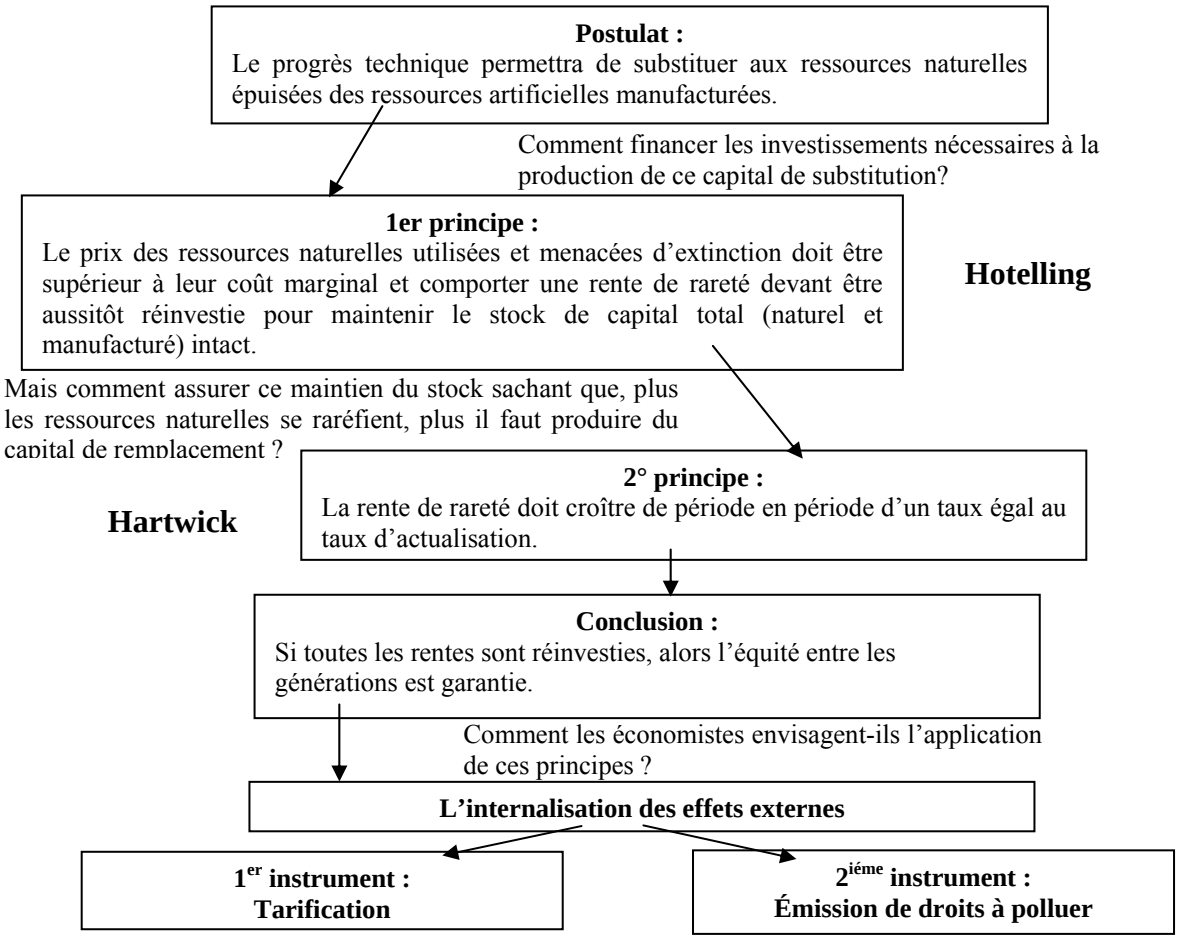
[1] Weitzmann M.L. [1974], « Prices *versus* quantities », *Review of Economic Studies*, 41, pp. 477-491. Cité dans Harribey J-M, 2002, Le développement durable est-il soutenable ?, Séminaire de l'OFCE – 18 Juin, 29 pages.

[2] Notre travail ne s'oriente pas vers ces moyens de contrôle, toutefois, si le lecteur souhaite approfondir ses connaissances sur ce sujet, il pourra consulter l'article de Vallée A., 2007, Les solutions économiques aux problèmes environnementaux : entre Etat et marché, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars - Avril, pp. 48-54. Ou l'article de De Perthuis C. et Shaw S., 2010, Normes, écotaxes, marchés de permis : quelle combinaison optimale ?, Cahiers français, Dossier L'économie verte, n° 355, Mars-Avril.

[3] Pour plus de détails sur ce point, le lecteur pourra lire l'article de Lipietz A., 1998, Economie politique des écotaxes, Conseil d'Analyse Economique, Dossier Fiscalité de l'environnement, Paris, La Documentation Française, Rapport n° 8, pp. 9-39.

- L'interdiction d'usage **:** L'Etat interdit carrément l'utilisation des ressources ou la méthode de production, par exemple.
- Instauration de normes (interdictions atténuées) : L'Etat permet l'utilisation des ressources suivant des normes bien précises qu'il faut respecter sous peine de sanctions.

Schéma n° 1 : La soutenabilité faible



Source : Harribey J-M, 2002, Le développement durable est-il soutenable ?, Séminaire de l'OFCE – 18 Juin, 29 pages, p. 5.

Historiquement, plusieurs sommet et conférences ont démontré les difficultés politiques d'une internalisation des externalités du marché par le marché. Le protocole de Kyoto avait prévu que les pays du nord auraient réduit leurs émissions de GES de 5,2 % en 2012. A l'époque, les Etats-Unis voulaient que les grands pays du Sud (pays émergents : Chine, Inde, Brésil)

s'engagent et de nouvelles questions ont été posées : sur quelles bases allouer les quotas d'émission des gaz à effet de serre ? Sur la base des émissions passées ou par habitant ?

En réalité, en plus de l'attribution des droits à polluer, un pays développé peut aider un pays pauvre à financer un projet de développement propre, le pays développé aura donc un supplément de droits à polluer alors que le pays aidé verra son quota diminuer.

Quels choix feront les pays, racheter des droits ou bien agir contre la pollution ? De telles résolutions supposent des décisions d'Etats, il faut, donc, résoudre en amont les questions du statut juridique des permis, de leur mode de transmission, de leur durée de validité, des conditions de leur renouvellement, des transactions autorisées. Ensuite, il faut édicter des normes, contrôler la quantité de titres en circulation, surveiller le respect des seuils de pollution correspondant aux permis en circulation, prévoir les sanctions.

2.2. Les limites de l'économie de l'environnement

Selon Jean-Marie Harribey (2002), on peut faire état de deux grands types de limites de la démarche néo-classique présidant à la gestion de l'environnement : d'ordre logique et d'ordre épistémologique.

a. Limites Logiques

- *L'impossibilité de définir un Optimum :* L'optimum de Pareto signifie la limite au delà de laquelle on ne peut plus améliorer la position d'un individu sans détériorer celle d'un autre. Or, l'existence même d'une externalité est synonyme de nuisance et donc l'optimum n'est pas atteint.

Selon l'avis de Coase lui-même, l'équilibre atteint en situation de pollueur-payeur sera toujours inférieur à celui atteint en situation de laisser-faire. Il n'y a donc pas unicité d'équilibre, détruisant par là-même toute prétention à l'optimum.

Le principe pollueur-payeur peut aller à l'encontre du principe de précaution[1] dont la logique est tout autre. L'internalisation provoque un effet pervers pour l'environnement mis en évidence par Pearce (1974)[2]. La pollution ne donne lieu à une pénalité monétaire que lorsque le seuil de capacité d'auto-épuration de l'environnement est franchi. Ainsi, la comparaison des

[1] Selon ce principe : "l'absence de certitudes, compte tenu des connaissances scientifiques et techniques du moment, ne doit pas retarder l'adoption de mesures effectives et proportionnées visant à prévenir un risque de dommages graves et irréversibles à l'environnement à un coût économiquement acceptable ». Selon la loi n ° 95-101 du 2 février 1995 (dite loi Barnier) relative au renforcement de la protection de l'environnement.

[2] Pearce D., 1974, Economics and Ecology, Surrey Papers in Economics, n° 10. Cité dans Harribey J-M., (2002).

coûts/avantages de la pollution/dépollution tendra à situer l'optimum au-delà de la capacité d'auto-épuration du milieu environnant et contribuera donc à l'aggravation de sa dégradation.

- *L'impossibilité d'évaluer monétairement les éléments naturels :* Si l'évaluation monétaire de l'environnement s'avère difficile voire impossible, l'économiste néo-classique ne peut plus résoudre le problème des externalités et donc de la pollution.

- *L'impossibilité de substituer les facteurs les uns aux autres :* Comme la qualité de l'environnement s'affaiblit au fur et à mesure qu'on l'utilise et ce d'autant plus vite qu'on abaisse le seuil où la nature s'auto-épure, alors l'hypothèse de la substitution des facteurs de (Cobb-Douglas[1]) n'est plus acceptable puisque le facteur environnemental est hétérogène.

b. Limites épistémologiques

- *L'introuvable « valeur » de la nature :* Il est impossible d'additionner des montants relevant de l'économique et des éléments relevant de l'éthique ou de l'esthétique. Prenons l'exemple d'une forêt pleine d'arbres sexagénaires et une entreprise de fabrication de meubles, cette entreprise puise les ressources de la forêt, combien devra t-elle payer pour chaque arbre abattu ? Economiquement, il est pratiquement impossible de calculer la valeur d'un arbre âgé de soixante ans et qui a, en même temps, procuré beaucoup de bonheur aux visiteurs de la forêt.
La théorie fondant le prix sur l'utilité marginale est une fiction que seule l'existence d'une production préalable à l'échange permet de dissimuler.

- *La nécessité de la reproduction des systèmes vivants est niée :* Le développement économique porte atteinte à la régulation assurant le maintien de la vie sur la planète. La soumission de la nature à l'activité humaine est le résultat de la soumission des hommes à la logique de la rentabilité du capital, ce qui provoque, à coup sûr, un déséquilibre entre l'utilisation des ressources et leur capacité de régénération.

Devant l'incapacité du marché (par sa comptabilité marchande dictée par le concept de la durabilité faible) à prendre en compte automatiquement les phénomènes biologiques

[1] Dans le modèle de Stiglitz [1974], la conception de la substituabilité entre facteurs de production est formalisée grâce à des fonctions de production à rendements constants de type Cobb-Douglas : $Q = L^{\alpha} K^{\beta} E^{\gamma}$, avec Q la production, L le facteur travail, K le facteur capital et E le facteur environnement. Cité dans Stiglitz J., 1974, Growth with exhaustible natural resources: efficient and optimal growth paths, *Review of Economic Studies*, Edinburgh, Longman Group Limited, Vol. 41, pp. 123-137. Cité dans Harribey J-M, 2002. p. 8.

(allocation des ressources par l'instauration d'écotaxes ou la mise en vente de droits de polluer), différents théoriciens se sont vu amenés à étendre un peu plus leurs recherches vers l'intégration réelle de l'environnement, le temps et l'incertitude, en incluant dans la comptabilité classique de nouveaux paramètres permettant d'intégrer aux prix les choses de la nature. En fait, il s'agit d'une vision nouvelle qui veillent à établir des comptabilités matières des ressources naturelles, des comptabilités des dépenses énergétiques, à condition qu'elles ne soient converties ni en équivalent travail ni en monnaie, et élaborer des fonctions d'objectifs sociaux hors de tout critère de maximisation du profit. C'est la soutenabilité (durabilité) forte.

2.3. La soutenabilité forte

Défendue par Daly (1990)[1], cette hypothèse suppose en particulier une forte irrégularité entre le capital naturel et le capital reproductible par l'homme (artificiel) débouchant sur un conflit éventuel entre ces deux types de capitaux (Rotillon, 2007)[2]. Selon cette approche, le stock de capital naturel ne doit pas baisser. En d'autres termes, le capital naturel et le capital artificiel sont complémentaires et non substituts. Il faut donc assurer dans le temps la production du capital et, en même temps, l'abondance du capital naturel renouvelable et non renouvelable[3] (voir le schéma ci dessous).

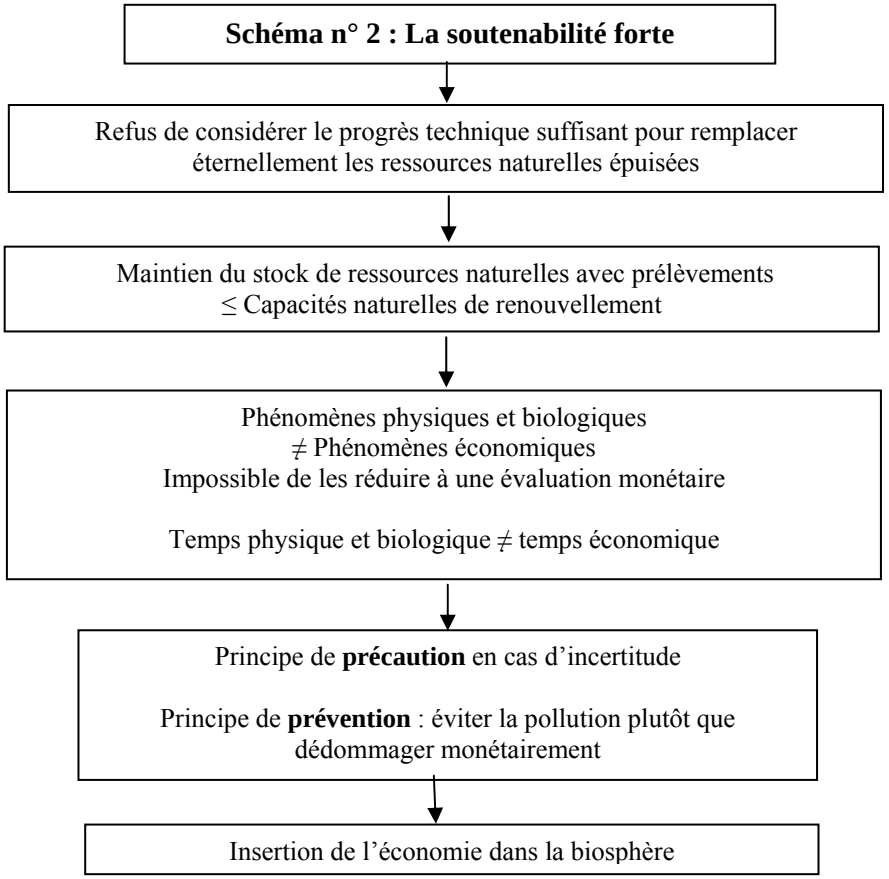
Selon les principes de la soutenabilité forte, il n'est ni logique n'est plausible de compter sur le progrès technique pour assurer le remplacement des ressources naturelles utilisées. En même temps, il parait clair que les capacités de renouvellement des ressources naturelles deviennent inférieures au volume d'utilisation de ces mêmes ressources. Les principes de la soutenabilité forte indiquent aussi l'impossibilité d'évaluer monétairement l'ampleur des effets de l'économie sur les phénomènes biologiques et physiques qui règlent la biosphère. Ainsi, il devient important d'adopter une réflexion qui vise à la prévention en cas d'incertitude et de fait de traiter les effets négatifs et autres externalités à la source en évitant la pollution au lieu de créer des systèmes de dédommagement incertains en valeur économique.

---

[1] Daly H. E., 1990, Towards some operational principles of sustainable development, Ecological Economics, Vol. (Year) 2.

[2] Rotillon G., 2007, Les différentes approches du développement durable, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars – Avril, pp. 11-17.

[3] Le capital naturel se divise en capital renouvelable et non renouvelable. Le capital naturel non renouvelable est constitué essentiellement des ressources du sous-sol. Le capital renouvelable est contenu dans les écosystèmes qui, par le biais de leurs fonctions, procurent des services écologiques, comme l'approvisionnement en bois ou la séquestration du carbone.



Source : Harribey J-M, 2002, Le développement durable est-il soutenable ?, Séminaire de l'OFCE – 18 Juin, 29 pages, p. 14.

Il devient désormais évident de revoir l'idée des capitaux telle qu'elle a été abordé par les pionniers de la soutenabilité faible, le stock total de capital a été redéfinit par Pearce et Warford[1] sous la vision d'une soutenabilité forte, Ainsi, le capital total **K** devient un capital regroupant le capital produit **Km**, le capital humain **Kh**, le capital naturel substituable par le capital produit **Kn** et le capital naturel insubstituable ou difficilement substituable par le capital produit **Kn***. Cela nous donne l'équation suivante :

$$\boldsymbol{K = Km + Kh + Kn + Kn^{*},}$$

[1] Pearce D. W., Warford J. J., 1993, World without end, Economics, environment, and sustainable development, Washington, The World Bank, New-York, Oxford University Press.

Les théoriciens de la durabilité faible et ceux de la durabilité forte sont d'accord sur le traitement spécifique du capital naturel mais divergent souvent sur la façon de le faire. Chez les prôneurs de la durabilité forte, on trouve l'approche conservationniste de Herman Daly (1990), une approche peu soutenue qui suppose de maintenir constant le stock de capital naturel car « des contraintes écologiques fortes s'imposent à l'activité économique et ne peuvent être relâchées simplement sous l'influence du progrès technique ; nature, d'une certaine manière, irremplaçable ». L'économie ne peut profiter indéfiniment des ressources épuisables, car en quantités limitées, par contre les ressources renouvelables posent plutôt une problématique de gestion et leur utilisation ne doit pas dépasser leur capacité de renouvellement, comme l'indiquent le point de vue de Daly et Townsend (1993)[1].

Le concept de la durabilité forte a connu le malaxage de l'école de Londres, qui appui la nécessité de la croissance mais pas au détriment de l'environnement. Elle différentie deux types de capitaux : *les capitaux renouvelables* dont la dégradation potentielle est réversible et *les capitaux critiques irremplaçables* et qui doivent être préservés en les maintenant à un certain seuil. C'est en parlant de ces seuils que les débats divergent car, il faut déjà se mettre d'accord sur une mesure des stocks considérés, certain préconisent une mesure physique : tonnes ou hectares à conserver ou encore contenu énergétique, d'autres parlent d'une mesure monétaire et enfin d'autres tentent une solution intermédiaire entre les deux positions.

2.4. Les limites de la durabilité forte

Bien que le concept de durabilité forte soit bâtit sur des principes homogènes et rationnels, notamment en ce qui concerne la non substituabilité des différents types de capitaux, il présente une fébrilité lorsque on aborde la question de son applicabilité. Cela est le résultat du manque d'abstraction effectuée lors de la définition du capital critique. En effet, il faut préciser l'échelle géographique sur laquelle on se base avant de dresser la liste des capitaux critiques (ceux qui doivent être préservés pour les générations futures), plus l'échelle se réduit, plus la liste prend de l'ampleur et on se retrouve donc perdu pour décider du bon niveau d'agrégation à retenir. De plus, on doit définir qui décide sur le choix des capitaux critiques, qui décide de ce qu'il faut conserver ? L'Etat, des experts, la population par référendum ? Enfin, en supposant qu'on résolve les questions précédentes, il faudra encore décider des règles d'affectation des moyens pour la préservation des seuils. Plus la liste est longue, plus l'affectation sera difficile.

[1] Daly H. E. and Townsend K. N., 1993, Valuing the Earth : Economics, Ecology, Ethics, MIT Press, Cambridge MA.

3. LES RESOLUTIONS POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE

3.1. Vers une définition du développement durable

Depuis une dizaine de pages nous évoquons la progression des idéologies vers le choix d'une solution durable qui réalise une équation pas du tout facile, une équation qui permet la croissance économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement, mais depuis nous n'avons toujours pas donné une définition concrète et originale du développement durable. A notre sens, définir le développement durable réside dans la capacité de se projeter dans deux dimensions : la première étant une dimension d'espace et la deuxième étant une dimension temporelle.

Nous supposons alors que la dimension d'espace représente les efforts économiques, sociaux et environnementaux qu'on doit réaliser dans une zone géographique précise. Bien sûr, la réalisation de ces objectifs obéit à des contraintes, nous citons par exemple :

- Si une zone géographique "A" veut assurer une croissance économique, elle doit le faire en assurant l'équilibre entre les différents protagonistes de cette zone (clients, ressources humaines, actionnaires, etc.) tout en donnant une importance considérable à l'environnement et ce afin de contribuer à préserver la société.

- La réalisation des objectifs d'une zone "A" ne doit en aucun cas se faire au détriment d'une ou de plusieurs autres zones géographiques. C'est seulement par ce principe que l'équité entre les zones sera assurée.

La dimension temporelle quant à elle suppose d'assurer les conditions géographiques dans le temps, c'est-à-dire d'assurer l'équité entre les générations actuelles et les générations futures.

Cette conception du développement durable est inspirée de plusieurs auteurs, nous citons ainsi certaines définitions connues pour renforcer notre précédente vision du développement durable.

Le rapport Brundtland définit le développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » ou comme « un processus dans le quel l'exploitation des ressources, les investissements, les choix du développement technologique et le changement institutionnel sont en harmonie et renforcent les capacités présentes et futures à répondre aux besoins et aux aspirations des hommes ». C'est la définition la plus connue, elle évoque les résultats voulus mais omet de préciser les solutions ou les méthodes pour les réaliser. La définition du

praticien François Lemarchand, PDG de Nature et Découvertes, prend, beaucoup plus, en considérations la théorie des partie prenantes [1] et prend l'entreprise comme la base de l'amélioration de la société au sens large : « Développer notre entreprise sur une base durable et profitable en préservant l'équilibre entre les aspirations de nos clients, de nos équipes, de nos fournisseurs et de nos actionnaires afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons »[2].

Il existe aussi une définition plus récente qui fait référence au Développement Durable/Soutenable post 1992, comme étant "un développement soucieux de transmettre un patrimoine humain et environnemental, auto-réflexif et mesuré, fondé sur l'équité et la responsabilité" (Vivien F.D.).

Le terme "Sustainable" signifie durable et soutenable en même temps : « le terme "durable" a tendance à renvoyer à la durée du phénomène auquel il s'applique, comme si le problème se résumait à vouloir faire durer le développement. Or la notion de soutenabilité permet de mettre l'accent sur d'autres questions relatives à la répartition des richesses entre les générations et à l'intérieur de chacune des générations » *(*Vivien F. D., 2005, p. 4)[3].

"Durable" renvoie à l'idée de la capacité à maintenir un développement, à le reproduire, idée de continuité.

"Soutenable" renvoie à l'idée de progrès et de justice sociale centrale avec les générations futures et équité géographique. Le mot soutenable tend vers l'aspect anthropologique et social.

3.2. Des protocoles et des rapports

Après avoir mis à plat le concept théorique du développement durable, nous allons dans ce qui suit résumer les différents protocoles et rapports qui ont bouleversé l'histoire du développement durable. Nous tâcherons de mettre l'accent surtout sur les événements et règlements majeurs qui ont vu le jour depuis le rapport Bruntland.

Le sommet de la terre de Rio de Janeiro (Brésil) du 3 au 14 juin 1992 : le volet "effet de serre" a mobilisé la plus grande partie des débats en vue de le limiter à un niveau qui empêche

[1] Nous allons reprendre cette définition dans la 2ième section.
[2] Cité dans Tixier M., 2004, Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, Revue Française du Marketing, décembre, n° 20, pp. 13-26.
[3] Vivien F. D., 2005, Le développement soutenable, Paris, La Découverte, collection Repères, p.4.

tout danger sur le système climatique. Ce sont 50 Etats qui ont ratifié la convention, elle est entrée en vigueur le 21 mars 1994.

2ème Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (Genève) du 8 au 19 juillet 1996 : Nouvel engagement des gouvernements pour le renforcement de la lutte contre le réchauffement climatique en ajoutant des objectifs sous formes de contraintes légales.

2ème sommet de la terre (New York) du 23 au 27 juin 1997 : C'est une session extraordinaire de l'Assemblée générale des Nations Unies "Rio + 5", elle revient sur les engagements pris lors de la conférence de Rio en 1992 et expose un désaccord entre l'Union Européenne et les Etats-Unis concernant la réduction des gaz à effet de serre (GES).

3ème Conférence des Nations unies sur les changements climatiques (Kyoto) 1er-12 décembre 1997 : Naissance du protocole de Kyoto qui engage 38 pays industrialisés : Etats-Unis, Canada, Japon, pays de l'UE, pays de l'ancien bloc communiste à réduire les émissions de GES de 5,2 % en moyenne jusqu'a 2012, par rapport au niveau de 1990. Ce protocole avait été refusé par les Etats Unies et a vu sa ratification par l'Australie annulée a repris du poids en 2005 lorsque la Russie a décidé de le soutenir.

4ème Conférence des Nations unies sur les changements climatiques (Buenos Aires) du 2 au 14 novembre 1998 : La confrontation entre les pays en développement et les pays industrialisés est le fait le plus marquant de cette conférence qui visait à renforcer plus que jamais les décisions prises lors du protocole de Kyoto. Les Etats-Unis ont tenté, quand même, d'accélérer la mise en oeuvre des permis d'émission négociables en s'opposant à toutes négociations, mais finissent par ratifier le Protocole de Kyoto.

6ème Conférence des Nations unies sur les changements climatiques (La Haye) du 13 au 24 novembre 2000 : C'est la conférence témoin d'une grande discorde entre le pole regroupant les Etats-Unis, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon et le pole de l'Union européenne et qui signent l'échec à trouver un compromis pour la mise en œuvre du protocole de Kyoto. Le 13 mars 2001, Les Etats Unies renoncent à la réglementation des émissions de GES et affirme son opposition au Protocole de Kyoto. En 2002 L'Union européenne et ses 15 Etats membres ratifient le protocole de Kyoto suivi par le Japon quelques jours après. Ce n'est qu'au mois d'octobre 2004 que la Russie le ratifie à son tour. Rappelons que pour son entrée

en vigueur, le protocole de Kyoto devait être ratifié par au moins 55 pays représentant 55 % des émissions de GES chose qui s'est réalisé le 16 février 2005.

1ère réunion de suivi du protocole de Kyoto et 11ème Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (Montréal) du 28 novembre au 10 décembre 2005 : Cette conférence a permis la finalisation des dernières décisions relatives à la mise en œuvre totale du protocole de Kyoto. Par contre un prolongement des échéances ont été négocié ce qui a permis aux Etats-Unis, qui n'avait pas ratifié le Protocole, d'accepter de s'y associer.

1ère réunion du Partenariat Asie Pacifique sur le développement propre et le climat (Sydney) du 11 au 12 janvier 2006 : Il s'agit de pays qui représentent près de la moitié des émissions de GES dans le monde, les Etats-Unis, l'Australie, la Chine, le Japon, l'Inde et la Corée du Sud. L'Australie et les Etats-Unis, sont, pour leur part, contre la ratification du protocole de Kyoto sur la réduction de GES. Ce partenariat a indiqué que la croissance économique ne devra pas être limitée par la lutte contre le réchauffement climatique, et a souligné que c'est au secteur privé de lutter contre la plus grosse partie des externalités qui provoquent le réchauffement climatique.

Le Rapport Stern 2006 : Dans le rapport Stern, publié le 30 Oct 2006[1] , l'économiste anglais Nicolas Stern montre que même si les coûts d'une politique de réduction de GES s'avèrent importants, l'absence d'actions dans ce sens produirait inévitablement une catastrophe économique dont les coûts seraient bien plus élevés. Le rapport insiste sur le faite qu'une réflexion qui tourne uniquement autour des coûts de la lutte contre les risques climatiques signifie une réflexion biaisée car, ces efforts peuvent créer un avantage économique aux pionniers de cette lutte.

Nicholas Stern dans son rapport estime que les risques globaux liés au changement climatique provoqueront une perte d'au moins 5 % du PIB mondial chaque année si nous continuons le "*business as usual*", il faut donc changer notre comportement économique.

De plus, si nous élargissons l'éventail des risques pris en compte ainsi que leurs conséquences, le manque à gagner annuel en termes de bien-être pourrait être équivalent à une réduction de la consommation par tête de 20 %.

[1] Le rapport Stern est disponible à l'adresse : http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm

Le réchauffement climatique risque, en effet, d'avoir des impacts sociaux et environnementaux variés, dont les principaux seraient[1] :

- *des déplacements massifs de populations* pouvant s'élever à quelque 200 millions de personnes victimes de la sécheresse ou d'inondations, entraînant des troubles ethniques et sociaux de très grande ampleur ;
- des *conflits politiques internes et externe*s du fait d'une situation caractérisée notamment par une pénurie d'eau pour un sixième de l'humanité ainsi qu'une diminution des rendements agricoles ;
- une *migration des espèces végétales et animales vers des régions plus adaptées* à une vitesse supérieure à leur vitesse de migration maximale, *provoquant des modifications de la composition des espèces et dégradation de la flore* –qui pourraient de plus accélérer le changement climatique-, une détérioration des habitats naturels de faune… et une perte de la biodiversité en général évaluée à 40 % des espaces animales.

Ces conséquences seraient réparties de façon très inégalitaire (sur tous les secteurs d'activité et autour du globe), avec un coût plus important et plus rapide pour les pays les plus pauvres, mais c'est la planète entière qui est menacée. Face à ce constat, le rapport souligne dans un 2eme temps qu'une action internationale immédiate aurait des retombées économiques bien supérieures à son coût : stabiliser les GES à un niveau compris entre 500 et 550 ppm (partie par million, correspond à une concentration de 1 milligrammes par Kilogramme, ici 1 mg de GES équivalent CO_2 par Kg d'air) en équivalent CO_2 coûterait 1 % du PIB mondial annuel (soit 400 milliards de dollars environ).

Cependant, les méthodes d'évaluation monétaire des biens environnementaux présentées par le rapport Stern ne font pas consensus. Même s'il présente des faiblesses quant à la robustesse de l'estimation chiffrée globale, le rapport Stern doit être retenu comme élément central du débat sur les liens entre risque environnemental et croissance économique.

12ème Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (Nairobi) du 7 au 17 novembre 2006 : La conférence devait permettre de définir les implications du protocole au-delà de 2012 ainsi que l'élargissement de l'accord à des pays comme la Chine ou l'Inde. Il s'agissait aussi du renforcement du soutien aux pays en développement et la promotion des

[1] Cité dans Faucheux S. et Nicolai I., 2007, Réchauffement climatique et croissance économique : risques et opportunités, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars-Avril, pp. 28-33.

Mécanismes de Développement Propre (MDP)[1], qui permet à des pays industrialisés d'investir dans des pays du Sud pour contrebalancer leurs émissions de GES.

Signature de l'accord de Montréal sur l'élimination de substances chimiques appauvrissant la couche d'ozone du 16 au 22 septembre 2007 : La conférence marquait aussi le 20ième anniversaire du Protocole de Montréal signé en 1987, considéré comme l'accord environnemental le plus efficace, qui a réussi à, pratiquement, éliminer une première génération de substances appauvrissant la couche d'ozone, les CFC (chlorofluorocarbones) et qui prévoyait l'élimination de la deuxième génération de gaz réfrigérants moins nocive, les HCFC, en 2030 pour les pays développés et 2040 pour les pays en développement.

Ratification du protocole de Kyoto par l'Australie le 3 décembre 2007 : Les Etats-Unis sont depuis ce jour le seul pays industrialisé à n'avoir pas ratifié le Protocole de Kyoto.

13ème Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (Bali) du 3 au14 décembre 2007 : Préparant la "feuille de route" qui doit être finalisée pour la conférence de Copenhague en 2009. Cette conférence aura connu une nouvelle discorde. En effet, toutes les parties présentes avaient reconnu que les émissions mondiales de GES devraient être baissées massivement mais ne s'entendent pas sur l'objectif réduction de 25 % à 40 % par les pays industrialisés pour l'aube de l'année 2020. Cette solution proposée par l'Union Européenne a été rejetée par les Etats Unis.

14ème Conférence des Nations Unies sur le climat (Poznam) du 1 au 13 décembre 2008 : Elle concerne le suivi de l'avancée du traité de Copenhague appelé à remplacer le protocole de Kyoto. Parmi les acquis de cette conférence, on trouve la création d'un fond d'aide aux pays pauvres menacés par les conséquences du réchauffement.

Le sommet des Nations Unies sur les changements climatiques (Copenhague) du 7 au 18 décembre 2009 : Aucun compromis n'aura satisfait les 193 pays réunis pour lancer le relais

[1] Le Mécanisme de développement propre du protocole de Kyoto (MDP) a pour objet de :
- Aider les pays en développement à parvenir à un développement durable en contribuant à la stabilisation des gaz à effet de serre
- Aider les pays développés (ou leur entreprises) de remplir leurs engagements chiffrés de limitation et de réduction de leurs émissions.
Ainsi, si un pays développé aide un pays en développement à mettre en place un mécanisme qui permet à dernier de se développer plus durablement, le pays développé pourra déduire de ces émissions cette aide.

du Protocole de Kyoto en 2012, tout ce qui a été adopté n'est qu'un simple texte qui indique la nécessité de limiter le réchauffement planétaire à 2° C par rapport à l'ère préindustrielle sans pour autant stipuler des engagements chiffrés de réduction des émissions de GES. Ce texte mis au point par les Etats-Unis, la Chine, le Brésil, l'Inde et l'Afrique du Sud engage en même temps, les pays industrialisés à apporter des ressources nouvelles aux pays les plus vulnérables d'un montant total de 30 milliards de dollars sur trois ans (2010-2011-2012).

Accord au sommet de (Cancun) du 10 décembre 2010 : L'accord de Cancun ne repose sur aucun mécanisme contraignant, allant dans le sens des engagements adoptés à la conférence de Copenhague de 2009 et ne propose rien pour prolonger le protocole de Kyoto au delà de 2012. Il s'agit surtout d'un texte présentant une série de mécanismes financiers pour lutter contre le réchauffement climatique et promouvoir l'adaptation à ses effets. Dans l'optique de soutenir les projets, programmes et politiques d'adaptation des pays en développement un fonds vert a été créé.

Accord pour un nouveau pacte mondial sur le climat en 2015 (Durban) du 28 novembre au 11 décembre 2011 : Cette conférence s'achève sur la préparation d'un accord pour l'établissement d'un pacte global de réduction des émissions de GES d'ici à 2015 qui devra entrer en vigueur en 2020. Le texte englobe tous les pays dans la lutte contre le réchauffement climatique, y compris la Chine, l'Inde et les Etats-Unis. Il ne prévoit toutefois ni contrainte juridique, ni hausse du niveau des mesures pour réduire les émissions de GES, ce qui a engendrer de sévères critiques de la part des Organisations Non Gouvernementales. La conférence a proposé une prolongation du protocole de Kyoto, après son expiration (fin 2012), en fixant une deuxième période dont la durée (5 ou 8 ans) doit encore être débattue et des objectifs de réduction des GES à une quarantaine de pays industrialisés. Cependant, le Canada, la Russie et le Japon refusent cette prolongation, en plus, le Canada annonce, le 12 décembre 2011, son intention de se retirer du protocole de Kyoto. Enfin, le fonds vert pour le climat (FVC) acté à la conférence de Cancun en 2010 avait été officiellement créé.

Sommet de la Terre dit Rio+20 à Rio (Brésil) du 20 au 22 juin 2012 : seulement 4 objectifs parmi les 90 prioritaires en 1992, ont connu des progrès significatifs, dont celui de la disparition des molécules portant atteint à la couche d'ozone (comme les CFC). L'objectif de réduction des GES n'a, par contre, pas connu de progrès.

Le sommet portait principalement sur deux thèmes : "l'économie verte dans le contexte du développement durable et de l'éradication de la pauvreté" et le "cadre institutionnel du développement durable".
Cependant, des désaccords sont apparus lors des négociations sur ces deux thèmes de sorte que le principal résultat de ce Sommet est plutôt le lancement d'un processus devant conduire à l'établissement d'Objectifs du Développement Durable (ODD)[1].

La conférence de Doha sur les changements climatiques qui s'est tenue **du 26 novembre au 7 décembre 2012** à Doha à quelques jours de la fin de la première période d'engagements du Protocole de Kyoto (arrivant à échéance le 31 janvier 2012), la conférence a abouti à un ensemble de décisions, intitulé « passerelle climat de Doha », qui concernent principalement de reconduire le Protocole de Kyoto pour une deuxième période d'engagement et l'adoption d'un accord permettant d'éviter un vide juridique entre les deux périodes d'engagement, le Protocole de Kyoto est prolongé jusqu'en 2020 à Doha, la seconde période d'engagement s'étalera du 1er janvier 2013 au 31 décembre 2020.

La conférence de Varsovie sur le changement climatique du 11 au 22 Novembre 2013 :
Ayant pour objectif la préparation des grands accords de 2015, cette conférence s'avère être un échec total, la commissaire européenne au climat a dû exprimer son regret concernant l'interruption tragique des pourparlers. Les négociations n'ont donné aucun résultat et n'ont débouché à rien sauf à une réaction inattendue de la part des ONG telle que Greenpeace, Oxfam, WWF, les Amis de la Terre Europe, la Confédération internationale des syndicats, et ActionAid International qui se sont retirées des pourparlers de Varsovie**.**
Après plusieurs décennies de marche, le développement durable avance doucement, face aux résistances des Etats les plus polluants, le bras de fer risque de durer encore un moment.

[1] L'outil vise à structurer une démarche de développement durable : "écrire ce que l'on fait", "faire ce que l'écrit", "écrire ce que l'on a fait" et "valider"

Section 2. ELEMENTS CONSTITUTIONNELS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Comme nous l'avons dit plus haut, l'application d'une politique de développement durable nécessite l'implication de plusieurs protagonistes, nous allons dans ce qui suit présenter ces acteurs qui feront la réussite ou l'échec d'une telle politique.

1. LES PARTIES PRENANTES

La mise en place d'une politique de développement durable nécessite l'implication d'abord de l'entreprise, cependant, l'entreprise n'est pas une entité fermée sur elle-même, tout au contraire, elle interagit avec son environnement qu'il soit physique ou moral. Ainsi, elle peut influencer son entourage mais peut aussi subir les influences de ce dernier. C'est sur ce raisonnement que nous allons aborder l'approche des parties prenantes.

Nous considérons partie prenante tout individu ou groupe appliquant une force sur une entreprise tout en subissant une autre force émanant de cette même entreprise, sachant que toutes ces forces oeuvrent pour la réalisation des différents objectifs de l'entreprise.

Selon ce qui a été dit ci-dessus, les parties prenantes peuvent être : les actionnaires, les employés, les clients, les fournisseurs, les collectivités locales, les Organisations Non Gouvernementales (ONG), l'Etat, etc.

La logique de l'approche des parties prenantes remet en cause en quelques sortes l'aspect exclusif de la propriété des actionnaires soutenue par Friedman (1970)[1]. Désormais, la réalisation des objectifs d'entreprise nécessite non seulement l'apport de ces actionnaires mais l'implication de toutes les parties internes et même externes à l'entreprise, car même si les parties internes de l'entreprise cherchent, avant tout, la prospérité économique de l'entreprise, il se pourrait que des parties externes pour des raisons d'éthique sociale, par exemple, soient contre les méthodes utilisées pour la réalisation de cette prospérité créant ainsi une situation conflictuelle qui n'arrange personne. Par contre l'intégration dès le départ de toutes les parties dans la définition des objectifs à réaliser signifiera l'existence d'une réflexion responsable au sein de l'entreprise, c'est d'ailleurs pour cette raison qu'on ne peut parler de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sans avoir compris le concept des parties prenantes.

[1] Friedman M., 1970, The social responsibility of business is to increase its profits, New York Times Magazine, September 13th, pp. 32-33.

1.1. Définitions

Freeman (1984 ; p. 46.) définit les parties prenantes comme " Tout groupe ou individu qui peut affecter ou qui peut être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise "[1]. Selon cette définition, actionnaires, dirigeants, consommateurs, salariés en même temps que des collectivités locales ou des ONG, ou toute institution capable d'influencer la stratégie de l'entreprise, doivent être associées au processus de décision. Ainsi, Freeman propose de remplacer le « modèle managérial » par un « modèle parties prenantes » (Gauthier, 2007)[2].

Les parties prenantes désignent les individus ou groupes qui – directement ou indirectement – influencent les opérations de l'entreprise ou peuvent être influencés par elles (fournisseurs, clients, employés, investisseurs, communauté locales, gouvernements, groupes de pression, associations professionnelles…). « Ces Parties prenantes peuvent donc constituer, de façon potentielle, soit une aide, soit un danger pour l'organisation. Leurs droits légitimes se fondent sur l'existence d'une relation d'échange avec l'entreprise » (Mercier, 2001)[3].

Selon S. Mercier (1999), les parties prenantes sont "l'ensemble des agents pour lesquels le développement et la bonne santé de l'entreprise constituent des enjeux importants"[4]. On peut comprendre par les termes "enjeux importants" plusieurs choses dont : la prospérité économique ou encore les effets des externalités.

Après ces définitions, nous allons présenter les postulats de la théorie des parties prenantes selon plusieurs auteurs.

- L'organisation est en relation avec plusieurs groupes qui affectent et sont affectés par ses décisions (Freeman, 1984) ;
- La théorie est concernée par la nature de ces relations en termes de processus et de résultat vis-à-vis de la société et des parties prenantes ;

[1] "A stakeholder in an organization is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives".

[2] Gautier C., 2007, Choisir et mettre en œuvre le développement durable de l'organisation, proposition de communication pour le 2ème Congrès du RIODD, 20 pages, 6ème page.

[3] Mercier S., 2001, L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Juin, 24 pages, p. 4.

[4] Mercier S., 1999, L'éthique dans les entreprises, Editions La Découverte, collection "Repères", Paris. Cité dans Damak-Ayadi S. and Pesqueux Y., 2005, Stakeholder Theory in perspective, Corporate governance, Vol. 5, n° 2, pp. 5-21.

- Les intérêts des parties prenantes ont une valeur intrinsèque et aucun intérêt n'est censé dominer les autres (Clarkson, 1995[1] ; Donaldson et Preston, 1995[2]) ;
- La théorie s'intéresse à la prise de décision managériale (Donaldson et Preston, 1995).

Toutes ces idées expliquent l'erronément du règne des actionnaires et préconisent l'intégration d'autres parties qui ont une influence directe ou indirecte sur la gestion de l'entreprise. Des forces nouvelles de natures différentes sont nées. De nos jours, les voix des ONG sont de plus en plus audibles, surtout lorsque celles-ci se manifestent auprès des entreprises. Ces voix tentent le plus souvent à chercher un dialogue ou des négociations, mais parfois elles lèvent le ton par des actions plus virulentes en créant des campagnes de dénonciation ou en incitant, par exemple, au boycott des produits de l'entreprise. Pour cela, certaines entreprises se sont engagées dans des démarches de dialogue ou de partenariat avec les ONG, nous nous étalerons sur ces cas plus amplement un peu plus tard dans ce même chapitre.
D'autres voix s'élèvent aussi et prennent aussi de la puissance, les syndicats de salariés et consommateurs. En effet, ces syndicats peuvent pousser l'entreprise à devenir plus responsable en l'incitant par la négociation ou par la pression à assurer une équité interne lorsqu'il s'agit de groupe de salariés (les syndicats) ; les consommateurs, quant à eux, peuvent être aussi menaçant et s'orientent vers des produits dont les producteurs s'intéressent aux développement de techniques conformes aux valeurs sociales et environnementales.
Les fournisseurs et les autres parties prenantes peuvent aussi influencer l'entreprise à changer de comportement. Classiquement, ces acteurs sont impliquées dans ou affectées par son fonctionnement et souhaitent disposer d'une capacité de négociation et de défense de leurs intérêts.

En conclusion, et dans la plupart du temps, l'entreprise est amenée à faire des choix entre divers porteurs de points de vue, à identifier qui sont les représentants légitimes des populations, quelle est leur représentativité. L'entreprise doit ensuite entretenir un dialogue et un travail en commun avec ces interlocuteurs pour concilier son impératif de rentabilité et les visions locales et quantitatives de ses performances.

[1]Clarkson M. B., 1995, A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 1, pp. 92-117.
[2] Donaldson T. et Preston L. E., 1995, The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence and implications, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 1, pp. 65-91.

Plus il y a de parties, plus la difficulté à trouver un compromis devient laborieuse, car la nature des exigences et leur finalité n'est pas forcement la même. Ainsi, les demandes d'un actionnaire peuvent être différentes voire contradictoires avec celles des ONG. Nous verrons dans le tableau ci-après une vision synthétique des attentes des parties prenantes.

Tableau n° 1[1] : Les attentes des parties intéressées (quelques exemples)

Attentes des parties intéressées par rapport aux responsabilités de l'entreprise	**Economique**	**Environnement**	**Social**
Actionnaires et « propriétaires »	Résultats financiers	Ethique, maîtrise des risques. Anticipation et transparence	Maîtrise des risques liés à l'image, anticipation et gestion de crise
Pouvoirs publics	Contribution à la richesse nationale et locale	Respect réglementation	Respect réglementation en matière de droit du travail
Financiers/Banque	Pérennité économique, besoin en fonds de roulement	Maîtrise des risques environnementaux et de leurs impacts financiers	Anticipation sur les besoins de reclassement afin d'en limiter les coûts
Assureurs	Charges de réparation	Maîtrise des risques	Accidents du travail y compris des sous-traitants
Employés et syndicats	Equité sociale, rémunération	Respect de l'environnement local	Motivation, consultation interne, formation, développement employabilité
Clients	Garantie, qualité	Consommation de ressources	Ethique, commerce équitable
Fournisseurs	Relations de partenariat long terme	Formalisation des spécifications techniques	Formalisation des exigences éthiques et déontologiques
Sous traitants	Rémunération équitable information des perspectives de développement et de la pérennité de la collaboration	Définition claire des exigences environnementales sur les produits et sur les processus	Formalisation des exigences en matière de conditions de production et des modes de contrôle et d'audit
Distributeurs	Maîtrise des marges concurrence	Réduction des déchets d'emballage des transports. Prise en compte des aspects environnementaux	Développement de produits éthiques
Consommateurs	Juste prix	Respect de l'environnement et information	Respect du droit social
Concurrents	Benchmarks	Respect des règles de protection	Respect du droit de la concurrence, éthique, absence de dumping social
Communautés locales et territoriales	Pérennité de l'entreprise	Information et transparence. Réduction des nuisances	Prise en compte des attentes locales, participation à la vie locale. Acteur du bassin d'emploi.
ONG	Transparence	Engagement dans la protection de l'environnement	Respect des droits de l'homme et traités internationaux

Diriger une entreprise, veut dire prendre des décisions et choisir des stratégies dont les répercussions vont bien au-delà de l'entreprise elle-même. Les parties prenantes de

[1] Capron M. et Quairel F., 2004, Mythes et réalités de l'entreprise responsable, La découverte, Paris, pp.156-157.

l'entreprise ont des intérêts divergents à défendre. Leurs rapports de force constituent un gouvernement d'entreprise, c'est-à-dire un équilibre d'institutions, de règles et de pratiques qui délimitent le pouvoir de diriger. Le Tableau ci-dessus montre bien que pour chaque acteur, l'appréciation de l'entreprise ne se fonde pas exclusivement sur des critères économiques, mais aussi sur des aspects sociaux et environnementaux, mettant parfois en jeu l'image de l'entreprise et pouvant parfois se mobiliser contre une décision d'entreprise qu'ils jugent défavorable.

Dans un cadre de recherches et au delà des apports de Freeman (1984) qui, nous l'avons déjà cité, propose de remplacer le « modèle managérial » par un « modèle parties prenantes», Donaldson et Preston (1995) présentent une taxonomie des différentes théories relatives aux parties prenantes :

- Il s'agit, d'abord, des *théories normatives* qui ont pour objectif l'orientation du management globale des entreprises vis-à-vis des parties prenantes (par exemple Boatright, 1994[1]; Clarkson, 1995 ; Evan et Freeman, 1983[2] ; Goodpaster, 1991[3]) ;
- Ensuite, on retrouve les *théories descriptives* qui se basent sur des études empiriques à propos du management des entreprises orientées vers les parties prenantes (Brenner et Cochran, 1991[4] ; Clarkson, 1991[5] ; Halal, 1990[6] ; Kreiner et Bhambri, 1991[7]) ;
- Enfin, on retrouve les théories *instrumentales* qui, à partir d'études statistiques, d'observations ou d'interviews, étudient le lien entre le management des parties prenantes et les objectifs traditionnels de l'entreprise (voir Aupperle, Carroll et Hatfield, 1985[8] ; Preston et Sapienza, 1990[9] ; Preston, Sapienza et Miller, 1991[10]).

[1] Boatright J., 1994, What's so special about shareholders? Business Ethics Quarterly, Vol. 4, pp. 393-408.
[2] Evan W. et Freeman R. E., 1993, A stakeholder theory of the modern firm: Kantian capitalism. In Beauchamp T., Bowie N. (Eds.), Ethical theory and business, pp. 75-93. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall..
[3] Goodpaster K. E., 1991, Business ethics and stakeholder analysis. Business Ethics Quaterly, Vol. 1, n° 2, pp. 53-73.
[4] Brenner, S. N. et Cochran, P., 1991, The stakeholder theory of the firm: Implications for business and society theory and research. Paper presented at the annual meeting of the International Association for Business and Society, Sundance, UT.
[5] Clarkson M. B., 1991, Defining, evaluating and managing corporate social performance: A stakeholder management model. In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 331-358.
[6] Halal W. E., 1990, The new management: Business and social institutions in the information age, Business in the contemporary world, Vol. 2, n° 3, pp. 41-54.
[7] Kreiner P. et Bambri A., 1991, Influence and information in organization-stakeholder relationships, In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy, Vol. 12, pp. 3-36. Greenwich, CT: JAI Press.
[8] Aupperle K.E. et al., 1985, An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, Academy of Management Journal, Vol. 28, n° 2, pp. 446-463.
[9] Preston L. E. et Sapienza H. J., 1990, Stakeholder Management and Corporate Performance, *Journal of Behavioral Economics*, Vol. 19, pp. 361-375.
[10] Preston L. E. et al., 1991, Stakeholders, Shareholders, managers: Who Gains What from Corporate Performance?, In Etzioni A. et Lawrence P. R. (Eds), Socio-Economics: Toward a New Synthesis, M.E. Sharp, Armonk, New York, pp.149-165.

Concernant les apports tangibles du management des parties prenantes en termes de performance, seul le modèle de Jones (1995)[1] avance, sans pour autant le démontrer, qu'il existe un avantage concurrentiel si les entreprises tissent des liens basés sur la confiance et la coopération avec leurs parties prenantes.

1.2. La typologie des parties prenantes

Trois niveaux de réflexion ont été présentés par Freeman en 1984 afin d'appréhender les différentes parties prenantes d'une entreprise (Ernult et Ashta, 2007)[2] :

- Le niveau "rationnel" (approche descriptive) qui mène à une identification exhaustive des parties prenantes et s'appuie sur la représentation ci-dessous (figure n° 2) ;
- Le niveau "processus", qui cherche à identifier la procédure développée par l'entreprise pour prendre en compte les intérêts des parties prenantes dans son processus d'élaboration, de mise en oeuvre et de contrôle de la stratégie (Freeman, 1984 ; Carroll, 1989) ;
- Le niveau "transactionnel", son but est d'expliquer comment interagir, négocier et gérer les parties prenantes.

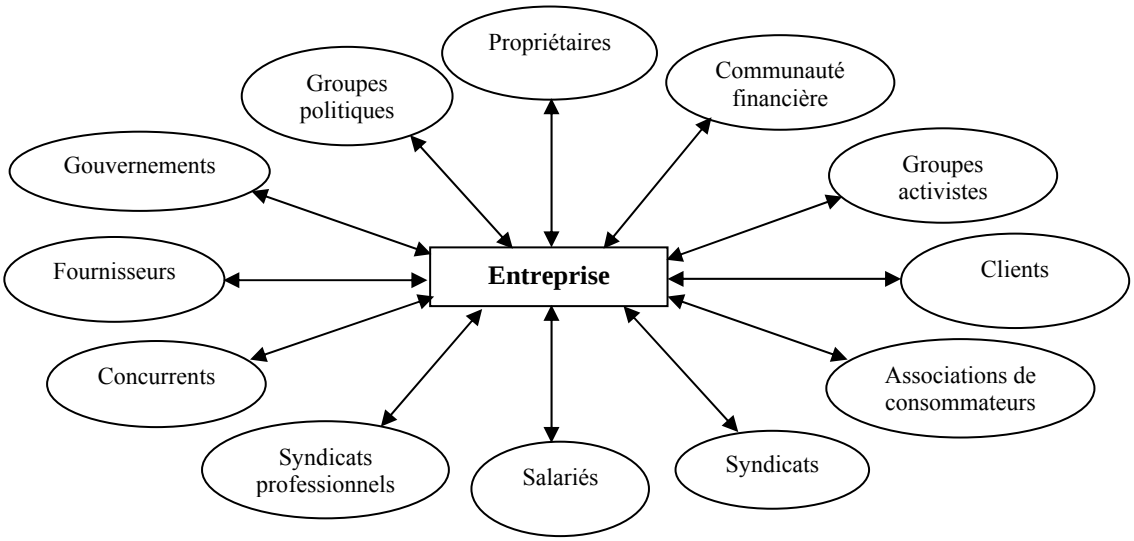


Figure n° 2 : Cartographie des parties prenantes d'une très grande organisation.
Source: Freeman R., 1984, Strategic Management: A Stakeholder Approch, Pitman, Londres, p. 55.

En plus de cette typologie présentée par Freeman, d'autres typologies existent, parmi lesquelles :

[1] Jones T. M., 1995, Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 2, pp. 404-437.
[2] Cité par Ernult J. et Ashta A., 2007, Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des des parties prenantes : Évolution et perspectives, Cahiers du CEREN, n° 21, pp. 4-31, p. 22.

La typologie présentée par A. Caroll, 1989[1] et qui distinguent :

- Les parties prenantes "*primaires*" qui concernent les acteurs en relation directe et déterminée contractuellement, ils sont directement impliqués dans le processus économique et ont un contrat explicite avec la firme. Il s'agit des actionnaires, des salariés, des clients, des fournisseurs ;

- Les parties prenantes " *secondaires* " qui regroupent les acteurs situés autour de l'entreprise, ils ont des relations volontaires avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou moral. Il s'agit des associations, de riverains, des collectivités territoriales, d'ONG, etc.

La typologie de Clarkson (1995)[2] : selon laquelle, il existe des parties prenantes *volontaires ou involontaires* :

- Les parties prenantes volontaires acceptent (en général contractuellement) d'être exposées à certains risques. En investissant une forme de capital (Humain ou financier) dans l'entreprise ;

- Les parties prenantes involontaires subissent le risque sans avoir noué aucune relation avec la firme.

Clarkson considère que l'on ne peut parler d'intérêt sans introduire la notion de risque. Cette vision restreinte de la notion de parties prenantes conduit alors à identifier les groupes importants selon leur contribution directe aux intérêts économiques de l'organisation (Mercier, 2001)[3].

Bonnafous-Boucher et Pesqueux (2006)[4] identifient une typologie des parties prenantes selon le caractère *explicite* ou *implicite* de leurs relations avec l'entreprise et définissent :
Les parties prenantes *contractuelles* sont les acteurs en relation directe et déterminée contractuellement avec l'entreprise (actionnaires, salariés, clients, fournisseurs) ;
Les parties prenantes *diffuses* sont les acteurs situés autour de la société et qui peuvent affecter ou être affectés par cette société sans forcément se trouver en lien contractuel (autorités publiques, collectivités locales, associations, ONG…).

[1] Caroll A. B. [1989], *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, O.H.: South Western, Cincinatti. Cité dans Damak-Ayadi S. and Pesqueux Y., 2005, Stakeholder Theory in perspective, Corporate governance, Vol. 5, n° 2, pp. 5-21..
[2] Clarkson, M. B., p.106.
[3] Cité dans Mercier S., 2001, p. 7.
[4] Bonnafous-Boucher M. et Pesqueux Y., 2006, Décider avec les parties prenantes, La découverte (éds.), Collection Recherches, Paris.

Mitchell, Agle et Wood (1997) [1] critiquent le caractère statique de ces modèles de représentation des parties prenantes de l'entreprise et proposent un modèle dynamique qui identifie les parties prenantes à partir de trois critères : *le pouvoir, la légitimité et l'urgence*. Mitchell et al identifient ces facteurs comme expliquant l'attention portée par les managers à certains types de parties prenantes qui demandent une attention immédiate. Le pouvoir est détenu par ces groupes d'acteurs qui ont la capacité d'influencer les décisions actuelles ou futures de la firme. La légitimité d'un groupe correspond à sa reconnaissance et son acceptation sociale.

Selon leurs attributs, les parties prenantes seront incontournables, dominantes, dangereuses, dépendantes, dormantes. Ainsi l'une des visions de la théorie des parties prenantes, la vision « orientée business », avec la « RSE comme un outil » présente la prise en compte de l'intérêt des parties prenantes comme une condition de la performance économique et financière de l'entreprise (Capron, 2007)[2]. Ainsi l'intérêt de l'entreprise et de ces actionnaires passe par la mise en oeuvre de réponses adaptées aux attentes des parties prenantes.

D'autres distinctions existent comme, par exemple, celle qui est établie entre les parties prenantes *internes, externes " classiques "*, et *externes à pouvoir d'influence*, ou encore la distinction de Pelle Culpin (1998)[3] entre les « parties prenantes institutionnelles » (celles qui sont liées aux lois, réglementations, entités inter-organisationnelles, organisations professionnelles propres à une industrie), les « parties prenantes économiques » (les acteurs opérant sur les marchés de l'entreprise concernée), les « parties prenantes éthiques » (qui émanent des organismes de pression éthique et politique), plus difficiles à figurer.
Bref, Lépineux F. (2003)[4] propose de retenir cinq catégories d'acteurs pour assurer leur recensement : les actionnaires, les parties prenantes internes (salariés, syndicats avec la question de la participation directe et indirecte des salariés au capital des entreprises et la question de leur représentation et de l'activisme d'actionnaire qu'il peuvent mettre en place – seuls ou en alliance avec d'autres investisseurs pour faire adopter leurs résolutions), les

[1] Mitchell R. K., Agle B. R. et Wood D. J., 1997, Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience : Defining the Principle of Who and What Really Counts, Academy of Management Review, Vol. 22, n° 4, p. 853-886. Cité dans Ernult J. et Ashta A., 2007, p. 25.
[2] Capron M. et Quairel F., 2007, La responsabilité sociale des entreprises, éd La découverte, Paris.
[3] Pelle Culpin C. I., 1998, Du paradoxe de la diffusion d'informations environnementales par les entreprises européennes, Thèse de Doctorat, Université de Paris IX Dauphine. Cité dans Damak-Ayadi S., Pesqueux Y., 2005, p. 6.
[4] Lépineux F., 2003, Dans quelle mesure une entreprise peut-elle être responsable à l'égard de la cohésion sociale ?, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, C.N.A.M., Paris, . Cité dans Damak-Ayadi S., Pesqueux Y., 2005, p. 7.

partenaires opérationnels (clients, fournisseurs avec, parmi ceux-ci, les sous-traitants, les banques dans la position de prêteur mais aussi en attente d'une stabilité et d'une solvabilité, les compagnies d'assurance dans les termes d'une confrontation au risque dont la substance se renouvelle profondément aujourd'hui), la communauté sociale (pouvoirs publics, organisations spécialisées de type syndicat professionnel, ONG, société civile).

2. L'ENTREPRISE ENTRE OBLIGATION ET IMPLICATION VOLONTAIRE

Maintenant que nous avons saisi l'esprit d'équité et d'altruisme du développement durable et après avoir compris la réalité des parties prenantes, nous allons nous immiscer dans la réalité de l'entreprise. Le développement durable représente de sérieux enjeux pour les entreprises, car, il implique une politique de changement organisationnel. Quand on parle de changement, on parle aussitôt de résistance au changement, chaque entreprise procède différemment, certaines partent dans cette quête rapidement et certaines font de la résistance, histoire de maintenir le cap avec les anciennes méthodes le plus longtemps possibles (Demazière, 2007[1]). Avant même de présenter ce qu'est véritablement la RSE, il nous semble important de présenter les types d'entreprises selon leur degré d'implication dans le changement vers une politique de développement durable, ainsi que les travaux menés sur le sujet des approches volontaires et les motivations qui poussent les entreprises à les adopter :

2.1. Des entreprises inconscientes aux entreprises volontaristes

Les entreprises peuvent être classifiées en trois groupes selon le degré d'implication de leur activité économique dans la prise en compte des aspects environnementaux ou sociétaux (Demazière2007) :

a. Les minimalistes

Ce sont des entreprises dont la préoccupation majeure est de maximiser à court terme le profit et qui ne sont pas encore conscientes des enjeux du développement durable. Certains de leurs dirigeants appuient l'idée que le développement durable est un phénomène de mode, pour eux la mission de l'entreprise réside exclusivement dans la création de valeur. Les mesures réglementaires liées au développement durable sont pour eux des contraintes et des freins pour la prospérité de leur activité économique.

[1] Demazière C., 2007, L'entreprise peut elle promouvoir le développement durable, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars-Avril, pp. 83-89.

b. Les légalistes

Même si ce type d'entreprises considère que les obligations réglementaires et les nouveaux procédés de production de biens sont très contraignants, il se montre respectueux de toutes les législations, environnementales comme sociales.

c. Les volontaristes

Ce sont des entreprises convaincues du bien fondé du développement durable, elles se sont engagées et sont conscientes de l'importance du respect de l'environnement et de leur responsabilité sociale. L'accélération de la vitesse d'application de la démarche développement durable est généralement provoquée par la conviction personnelle des dirigeants. Ce type d'entreprises communique activement sur les changements dont il est contributeur et se crée alors un avantage concurrentiel. C'est le cas, par exemple, de Monoprix qui développe une gamme de produits en partenariat avec les Amis de la Terre.
Certaines entreprises ont pris une bonne longueur d'avance en réfléchissant à la façon de rendre compte de leur performance sociale. Ainsi, Auchan et Carrefour développent des codes de bonne conduite sociale ; France Télécom engage des actions spécifiques en matières de gestion des ressources humaines (comme l'association des salariés aux résultats globaux) ; Suez met en place une charte de l'environnement et évalue de manière continue les impacts de ses activités sur l'environnement naturel ; de nouvelles fonctions font leur apparition comme celle de responsable du développement durable.

Hormis cette classification et historiquement parlant, c'est en 1992, lors du Sommet de la Terre, à Rio, que les entreprises ont été invitées à faire des efforts pour changer leurs méthodes de production. Malheureusement, l'obtention de résultat concerts, à l'époque, relevait du miracle. En 2002, au sommet mondial du développement durable, à Johannesburg, 700 entreprises se sont montrées très volontaires et sensibles aux concepts liés au développement durable, même si en même temps l'absence d'accords sur la fixation objectifs concrets accompagnés d'un calendrier d'exécution était flagrante. C'est à ce moment que le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) [1] et Greenpeace, ont demandé conjointement aux pays industrialisés de ratifier le protocole de Kyoto.

[1] Association internationale de grandes entreprises

En réalité, les approches volontaires, que certains auteurs (Börkey et Glachant[1], 1998, p. 219 ; Long[2], 1997, pp. 14-15) qualifient de « nouveaux modes de régulation environnementale », sont diverses[3]. Dans une vision quantitative, David (2004)[4] reporte l'existence, en Europe, de plus de 350 approches volontaires et plus de 30 000 accords volontaires au Japon. Cette dimension intègre tous secteurs confondus et recouvrent des approches ayant des champs d'application très divers.

Dans une vision économique, les auteurs tentent le plus souvent à décrire les approches volontaires (Segerson and Miceli[5], 1998 ; King and Lenox[6], 2000; Khanna[7], 2001; Alberini and Segerson[8], 2002 ; Lyon et Maxwell[9], 2003 ; David, 2004), rares sont ceux qui cherchent à à comprendre les motivations qui induisent les entreprises à les adopter, en évaluant leur efficience économique et leur efficacité environnementale (Mzoughi, 2005)[10].

2.2. Les motivations d'adoption d'une approche volontaire

Selon ce que nous avons pu voir tout au long de notre lecture d'ouvrages et d'articles, une entreprise intégrera une politique de changement visant l'introduction des préceptes du développement durable sous l'effet de deux éléments distincts : soit elle devient responsable par pression, soit dans un but économique pur et dur.

Selon Demazière, lorsque l'initiative n'est pas d'une source volontaire, l'impulsion vers l'intégration d'une politique de développement durable est dictée par :

---

[1] Börkey P. et Glachant M., 1998, Les engagements volontaires de l'industrie : Un mode original de réglementation environnementale, Revue d'Economie Industrielle, n° 83, pp. 213-224.

[2] Long L., 1997, Réglementation environnementale: la troisième génération, L'Observateur de l'OCDE 206, pp. 14-17.

[3] L'expression approches volontaires englobe notamment, mais non exclusivement, les programmes volontaires publics (comme le Système de Management et Eco Audit [SMEA] et l'éco-label européen), les accords négociés (comme les accords sur la réduction des gaz à effet de serre), les engagements unilatéraux et les initiatives multilatérales (comme la norme ISO 14001).

[4]David M., 2004, Les approches volontaires comme instrument de régulation environnementale, Revue française d'économie, Vol. XIX, n° 1, pp. 227-273.

[5] Segerson K and Miceli T. J., 1998, Voluntary Environmental Agreements : Good or Bad News for Environmental Protection?, Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 36, Issue 2, pp.109-130.

[6] King A. A. andLenox M. J., 2000, Industry Self-Regulation Without Sanction: The Chemical Industry's Responsible Care Program, Academy of Management Journal, Vol. 43, n° 4, pp. 698-716.

[7] Khanna M., 2001, Non-mandatory Approaches to Environmental Protection, Journal of Economic Surveys, Vol. 15, n° 3, pp. 291-324.

[8] Alberini A. and Segerson K., 2002, Assessing Voluntary Programs to Improve Environmental Quality, Environmental and Resource Economics, Vol. 22, Issue 1-2, June, pp. 157-184.

[9] Lyon T. and Maxwell J.W., 2003, Self-Regulation, Taxation and Public Voluntary Environmental Agreements, Journal of Public Economics, Vol. 87, pp. 1453-1486.

[10] Mzoughi N., 2005, Analyse économique des approches volontaires de régulation de l'environnement, thèse de doctorat en sciences économiques, Université de bourgogne, U.F.R. de science économique.

a. Les initiatives internationales

Les démarches d'incorporation du développement durable par les entreprises ont, dès 1992, été fortement stimulées et encouragées par des initiatives publiques. Au niveau international, on peut citer : Le *Global Compact* (lancé en 1999 sous l'impulsion de Kofi Annan), le Global Reporting Initiative (GRI)[1], et les principes directeurs énoncés par l'Organisation pour la Coopération et le Développement Economique (OCDE) à l'intention des entreprises internationales.

b. L'union Européenne

L'Union Européenne constitue un autre niveau notable d'impulsion. Ainsi, le conseil européen de Lisbonne de 2000 a inscrit la RSE au premier rang des priorités politiques. La Commissions Européenne a publié un livre vert sur la RSE en juillet 2001, puis une communication en juillet 2002. Par ailleurs, le Forum plurilatéral européen sur la responsabilité sociale des entreprises qui s'est tenu de 2002 à 2004 a remis un rapport à la Commission contenant une analyse des freins et des facteurs favorables affectant le développement de la RSE.

c. Les initiatives nationales

Nous citerons l'exemple de la loi du 15 mai 2001 sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) en France, qui oblige les sociétés françaises cotées en bourse à publier chaque année des informations sur les dimensions sociales et environnementales de leurs activités.

d. Les exigences du grand public

S'ajoutant aux initiatives gouvernementales ou supranationales, les exigences du grand public sont un 2ème facteur expliquant la mutation des relations des entreprises à leur environnement naturel et sociétal. Plus ou moins clairement formulée, la demande qui est ici adressée aux

[1] La Global Reporting Initiative (GRI) est une structure de parties prenantes ou partenaires (monde des affaires, sociétés d'audit, organisation de protection des droits de l'homme, de l'environnement, du travail, des représentants de gouvernements, des organismes de comptabilité, des O.N.G,…). Rassemblée par la coalition pour les économies environnementalement responsables (CERES) en association avec le programme d'environnement des Nations Unies (PNUE). Elle a comme mission de développer les directives applicables globalement pour rendre compte des performances économique, environnementale, et sociale, initialement pour des sociétés et par la suite pour n'importe quelle organisation gouvernementale, ou non gouvernementale. (C'est à dire pour l'élaboration des rapports développement durable.) Le respect de ce texte par les entreprises est totalement volontaire, et il n'existe pas de procédure de vérification de leur application. Créée en 1997, la GRI a publié une première version de ses lignes directrices en 1999.

entreprises concerne la santé, la gestion des risques et plus largement un « comportement citoyen ». La création de richesses et d'emplois ne sont plus les seuls résultats des entreprises à être examinés par l'opinion et par les médias.

Quand le passage vers une politique de développement durable n'est pas le résultat d'obligations, l'entreprise passe directement au statut d'entreprise responsable et devient alors un acteur de développement durable. Selon Gollier et Nakamura (2007)[1] : à structure de coût supérieure, la profitabilité de l'entreprise ne pourrait être équivalente ou supérieure à celle de l'entreprise « neutre » en matière environnementale ou sociale que sous certaines hypothèses :
Hypothèse 1 : ces dépenses supplémentaires lui permettent de différencier suffisamment son ou ses produits et de rencontrer ou d'anticiper une demande prête à payer un prix supérieur pour satisfaire des « Valeurs » spécifiques ; l'Investissement Socialement Responsable, pourrait ainsi représenter une source d'opportunités nouvelles de marché, en lien avec des tendances de fond, de nature environnementale ou socio-économique ;
Hypothèse 2 : ces dépenses s'apparentent à des investissements qui permettent soit d'accroître la productivité (politique de formation par exemple), soit de réduire les risques industriels ou humains, facteurs de surcoûts à terme pour l'entreprise si ces risques se concrétisent et que leurs conséquences matérielles lui sont facturées de façon spécifique ;
Hypothèse 3 : ces dépenses anticipent correctement un durcissement futur de la réglementation, sous la pression de facteurs socio-environnementaux et/ou d'une opinion devenue plus sensible sur ces questions. Ce faisant, elles lissent l'évolution dans le temps de surcoûts qu'auront à absorber, dans des conditions peut être moins favorables, les entreprises qui ne s'y sont pas préparés correctement. La polémique, née des déclarations de la Commission Européenne visant à durcir les limites d'émission des véhicules automobiles produits et commercialisés dans l'Union Européenne, a mis en évidence les lignes de fracture entre constructeurs européens, selon leur degré de spécialisation « spontanée » vis-à-vis d'un durcissement à venir éventuel de la législation communautaire.
Selon ces mêmes auteurs, ces trois hypothèses nous mènent à s'interroger sur :
Le comportement responsable des consommateurs : Chacune de ces catégories d'hypothèses est de nature à susciter de multiples interrogations, en particulier du point de vue de l'investisseur. La première renvoie à l'hypothèse alternative d'une réelle émergence du citoyen responsable et altruiste qui conduit au développement d'une demande de

[1] Gollier C. et Nakamura J. L., 2007, Investisseurs socialement responsables : quelle rationalité pour quelles perspectives ?, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars – Avril, pp. 91-95.

consommateurs des biens et services, non pas seulement en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques, mais également en fonction de la manière dont ils ont été produits ou de leur utilité collective.

Le caractère socialisable des risques sociaux et environnementaux : La seconde interrogation concerne le caractère socialisable ou non des risques de préjudice dont la probabilité d'occurrence serait réduite par des dépenses « responsable » excédant la norme.

La prévisibilité des futures normes et la nature de l'information : La troisième catégorie d'hypothèses pose la question d'incertitude politique et de l'horizon d'investissement. Si les croyances quant à la date prévisible du renforcement de la réglementation en matière de responsabilité sociale ou environnementale des entreprises (ainsi qu'à sa nature précise) sont homogènes sur le marché, les entreprises anticipant parfaitement ce basculement seront mieux valorisées par le marché, et les incitations des managers seront socialement efficaces.

Après avoir compris ce qui encourage ou oblige une entreprise à devenir responsable, nous allons maintenant nous pencher sur ce qu'est le vrai sens de la responsabilité de l'entreprise.

3. LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

Etre une entreprise socialement responsable semble plus facile à dire qu'à faire, en fait en scrutant les différentes définitions d'auteurs qui traitent de la question, il nous est paru que malgré la simplicité de la notion, son sens est très large et parfois difficile à cerner. Lorsque nous avions parlé de la théorie des parties prenantes, nous avons évoqué les attentes de chaque partie vis-à-vis de l'entreprise et c'était là le point de départ de la responsabilité sociale de l'entreprise. Pour faire simple et concis et avant de présenter les différentes approches de la RSE, nous citerons d'amblé notre essai d'explication de son concept, nous dirons alors que la RSE est le comportement volontaire d'une entreprise qui veut en même temps réaliser ses objectifs économiques mais en impliquant voire en satisfaisant au maximum les besoins de ses parties prenantes.

3.1. Revue de la littérature des théories de la RSE

C'est Howard R. Bowen dans « Social Responsibilities of the Businessman » (1953)[1] qui a mis sur les rails les écrits sur la RSE en mettant en exergue la nécessité de la contribution

[1] Acquier, A. et Gond, J. P., 2007, Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social responsibilities of the businessman, d'Howard Bowen. Revue Finance Contrôle Stratégie, pp. 5-35.

responsable des entreprises pour la société, en donnant au manager le rôle centrale du «dépositaire public» de cette responsabilité. Les années 1960 et 1970, la préoccupation concernant les entreprises responsables est devenue plus grande et ces années ont introduit l'indice de « sensibilité sociale des entreprises » (Frederick, 2008)[1], ce qui signifie leur degré de prise en considération de la société (Carroll et Shabana[2], 2010, p. 88). Ainsi on retrouve des travaux sur la performance sociale des entreprises et des essais d'évaluation des retombées concrètes des exercices de responsabilité sociale (Wood, 1991)[3]. Beaucoup d'études de cas ont été entamé dans les années 1980, une période où les pratiques et principes de l'éthique dans les entreprises ont été beaucoup plus introduits (Frederick, 2008) ce qui a donné naissance à une montée en puissance du concept d'"entreprise universelle et citoyenne" dans la recherche en RSE pendant les années 1990. Au l'aube du nouveau millénaire tous les acteurs économiques et chercheurs sont d'accord pour intégrer la RSE dans la notion du développement durable.

a. Les théories de la RSE

Pendant plus de 50 années de recherches, des dizaines de théories concernant la RSE ont vues le jour, selon Garriga et Melé[4] (2004), ces théories peuvent être classées en quatre courants majeurs :

- *Les théories instrumentales,* qui considèrent la RSE comme un outil stratégique visant la génération de bénéfices (Friedman, 1970) grâce à la maximisation du profit des actionnaires (Jensen et Meckling, 1976)[5], la mise en oeuvre d'avantages concurrentiels (Porter et Kramer, 2006)[6], ou encore la mise en oeuvre d'une politique commerciale spécifique (McWilliams et Siegel, 2001)[7].

[1] Frederick W. C., 2008, Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. In Crane A., McWilliams A., Matten D., Moon J. et Siegel D. (Eds.), The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press, pp. 522-531.
[2] Carroll, A. B. et Shabana, K. M., 2010, The business case for corporate social responsibility : a review of concepts, research and practice, International Journal of Management Reviews, Vol. 12, n° 1, pp. 85-105.
[3] Wood D. L., 1991, Corporate social performance revisited, Academy of Management Review, Vol. 16, n° 4, pp. 691-718.
[4] Garriga E. and Melé D., 2004, Corporate social responsibility theories: mapping the territory, Journal of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51-71.
[5] Jensen M.C. and Meckling W., 1976, Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and capital structure,. Journal of Financial Economics, 3, pp. 305-360.
[6] Porter M. E. and Kramer M. R., 2006, Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, pp. 78-92.
[7] McWilliams A. and Siegel D., 2001, Corporate social responsibility : a theory of the firm perspective. Academy of Management Review, Vol. 26, n° 1, pp. 117-127.

- *Les théories politiques* qui voient la RSE comme un moyen pour les entreprises de faire jouer le poids social de leur responsabilité (Davis, 1960)[1], Puisque l'entreprise respecte des engagements sociaux, la RSE devient pour elle une expression implicite d'un contrat social conclu entre l'entreprise et la société ce qui la rend une entreprise citoyenne à part entière (Andriof et McIntosh, 2001)[2].

- *Les théories intégratives* considèrent la RSE comme un outil de satisfaction des demandes de la société, cela permet aux entreprises l'acquisition d'une légitimité et une reconnaissance sociales au travers de leurs actions de management (Sethi, 1975)[3], d'une responsabilité publique (Preston et Post, 1981)[4], de management des parties prenantes (Ogden et Watson[5], 1999) et de la performance de la responsabilité sociale (Carroll, 1979)[6].

- *Les théories éthiques* montrent la RSE comme un moyen permettant de contribuer l'aboutissement a une « bonne société », en protégeant les droits des travailleurs (Cassel[7], 2001), en prenant des mesures de développement durable (Van Marrewijk et Were[8], 2003) et en contribuant ainsi au « bien commun » (Velasquez[9], 1992).

b. Revue des définitions de la RSE

Hormis ces théories, les auteurs ne sont pas forcement d'accord lorsqu'il s'agit de définir la RSE. Pour Friedman "La seule responsabilité sociale de l'entreprise (…) est l'accroissement du profit", il dit aussi que "dans tous ces cas (de RSE), le manager dépense l'argent de quelqu'un d'autre au profit de l'intérêt général. Dans la mesure où ses actions en rapport avec sa RS réduisent les bénéfices pour les actionnaires, il dépense leur argent. Dans la mesure où ses actions augmentent le prix pour les clients, il dépense leur argent. Dans la mesure où ses

[1] Davis K., 1960, Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, Vol. 2, n° 3, pp. 70-76.
[2] Andriof J. and McIntosh M., 2001, Perspectives on corporate citizenship, Sheffield, UK: Greenleaf.
[3] Sethi S. P., 1975, Dimensions of corporate social responsibility, California Management Review, Vol. 17, n° 3, pp. 58-64.
[4] Preston L. E. and Post J. E., 1981, Private management and public policy, California Management Review, Vol. Vol. 23, n° 3, pp. 56-63.
[5] Ogden S. and Watson R., 1999, Corporate performance and stakeholder management: balancing shareholder and customer interests in the UK privatized water industry, Academy of Management Journal, Vol. 42, n° 5, pp. 526-538.
[6] Carroll A. B., 1979, A three dimensional conceptual model of corporate social performance, Academy of Management Review, Vol. 4, n° 4, pp. 497-505.
[7] Cassel D., 2001, Human rights business responsibilities in the global marketplace, Business Ethics Quarterly, Vol. 11, Issue 2, pp. 261-274.
[8] Van Marrewijk M. and Were M., 2003, Multiple levels of corporate sustainability, Journal of Business Ethics, Vol. 44, n° 2/3, pp. 107-119.
[9] Velasquez M., 1992, International business, morality and the common good, Business Ethics Quarterly, Vol. 2, n° 1, pp. 27-40.

actions diminuent le salaire des employés, il dépense leur argent" (Friedman 1962)[1]. Selon ces ces idées, le manager utiliserait la RSE afin de gérer les différentes parties prenantes au détriment des actionnaires. Cela dit, il parait donc que la seule responsabilité légitime est la responsabilité économique et éventuellement réglementaire (puisque Friedman précise que le profit doit toujours être réalisé dans les règles du droit).

Comme précédemment souligné, Bowen (1953)[2] a été un des premiers académiciens à présenter la RSE comme une nouvelle pratique de gestion d'entreprise qui doit assurer une compatibilité entre les objectifs et les valeurs de la communauté en général. Caroll (1979), le chercheur le plus cité pour son approche intégrative de la RSE, a proposé un modèle conceptuel reposant sur trois dimensions essentielles à la RSE : les principes de responsabilité sociale, la manière dont l'entreprise met ses principes en pratique (sensibilité sociale, l'action), et les valeurs sociétales qu'elle porte (son image).

Pour Freeman (1984), Donaldson et Preston (1995), la RSE consiste à « identifier et à satisfaire les intérêts de ceux qui sont affectés par les actions de l'organisation » (Maclagan 1998)[3].

Allouche et Alii (2004, p. 2391)[4] ont essayé de synthétiser plusieurs définitions : la RSE « c'est répondre à la nécessité de maximiser les objectifs de l'entreprise par l'entremise de sa rentabilité, au profit toujours de l'actionnaire, mais aussi de ses partenaires ».

Au delà des auteurs et théoriciens, des institutions telle que la Commission des Communautés Européennes (2002) a tenté de définir la RSE comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. La principale fonction d'une entreprise est de créer de la valeur, en produisant les biens et services demandés par la société, dégageant ainsi des bénéfices pour ses propriétaires et actionnaires, tout en contribuant au bien être de la société, en particulier au travers d'un processus continu de création d'emplois. Cependant, de

[1] Cité dans Reynaud E. et al., 2008, La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe, RFG, n° 180, Janvier, pp. 109-130.
[2] Acquier A., Gond J. P., 2007.
[3] Maclagan P. W., 1998, Management and Morality, Sage publication, London. Cité dans Reynaud E. et al, 2008. 2008.
[4] Allouche J. et al., 2004, Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?, 15è congrès annuel de l'Association Francophone de GRH, Montréal, Septembre, pp. 2389-2410.

nouvelles formes de pression sociale et commerciale induisent progressivement un changement dans les valeurs et les perspectives d'activité des entreprises »[1].

L'agence européenne de notation sociale "Vigeo", en se référant clairement au cadre fourni par le livre vert, déclare que : « l'entreprise socialement responsable, non seulement satisfait pleinement aux obligations légales et conventionnelles applicables, mais intègre aussi en tant qu'investissement stratégique, les dimensions sociales, environnementale et sociétale à ses politiques globales (définition Vigeo, inspirée du Livre vert de l'Union européenne, juin 2001) » (Rubinstein M., 2006, p. 85)[2] .

Le réseau CSR Europe[3], avance que « la responsabilité sociale des entreprises renvoie à la manière dont les dirigeants d'entreprises améliorent leur impact social et environnemental pour créer de la valeur à la fois pour les actionnaires et les autres parties prenantes en modifiant sa stratégies, son organisation et ses procédés ».

Novethic[4] précise que « la notion de RSE est liée à l'application aux entreprises du concept de développement durable qui repose sur trois piliers économique, social et environnemental ».

Sur la base de ces définitions, plutôt convergentes, trois remarques sont mises en évidence (Rubinstein, 2006, p. 85) :

a. Elles présentent la RSE comme une démarche volontaire.
b. La RSE prend en charge simultanément les dimensions sociale et environnementale de l'activité des entreprises, ce qui peut être considéré comme la partie du développement durable qui doit être mis en place et développé par l'entreprise.
c. La RSE n'occulte pas la raison d'être des entreprises et se charge aussi des parties prenantes.

Les praticiens se sont penchés, eux aussi, sur la question de la RSE et ont essayé de la définir. François Lemarchand : « développer notre entreprise sur une base durable et profitable en préservant l'équilibre entre les aspirations de nos clients, de nos équipes, de nos fournisseurs

[1] Commission des Communautés Européennes (CCE), 2002, Communication concernant la responsabilité des entreprises : une contribution des entreprises au développement durable, Bruxelles, 2 juillet.
[2] Cité dans Rubinstein M., 2006, Le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise : une analyse en termes d'isomorphisme institutionnel, Revue d'économie industrielle, n° 113, 1er trimestre, pp. 83-105.
[3] Ce réseau, créé en 1996 à l'initiative de la Commission européenne et quelques entreprises pionnières, est destiné aux entreprises voulant se convertir à la RSE (consulter le lien www.csreurope.org).
[4] Novethic est un centre de ressources et d'expertise sur la RSE et ISR. Créé en avril 2001, Novethic est une filiale de la caisse des dépôts (consulter le lien www.Novethic.fr).

et de nos actionnaires afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons » (Saulquin et Schier , 2008, p. 158)[1].

Même s'ils subsistent des différences entre les approches présentées ci-dessus, elles convergent toutes vers l'importance de la création d'un équilibre entre toutes les parties prenantes afin d'éviter les tensions entre des partenaires aux intérêts parfois conflictuels. Bien que cela ne soit pas évident, l'entreprise aura le devoir d'assurer son épanouissement en subissant constamment les pressions créées par le casse-tête de la recherche du meilleur dosage pour réaliser un équilibre entre ses objectifs économiques et ses obligations sociétales, le tout en évitant les conflits.

Il parait donc important que l'application d'une démarche de RSE soit fonction de l'envie d'aller dans son sens, il est clair que si l'entreprise subit des pressions externes sous formes de lois ou règlements, l'application de la RSE ne sera que d'ordre restreint et se limitera à éviter les conflits directement avec les Etats. Les entreprises volontaristes sont donc un berceau plus convivial à la RSE, chose qui ne sera bénéfique qu'aux initiateurs. Autrement dit, bien traiter ses salariés et son environnement est une politique qui permet un triple résultat : l'entreprise améliore tout à la fois les conditions de vie de ses travailleurs, la qualité de l'environnement, ainsi que sa profitabilité.

Le raisonnement sous-jacent à cette affirmation est le suivant : en affichant sa responsabilité sociale et écologique, l'entreprise ne se prémunit pas seulement contre des mouvements sociaux ou d'opinion qui peuvent être extrêmement coûteux. Elle s'assure en outre les bonnes grâces de l'opinion publique interne (les salariés) et externe (les consommateurs, les pouvoirs publics), et peut ainsi obtenir un avantage compétitif sur ses concurrents et fonder une croissance à long terme (Grayson et Hodges[2], 2004 ; Porter et Kramer, 2006 ; Jenkins[3], 2009).

Capron et Quairel (2004) mettent la lumière sur les différents enjeux et acteurs de la RSE. Ils parlent aussi de l'internalisation de la responsabilité sociétale dans le management stratégique des entreprises (c'est-à-dire la mise en œuvre des dispositifs et pratiques de la RSE).

---

[1] Cité dans Saulquin J. Y. et Schier G., 2008, Développement durable et la notation de performance organisationnelle : une application à la GRH, In Le Développement durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod, pp. 157-171.

[2] Grayson, D. et Hodges, A., 2004, Corporate social opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility work for your business. Sheffield: Greenleaf.

[3] Jenkins H., 2009, A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 18, n° 1, pp. 21-36.

L'entreprise responsable est un concept des Nations Unies reconnaissant que « les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale »[1]

Quelle soit volontariste ou pas, une entreprise peut du jour au lendemain être dans l'obligation de respecter un certain nombres de normes, elles sera donc contrainte de changer, d'aller vers une conception nouvelle de son management. Dans ce cas là, elle aura certainement besoin de connaître les outils nécessaires pour actionner le levier du changement d'une entreprise vers une entreprise responsable.

3.2. Les outils de la responsabilité sociale des entreprises

Nous allons résumer ces outils dans le tableau suivant[2] :

Tableau n° 2 : Outils de la responsabilité sociale des entreprises

Outil	Explications
Les codes de conduite	Les entreprises se dotent généralement de codes/chartes, environnementales ou sociales. Ces démarches posent le problème de l'absence de vérification externe. Il existe différents textes de référence, notamment les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises. Le Global Compact ou Pacte mondial par exemple, lancé en janvier 2000 est un code de conduite qui comprend 10 principes que les entreprises doivent s'engager à respecter. Sans les énumérer, deux de ces principes concernent les droits de l'homme, quatre les normes de travail, trois l'environnement et le dernier la lutte contre la corruption.
Les Labels	Apposer des labels sur les produits pour attester que le producteur a été audité par une société extérieure et qu'il respecte un cahier des charges précis. il existe plusieurs labels environnementaux tels que l'écolabel européen[3], le NF-Environnement[4], le bio AB[5], des labels attestant l'exploitation durable des forets. Des labels sociaux ont également été crées notamment le label de l'association Max Haavelar[6] pour les produits du commerce équitable.

[1] Glossaire du livre vert de l'union européenne, 2001, commission des communautés européennes, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, Bruxelles, Juillet.
[2] Quelques éléments de ce tableau ont été reproduits à partir de Duval G., 2001, Responsabilité sociale des entreprises, 30 groupes français testés, alternatives économiques, n° 196, p. 41.
[3] Ecolabel Européen : Equivalent européen de la certification française NF-Environnement. Il vise à "promouvoir la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant une incidence moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie" et s'adresse à toutes les catégories de produits, sauf les denrées alimentaires, les boissons et les produits pharmaceutiques.
[4] C'est une marque volontaire, créée en 1991. Il représente un Label écologique français attestant qu'un produit respecte l'environnement, tout en étant aussi efficace qu'un produit semblable destiné au même usage. Cet écolabel est délivrée par AFNOR Certification.
[5] Délivré par le ministère français de l'agriculture
[6] *Max Havelar* : Label international destiné aux produits qui respectent les critères du commerce équitable.

Tableau n° 2 (suite) : outils de la responsabilité sociale des entreprises

Outil	Explications
Les normes	Pour obtenir une norme environnementale[1], l'entreprise doit montrer à un auditeur externe qu'elle respecte un certain nombre de procédures. La principale norme en matière environnementale, est l'ISO 14001[2], Outre son rôle environnemental, elle est devenue un gage de compétitivité pour l'entreprise et, également, le passeport incontournable pour bon nombre de sous-traitants voulant travailler avec des firmes industrielles internationales. en plus de celle-ci, on trouve : - EMAS[3] de l'Union européenne. L'idée est d'auditer des entreprises volontaires sur leur engagement environnemental qui doit être mis à la disposition du public. En matière sociale, la norme la plus connue est la SA8000[4], fondée sur les textes de base de l'OIT. -*OHSAS*[5] *18001*: Norme internationale qui se charge de la santé et la sécurité des salariés sur leur lieu de travail (notée SST). Elle permet de limiter les risques d'accidents professionnels et précise les caractéristiques d'un environnement professionnel sûr. - SA8000 ; Une autre famille de normes basée sur les principes du Bureau International du Travail, visent à prohiber le travail des enfants, le travail forcé, à garantir le droit de se syndiquer et à interdire les discriminations de tout ordre. - *L'AFAQ 1000 NR :* Il s'agit d'évaluer et de mettre en évidence l'état d'avancement d'une organisation au regard de sa RSE. Cette norme proposée par l'AFNOR[6] certifie donc d'une démarche de développement durable et permet aux dirigeants de voir leurs efforts reconnus. -*La norme ISO 26000,* n'est pas une norme certifiable, mais d'un guide de lignes directrices proposé aux entreprises et organisations pour préciser l'intégration des normes de RSE, de gouvernance et d'éthique d'une manière plus élargie. - La norme ISO 2012-1 a pour objectif de devenir la référence, de sorte que le secteur de l'événementiel puisse disposer d'un cadre unique internationalement reconnu, pour intégrer les enjeux du développement durable[7].

[1] l'ISO décida de lancer dés 1992 une réflexion qui donna lieu à la publication d'un chapitre de normes spécifiques sur le management environnemental des process mais également des produits (analyse du cycle de vie des produits) ; les normes de la série 14000.

[2] La norme ISO 14001 : est la plus utilisée des normes de la série des normes ISO14000 qui concernent le management environnemental. Elle permet de mesurer l'impact de l'activité de l'entreprise sur l'environnement. Elle prend en compte des aspects environnementaux tels que les émissions dans l'air, les rejets dans L'eau, la contamination des sols, la gestion des matières premières, l'utilisation des matières premières et ressources naturelles.

[3] *Système de management environnemental et d'audit*

[4] La norme SA 8000 : (en anglais *Social Accountability Standard 8000*), Ce standard a été initié par le *Council on Economic Priorities*. c'est une norme internationale attestant le respect des droits fondamentaux des travailleurs par l'entreprise et ses fournisseurs. Cette norme se traduit par deux types d'engagements pour les entreprises :

- Un certificat en cas de respect des normes en termes de production telle que le respect des conditions de travail, l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants, etc. ;
- Le statut de membre si les critères sont respectés également au niveau des fournisseurs et pour toute unités de production.

[5] Occupational Health and Safety Assessment Series

[6] AFNOR est un groupe international de services organisé autour de 4 grands domaines de compétences : la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation.

[7] Observatoire de la communication et du marketing responsable, études innovantes initiatives 2011.

Tableau n° 2 (suite) : outils de la responsabilité sociale des entreprises

Outil	Explications
Les rapports	Certaines entreprises commencent à produire des rapports sociaux ou environnementaux. Mais l'absence de comparabilité d'une entreprise à l'autre pose problème. Un rapport sérieux doit être certifié par un organisme extérieur, comme c'est le cas pour les comptes des entreprises. Le GRI s'efforce actuellement de standardiser ces rapports. Cette initiative a été initiée en 1997 par le PNUE et de la CERES[1]: l'objectif est d'élaborer des lignes directrices et une standardisation de normes pour la rédaction de rapports environnementaux et sociaux. En standardisant le contenu des rapports DD, ce guide simplifie la comparaison des situations sociales et/ou environnementales en entreprises et permet, indirectement, de récompenser et donc encourager les bonnes pratiques entrepreneuriales[2]. -SPI-Finance : adaptation du GRI au secteur de la finance.
La notation	Il s'agit d'agences de notation sociale et environnementale des entreprises[3]. Ces notes sont utilisées par les acteurs de l'investissement socialement responsables pour décider s'ils investissent ou non dans une société. Pour déterminer la notation d'une entreprise, les agences de rating social procèdent par analyse de documents de l'entreprise (bilan financier, ou bilan social, etc.) par envoi de questionnaires à l'entreprise, ou par des entretiens avec les parties prenantes (manager, syndicats, ONG, riverains, clients, fournisseurs, etc.). La transparence des méthodes et des résultats est donc particulièrement faible. en France, c'est principalement l'Arese, qui a développé cette offre concernant les entreprises européennes, il s'agit d'agences de rating (notation) social et environnemental, qui attribuent aux entreprises des notes reflétant leurs performances écologiques et sociales. Ces agences ont pour clients des fonds « éthiques » ou des organismes d'investissement socialement responsable qui souhaitent cibler leurs investissements sur des entreprises « politiquement correctes ».

Source : élaboré par l'auteur

Il ne s'agit là que d'un bref aperçu des possibilités offertes aux organisations afin de faire reconnaître leur volonté et actions à devenir socialement ou « sociétalement » responsable. D'ailleurs, d'un point de vue juridique, il n'existe aucune loi obligeant une entreprise à s'engager dans une démarche de RSE.

Après avoir cerné tous les éléments qui permettent la compréhension du développement durable, nous allons remettre en question toute sa pertinence. Dans ce qui suit, nous avons

[1] *Coalition for Environmentally Responsible Économies*

[2] Cité dans Wolff D., 2008, Du concept de développement durable à la notion de management durable, In Le DD, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod. pp. 141-156.

[3] Les agences de notation sociale et environnementale produisent des analyses et attribuent des notes qui sont vendues aux investisseurs. Elles leur servent à composer des fonds dits de développement durable ou socialement responsables. Ces agences travaillent à partir des documents publics, de questionnaires spécifiques et de rencontres avec des responsables d'entreprise.

recueillit un ensemble de critiques, remises en cause et alternatifs au développement durable, nous verrons donc que pour certains auteurs les vertus de ce concept ne sont que littéraires.

4. LE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LA LIGNE DE MIRE

Un certain nombre de réflexions ont été émises autour de la question du développement durable. Nous citons les suivantes.

4.1. La variable "croissance"

Allant de plus en plus vers des optiques visant la croissance zéro ou carrément la décroissance, le modèle de la croissance illimitée ne tient plus la route. Face à l'épuisement des ressources non renouvelables, l'hypothèse de substituabilité des facteurs a tenté de démontrer, en vain, qu'une quantité accrue de techniques, de connaissances et de compétences doit pouvoir se suffire d'une quantité moindre de ressources naturelles pour assurer la durabilité des capacités de production et de satisfaction du bien être des individus. Concernant cette substituabilité des facteurs, Mauro Bonaluti[1] nous explique la situation par un exemple très simple : on ne pourra jamais obtenir le même nombre de pizza en diminuant toujours la quantité de farine, même si l'on augmente le nombre de fours ou de cuisiniers.

4.2. Les trois piliers

Le rapport entre chaque pilier démontre l'existence de forces inégales. Selon Lucie Sauvé, les forces liées à l'économique sont supérieures à ceux liées à l'environnement. " Il n'y est question que de ne pas dépasser la capacité de support des milieux pour répondre aux besoins (non discutés) des sociétés de type occidental actuelles et futures" (Sauvé, 1998)[2].
Sylvie Brunel estime (2004, p.59)[3], que l'arbitrage entre les piliers est fonction de différents objectifs. Ainsi, depuis le 11 septembre 2001, l'occident privilégie des alliés sûrs et utiles (même dictatoriaux) et octroie des aides pour la lutte contre le terrorisme au lieu de la lutte contre la pauvreté.

[1] Bonaïuti M. La teoria bioeconomica. La «nuova economia» di Nicholas Georgescu Roegen, Carocci, Rome 2001, p. 53. Cité dans Latouche S., 2003, À bas le développement durable ! Vive la décroissance conviviale ! In Objectif décroissance, Bernard M. et al. éds., Paris Parangon, pp.19-26.
[2] Sauvé L., 1998, L'éducation relative à l'environnement: Entre modernité et postmodernité-Les propositions du Développement durable et de l'avenir viable, Colloque du 19-30 octobre : L'avenir de l'éducation par rapport à l'environnement dans un monde postmoderne?, Montréal.
[3] Brunel S., 2004, Le Développement durable, Collection Que sais-je ?, PUF, Paris.

4.3. Le concept du développement durable en lui-même

Plusieurs observateurs critiques (Latouche[1], Stengers[2], Rist[3], Sachs[4], ...) associent le développement durable à un programme politico-économique mis en avant par certains acteurs sociaux qui siègent à l'ONU et qui cherchent à promouvoir l'idée que seul un nouvel ordre mondial fondé sur le libre marché et qui impose des règles donnera naissance à un développement économique permettant la résolution des problèmes sociaux et environnementaux. D'après le Calgary Latin American Group[5], 1994, la planète est considérée comme un réservoir de ressources qui doit être globalement administré par des organisations régionales ou mondiales, il s'agit aussi de former un public prêt à collaborer à des décisions prises par le haut de la pyramide (selon la typologie de Bertrand et Valois, 1992)[6]

4.4. Autres critiques

- Une réflexion importante émise par Olivier Godard (2005)[7] est que le développement durable n'est pas une solution mais seulement l'identification des problèmes. En effet, plus on avance dans le concept, plus on sent la difficulté de sa mise en place, les constats sont faits régulièrement mais les actions correctrices prennent beaucoup de temps avant qu'elles ne soient unanimement ratifiées, car cela nécessite obligatoirement une volonté politique et c'est cette volonté qui renvoi Olivier Godard vers une autre vision du concept. Le développement durable est une astuce politique internationale pour éviter les exigences écologiques et le sous-développement ou en d'autres termes un moyen de gagner du temps, l'exemple le plus

---

[1] Latouche S. :
(1994), Développement durable: un concept alibi, Main invisible et mainmise sur la nature, Revue Tiers-Monde, Tome XXXV, n° 137, Janvier-Mars, pp. 77-94.
(2001), Les mirages de l'occidentalisation du monde : En finir, une fois pour toutes, avec le développement, Le Monde diplomatique, mai.
(2003), À bas le développement durable ! Vive la décroissance conviviale ! In Objectif décroissance, Bernard M. et al. éds., Paris Parangon, pp.19-26.
[2] Dartevelle P. et al., 2005. Décroissance ?. In Espaces de Libertés, éd. Centre d'action laïque, n° 331, Bruxelles, Mai.
[3] Rist G., 1996, Le développement : Histoire d'une croyance occidentale, Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2e éd. 2001, pp. 19-46.
[4] Sachs W., 1996, L'anatomie Politique du Développement durable, In. L'ère post-moderne. Quelques signes et priorités, Interculture, Cahier 130, Hiver, Vol. 29, n° 1, pp. 15-37.
[5] Cité dans Partoune C. et Ericx M., Le développement durable - analyse critique, In Diversité culturelle, répertoire d'Outils Cris par les Formateurs de l'Institut d'Eco-Pédagogie (IEP), réédité en septembre 2011.
[6] Idem.
[7] Godard O., 2005, Le développement durable, une chimère, une mystification ?, Mouvements Vol. 4, n ° 41, pp. 14-23.

frappant reste jusqu'à présent la ratification du protocole de Kyoto par les pays les plus polluants et les voltes faces des Etats-Unis à plusieurs reprises.

- Pour Edgar Morin[1] "le développement, notion apparemment universaliste, constitue un mythe typique du sociocentrisme occidental, un moteur d'occidentalisation forcenée, un instrument de colonisation des sous développés du Sud par le Nord". Il met le doigt sur le bras de fer perpétuel qui existe entre les pays développés et en même temps sur ce qu'ils imposent aux pays en développement. Cet auteur parle aussi de l'ambiguïté de l'avenir de notre terre en déclarant que "l'histoire n'est ni en son terminus stagnant ni triomphalement en marche vers l'avenir radieux. Elle est catapultée dans une aventure inconnue" (Rist, 1996, p. 43)[2].

Pour certains auteurs comme Serge Latouche, c'est la fin du développement parce que l'économie du développement vit une impasse devant être dépassée par des avancées théoriques et conceptuelles (Belem, 2010, p. 28)[3]. Selon ce même auteur, la nouvelle économie dite de l'immatériel basée sur les services et le virtuel n'est pas forcement plus propre, il cite pour appuyer son idée le rapport "Ordinateur et environnement"[4] fait pour l'ONU en 2004 dans lequel, on découvre que même si le développement de logiciels nécessite surtout de la matière grise, ça reste une production très gourmande en termes de consommation, c'est-à-dire que pour fabriquer un seul ordinateur qui sera utilisé pour le développement d'un logiciel, on devra consommer 1,8 tonne de matériaux, dont 240 kilos d'énergie fossile, et une puce de 2 grammes a besoin de 1,7 kilo d'énergie ainsi que d'une énorme quantité d'eau.

- Serge Latouche refond même la base la plus sérieuse du développement durable et remet en cause le principe de l'écoefficience que nous présenterons plus amplement dans le chapitre suivant. D'après le même auteur, il est bien agréable d'économiser 30 à 40 % de matières premières et produits intermédiaires en accroissant l'efficience et en luttant contre le gaspillage mais qu'il y a de fortes chances de voir une dégradation globale. Fabriquer un produit moins polluant par unité devra encourager la multiplication de sa consommation, ce

[1] Morin E., 2002, Une mondialisation plurielle, le Monde, 26 Mars.
[2] Morin E., 1990, La Terre, astre errant, Le Monde, 14 février. Cité dans Rist, G. 1996, p. 43.
3 Latouche S., 1988, "Contribution à l'histoire du concept de développement", Cité dans Belem G., Du développement au développement durable : cheminement, apports théoriques et contribution des mouvements sociaux, Les cahiers de la CRSDD, collection recherche, No 06, 2010, pp1-92. p. 28.
[4] Lire l'encadré "une remise en cause des bases du développement durable" présenté dans Cahiers Français, 2007, Dossier Développement et environnement, n° 337, mars-avril, p. 26. Extraits choisis par la rédaction des Cahiers Français dans l'ouvrage de Latouche S., 2006, *Le pari de la décroissance*, Paris,Fayard. pp. 45-50.

qui anéantira le résultat espéré par la création même du produit, ce phénomène est appelé "effet rebond" ou "le paradoxe de Jevons"[1]. François Schneider explique le fondement psychologique de ce phénomène : satisfaits d'avoir réduit notre consommation d'énergie, par exemple en utilisant des lampes à basse tension, nous nous offrons un extra sous la forme d'un voyage aux Antilles, qui représentera une consommation d'énergie très supérieure à ce que nous aurons économisé.

Nous constatons dés à présent que le développement durable n'est pas seulement difficile à mettre en œuvre mais aussi qu'il véhicule un certain nombre de limites et de paradoxes qui remettent en cause sa pertinence, il englobe aussi des conceptions assez exigeante ce qui rend certains pays étanches à ces propositions.

5. Les choix alternatifs au développement durable

On retrouve dans ce qui suit des solutions alternatives au développement durable, bien qu'elles soient moins connues, nous tacherons d'en citer quelques unes.

5.1. Le modèle du développement alternatif

Ce modèle explique que le développement de communautés viables nécessite obligatoirement un changement profond des valeurs, des choix sociaux et des modes de vies. L'élément clé de ce modèle serait les liens entre les personnes et entre les personnes et leur environnement, ce qui le transforme en projet communautaire. Latouche stipule qu'il est primordial de changer de priorité qui est actuellement plus économique que sociale en créant davantage de liens que de biens.

L'entreprise, quant à elle, est considérée comme une entité sociale, avec une notion encore plus élaborée que la responsabilité sociale, elle est considérée comme une entreprise citoyenne, soit un "acteur social durable" selon Lamon (2001)[2]. Economiquement, ce modèle encourage l'autonomie et la réduction de la dépendance, il prône la participation de tous et la solidarité en vue de développer une économie biorégionale qui distingue besoins réels et désirs et qui s'appuie sur la valorisation des ressources renouvelables localement disponibles.

[1] On peut définir l'effet rebond comme « l'augmentation de consommation liée à la réduction des limites à l'utilisation d'une technologie, ces limites pouvant être monétaires, temporelles, sociales, physiques, liées à l'effort, au danger, à l'organisation… ».

[2] Lamon B., 2001, La citoyenneté globale et locale de l'entreprise transnationale, Thèse de doctorat, Genève, Institut universitaire des Hautes études internationales.

5.2. Le développement autonome (ou indigène)

Selon Wolfgand Sachs (1996), la durabilité est en fait la résistance au développement puisque l'économie de croissance menace les bases de subsistance des humains et à long terme celle de la biosphère. L'idée de base repose sur la préservation de l'identité culturelle et l'intégrité territoriale afin d'assurer une économie de subsistance collective et solidaire. Dans ce contexte, l'environnement est vu comme un territoire.

5.3. L'environnement comme système intégrateur

Selon Sauvé (2002)[1], « l'environnement est un système intégrateur au sein duquel les personnes et les sociétés se construisent ». On s'aperçoit qu'elle présente l'environnement comme la base de tout développement personnel et social et que l'homme interagit avec son environnement selon trois sphères d'interactions, étroitement reliées entre elles :

- La sphère d'interactions avec soi-même ou le lieu de construction de l'identité ;

- La sphère d'interactions avec les autres (lieu de l'éducation à la citoyenneté, qui implique l'éducation interculturelle, à la démocratie, à la paix, à la coopération...) ;

- La sphère d'interactions avec le milieu de vie partagé, (lieu de l'éducation écologique et de l'éducation économique, où s'enrichit la signification de l'"être au monde" à travers les relations avec l'"autre qu'humain").

La place de l'économie est située autrement, comme une des composantes de l'environnement, ce dernier est aussi considéré comme un ensemble de systèmes de vie (la nature et les écosystèmes aménagés), un territoire d'appartenance (le village, le quartier, la ville), des paysages (urbains, ruraux, naturels), un milieu de vie (la maison, l'usine, la ferme, l'école, la place publique, etc.), un réseau de relations (locales, régionales, biosphériques, concrètes et symboliques) et bien d'autres choses encore (Sauvé, 2007b)[2].

[1] Sauvé L., 2002, L'éducation relatives à l'environnement : possibilités et contraintes, Bulletin International De L'enseignement Scientifique Et Technologique Et De L'éducation Environnementale De l'UNESCO, Parrution dans Collection, Vol. 27, n°1 - 2, pp. 1-4, p. 1.

[2] Sauvé, L., 2007b, L'éducation relative à l'environnement Une invitation à transformer, améliorer ou enrichir notre rapport à l'environnement, Ln Gagnon C. (Éd) et Arth E. (en collab. avec). Guide québécois pour des Agendas 21e siècle locaux : applications territoriales de développement durable viable, [En ligne] http://www.a21l.qc.ca/9586_fr.html (page consultée le 09 Août 2012).

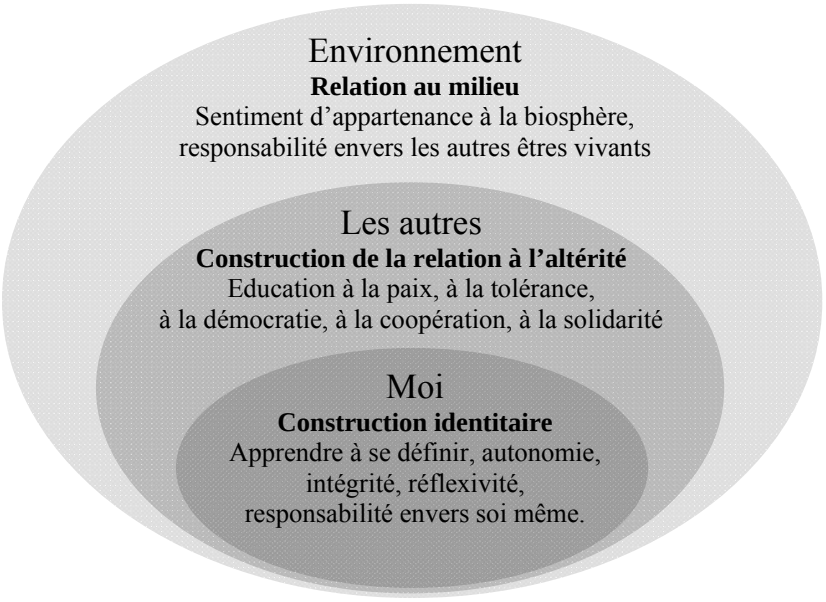


Figure n° 3 : l'environnement comme système intégrateur
Source : L. Sauvé, Conférence aux assises de l'Education relative à l'Environnement, Namur, 2004.
Source du schéma : Dossier du GRAINE Rhône-Alpes n°4. http://www.graine-rhone-alpes.org/rubrique.php3 ?id_rubrique=7

Conclusion du chapitre 1 :

Pendant tout ce chapitre, nous avons éclaircit la notion du développement durable en mettant en avant son évolution à travers les courants économiques. Tout d'abord, nous avons parlé des concepts de soutenabilité faible et soutenabilité forte qui marquent le déclenchement des réflexions sérieuses autour de l'environnement et sa prospérité. Ensuite nous avons continué en donnant des définitions au développement durable, nous avons souligné la définition la plus connus celle du rapport Bruntdland qui a ouvert le débat sur les différentes dimensions et objectifs de la croissance économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement dans le temps.

Nous avons aussi parlé des parties prenantes, nous avions souligné particulièrement le rôle de l'entreprise comme étant le maillon de conciliation entre les différentes parties ; l'implication de l'entreprise dans l'application du développement durable la lance dans une politique de Responsabilité Sociale et Environnementale qui a ses propres fondements.

Finalement nous avons présenté une réflexion sur la remise en cause du développement durable.

Dans le chapitre suivant, nous allons nous approfondir dans notre thème, nous allons présenter les différentes méthodes d'application du développement durable en entreprise et l'apport du marketing dans ces optiques.

Chapitre 2 :

MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Section 1. IMPACT DE L'INTRODUCTION DU DEVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Section 2. LE MARKETING DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Introduction du chapitre 2 :

Il est fascinant de comprendre la pureté du concept du développement durable, unir l'économique au social en respectant l'environnement, un concept utopique pour certains, naïf pour d'autres. Cependant, au lieu de remettre en cause sa crédibilité, il nous est important de cerner comment une telle politique pourrait être introduite en entreprise. Quelles sont les démarches à faire pour réussir l'intégration de ce type de politique ? À quels niveaux de l'entreprise doit-on agir ? Quelles sont les solutions les plus appropriées afin de réussir sa politique de développement durable ?

Tout au long de ce chapitre, nous allons voir comment introduire le développement durable au sein de l'entreprise, nous allons aussi tenter de cerner le rôle du marketing dans ces démarches pour enfin expliquer que le marketing devrait être le catalyseur majeur pour la réussite d'une telle démarche. Doit-on limiter le marketing au simple fait de communiquer vert ? On verra bien que la réponse à cette question commence par un "Non".

Section 1 : IMPACT DE L'INTRODUCTION DU DEVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

L'intégration d'une politique de développement durable dans l'entreprise signifie la mise en œuvre d'une politique de conduite au changement ce qui signifie aussi une longue phase d'intégration, de suivi, de contrôle et de remise à niveau mais aussi une gestion de la résistance au changement.

1. LE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENTREPRISE

1.1. Intégrer le développement durable au sein de l'entreprise

Bien des événements se sont produits avant que l'on prenne conscience des externalités négatives de l'industrialisation de masse, ce qui a engendré, petit à petit la prise de conscience de l'ensemble des parties prenantes. Amplifiée par les ONG, cette conscience est devenue, au fur et à mesure, une obligation dans certains cas. D'ailleurs, le monde de l'entreprise est en pleine mutation, "l'entreprise" devient, bon gré mal gré, l'"entreprise responsable". L'entreprise n'est plus une entité à part, elle est plus que jamais un maillon appartenant à un ensemble d'entités qui interagissent avec elle. Parfois les autres maillons sont encore plus puissants que l'entreprise elle-même, ne pas les suivre pourrait donc la faire disparaître. Ainsi, l'entreprise doit respecter les règlements régis par l'Etat, exécuter les décisions des actionnaires, prendre en considération l'opinion publique, subir les pressions des ONG et bien sûr satisfaire sa clientèle. Il est clair que ces éléments ont toujours existé mais lorsqu'il s'agit d'intégrer dans son modèle économique une politique de développement durable, ça devient encore plus complexe.

a. La volonté de l'entreprise à s'engager dans le développement durable

La première question que doit se poser un chef d'entreprise est bel et bien la suivante "Sommes-nous prêts à devenir plus responsables ?". La réponse est parfois une affirmation obligatoire, parfois une négation et parfois, les dirigeants ne se la posent même pas car ils préfèrent franchir le cap et changer sans perdre de temps. Il s'agit là de la problématique de la volonté de changer. Quand une entreprise est volontariste, elle a déjà franchis les contraintes psychologiques (aucune pression) et doit faire, uniquement, face à des contraintes d'ordre techniques (comment changer). Ainsi, l'entreprise doit avoir préparé une stratégie pour intégrer une politique de développement durable dans son nouveau modèle économique. En

résumé, il est impératif d'avoir la volonté de changer et de s'armer d'une vision stratégique (Porter et Kramer, 2006) pour mener à bien ce changement. La suite réside dans le fait de créer un modèle explicite qui permet de réaliser la nouvelle stratégie, le modèle économique est souvent l'élément qui permet aux parties prenantes la compréhension de cette stratégie. Comment les clients vont accueillir nos nouveaux produits responsables ? Comment s'organiser pour produire et commercialiser cette offre ? Quelles seront les retombées ? Les résultats obtenus permettront-ils d'assurer le développement à long terme de l'entreprise ?
Selon Soparnot et Grandval (2008)[1], plus on envisage de possibilités pour l'intégration d'une stratégie de développement durable dans le modèle économique plus les dirigeants ont de chance de réussir leur transition. Il reste désormais au dirigeant d'imaginer la place que doit jouer le développement durable dans le modèle économique de son entreprise. Et ce, en vue d'en améliorer la compétitivité. Mais comment intégrer le développement durable à la gestion quotidienne d'une entreprise ?

b. Mise en place d'une politique de développement durable au sein de l'entreprise

Une approche d'intégration est proposée par Lise Moutamalle (2004)[2], cette approche commence par la mise en œuvre d'une politique de responsabilisation des clients et des employés. L'appropriation du concept du développement durable se présente de ce fait sous deux types d'approches : L'approche contractuelle qui s'adresse au client et l'approche managériale qui s'adresse aux employés.

L'approche contractuelle : est en fait un engagement de l'entreprise pour assurer une qualité « écologique » à ses produits. Le plus souvent, cet engagement devient l'argument principal de toute action de communication externe de l'entreprise. Bien sûr, le but est d'influencer le comportement du consommateur. L'entreprise joue, dans ce cas précis, à un jeu à double tranchant, soit sa communication est crédible et vérifiable et là elle améliore vraiment son image de marque (Lapeyre et Bonnefont, 2005)[3], soit sa communication est mensongère et elle perdra des points en termes d'image. Là encore, les méthodes qui permettent de définir

[1] Soparnot R. et Grandval S., 2008, Intégrer le développement durable dans le Business Model de l'entreprise, In Le Développement Durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod. pp. 123-137.
[2] Moutamalle L., 2004, Intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise, L'Harmattan.
[3]Lapeyre A. et Bonnefont A., 2005, Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – campagne publicitaire carrefour 2004-, Actes du 21éme Congres de l'Association Française de Marketing, Nancy.

les écolabels[1] ne font pas encore l'objet d'un consensus international, mais surtout, elle n'engage pas encore le corps de l'entreprise à savoir ses employés.

L'approche managériale : c'est une approche qui implique directement la culture d'entreprise. Elle est liée aux concepts d'éthique d'entreprise et d'entreprise citoyenne. L'entreprise retrace ses limites et reconsidère ses devoirs vers la société et l'environnement tout en gardant ses objectifs de production.

Nous l'avons dit précédemment, il faut d'abord décider de mener une politique de développement durable et cela nécessite aussi l'accord des actionnaires et c'est seulement à ce moment là que le développement durable devient un axe stratégique pour l'entreprise, et c'est là, qu'une question en relation avec la concrétisation du projet, se pose : "Qui doit mettre en œuvre une politique de développement au sein d'une entreprise ?".

c. La fonction développement durable dans la structure de l'entreprise

D'après le même auteur, la plupart des entreprises rattachent le processus de mise en place du développement durable à une direction déjà existante, direction de l'environnement ou direction de la communication ou même direction des ressources humaines. Cela conduit bien souvent à disperser la fonction et la place vers un rôle mineur et partiel ce qui peut nuire à l'entreprise. Si on s'appuie sur des outils pour se doter d'une image volontariste, il vaudrait mieux que ces outils soient efficaces. Par exemple, si la fonction développement durable est rattachée à la direction de la communication, on risque de se retrouver avec une domination de la stratégie de communication. Il est donc préférable de créer une cellule spécialisée encadrée par un responsable spécialisé en développement durable et apte à mettre en place une charte au sein de l'entreprise. Il est aussi important que la cellule développement durable soit rattachée à la direction pour que la charte soit issue du management et ainsi reconnue par tous.

En plus, la création d'une structure organique dédiée au développement durable implique une symbolique assez importante. En effet, l'existence d'un département rattaché à la direction

[1] L'objectif des éco-labels officiels est de promouvoir la conception, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant un impact moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie et mieux informer les consommateurs de l'impact des produits sur l'environnement. L'usage d'un éco-label peut être demandé volontairement par les industriels intéressés, si leurs produits sont conformes aux critères de labellisation. Ces critères sont définis par catégorie de produits : ils garantissent aussi bien l'aptitude à l'usage des produits que la limitation de leurs impacts sur l'environnement ; ils sont fondés sur une étude du cycle de vie des produits (depuis l'extraction des matières premières jusqu'au traitement des produits en fin de vie) ; ils sont adoptés après consultation des producteurs, des distributeurs, ainsi que des associations de consommateurs et de protections de l'environnement ; enfin, ils sont révisés tous les 3 ans.

démontre une volonté de transformer son système de gestion et d'influencer les comportements.

Il faut savoir que la structure du développement durable est par définition transversale, elle implique les autres directions fonctionnelles et les différents métiers. La fonction du développement durable est partout (Lendrevie et Levy, 2013)[1] :

- Au sein de la direction commerciale, marketing et relation clients ;
- A la direction des achats et relations fournisseurs ;
- A la direction de la communication et relations avec les salariés, les syndicats ;
- A la direction des Ressources Humaines ou communication interne ;
- A la direction financière et relations avec les actionnaires.

La personnalité et le statut du responsable de la cellule "développement durable" sont très importants, la réussite ou l'échec de l'intégration de la politique de développement durable au sein de l'entreprise dépend particulièrement de lui. Cela dit, il doit pouvoir être en contact direct avec les patrons opérationnels et fonctionnels.

Une fois la cellule créée, il faut qu'elle définisse avec pertinence sa politique de développement durable, elle doit d'abord, comprendre ce que veut l'entreprise en termes de valeurs afin de pouvoir rédiger le document officiel de la politique générale dédiée au développement durable. Il est généralement recommandé de réaliser un audit permettant l'évaluation des points forts et des points faibles de ce document. Généralement, ce document est appelé "Charte"[2] du développement durable de la dite entreprise.

Aussi et afin de réussir l'intégration de la nouvelle politique, il est nécessaire d'intégrer un certain nombre d'experts externes (Notation, respects des normes, de la réglementation) peu importe le degré des compétences internes. De plus, la cellule doit se doter d'outils de gestion capable d'assurer des actions proactives face aux changements de normes ou réglementations, d'où l'importance de la veille et de la capitalisation des expériences.

Il est bien clair que la fonction "information et communication" est l'une des fonctions les plus importantes de la cellule, puisqu'elle doit assurer en permanence un dialogue avec les

[1] Lendrevie et Lévy partagent l'avis de cet auteur, pour eux « l'impact du développement durable doit s'appréhender sur toute la chaine de valeur ». Lendrevie J. Lévy J. (2013) - Débat Mercator : Marketing et développement durable: transformation ou récupération ?, 10ème édition, Dunod.

[2] Une charte est un outil de planification qui précise les orientations d'une politique. La charte peut être globale et intégrer tous les aspects du développement durable (environnemental, sociétal et économique) ou ne concerner qu'un domaine (charte pour l'environnement, charte de l'eau, charte sociale).

parties prenantes en interne et en externe. Elle doit, aussi, se charger de la création de bases de données, de formaliser la remontée d'informations, de la réalisation de benchmarks, de la rédaction du "rapport développement durable", des réponses aux questionnaires en provenance des agences de notation sociale et environnementale, de fonds d'investissements éthiques et d'ONG. La pérennité de l'entreprise et son image de marque dépendent particulièrement de cette tache clé de la cellule. La mise en place d'outils d'actions et la mesure de leur performance doit faciliter ce travail de communication interne et externe.

Une fois les chartes élaborées et diffusées et le réseau d'expertise interne mis en fonctionnement, il s'agit de trouver des indicateurs spécifiques à l'activité de l'entreprise qui permettent de mesurer les progrès accomplis par la mise en place des outils évoqués par les normes et réglementations. Il est préférable que ces indicateurs correspondent aux critères utilisés par les analystes pour noter les entreprises, bien qu'aujourd'hui la définition de ces critères varie d'une organisation à une autre. Toutefois, au-delà de ces différences, de nombreuses convergences existent sur les principaux éléments constitutifs de la notation. On les retrouve dans les grandes lignes de la GRI.

Il existe, bien évidemment, des résultats suite à l'intégration ou non, d'une politique de développement durable, nous présentons dans ce qui suit les plus importantes.

1.2. Les retombées sur la gestion de l'entreprise :

L'identification des enjeux exprimés par le concept du développement durable est de deux ordres :

- Identifier les gains que peut apporter à l'entreprise une meilleure prise en compte de la Triple bottom line[1], notamment la ligne environnementale.

- Identifier les risques que fait courir à l'entreprise la non prise en compte de l'environnement, qui touchent généralement directement son image et sa notoriété.

[1] La Triple bottom line, ou en français triple bilan est la transposition de la notion de développement durable en entreprise (responsabilité sociale des entreprises) par l'évaluation de la performance de l'entreprise sous trois angles : ***People*** (angle *social :* conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble de ses parties prenantes), ***P****lanet (angle environnemental :* compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes et ***P****rofit (angle économique*). La Triple Bottom Line correspond donc au triple P - People, Planet, Profit (Personnes, Planète, Profit). L'expression a été créée par John Elkington, cofondateur du premier cabinet de conseil en stratégie de développement durable britannique SustainAbility en 1994. Elle a ensuite fait l'objet d'un livre du même auteur en 1998.

a. Les retombées de la prise en compte de la *Triple Bottom Line*

En améliorant ses performances environnementales et sociales, une entreprise peut effectuer une économie de coûts notamment en évitant des amendes. Elle se contente simplement de respecter la législation en vigueur. Dans ce cas, l'anticipation de la réglementation environnementale ne pourrait-elle pas être synonyme d'avantage concurrentiel à moyen ou à long terme ? L'anticipation est aujourd'hui l'un des volets les plus importants du développement durable, elle représente un enjeu important pour l'entreprise pour plusieurs raisons :

- S'il n'est pas pris en compte et en cas de modification de la réglementation, cela implique des risques économiques[1] car on peut se retrouver brusquement non-conforme, mais implique aussi des risques stratégiques ;

- S'il est pris en compte, l'entreprise peut bénéficier d'un double gain, un gain économique ou du moins une limitation des coûts liés à l'anticipation du changement réglementaire ainsi qu'un gain stratégique.

Une économie de coûts peut permettre d'améliorer son impact sur l'environnement et vice versa. C'est ce qu'a fait STMicroelectronics[2], constructeur franco-italien de composants électroniques, qui, après avoir audité son système de production, a repéré toutes les économies possibles. Ces économies ont représenté, en 2001, 45 milliards de dollars[3]. Ceci lui a permis d'indexer les salaires et primes de ses employés sur le montant des économies réalisées, de quoi motiver le salarié le moins sensible aux problèmes de la planète.

D'autres entreprises ont vu aussi des avantages en optant pour l'anticipation. C'est le cas par exemple de Nortel[4] qui, en cherchant à éliminer les solvants de type Chlorofluocarbone 113 de son processus de fabrication, a créé une atmosphère sans oxygène qui supprime la nécessité de nettoyer les circuits imprimés. En plus de réaliser des économies de coûts, Nortel a aussi commercialisé son procédé innovant et, par conséquent, a créé une opportunité commerciale.

[1] Amendes, travaux coûteux car réalisés dans l'urgence…
[2] Exemple cité dans Moutamalle L., 2004, p. 140.
[3] A noter qu'aucune innovation technologique majeure n'a été effectuée, aucun bouleversement de leur système n'a eu lieu mais ils ont revu tout leur système, de la climatisation des usines à la gestion des déchets. Chaque étape a été améliorée, rationalisée de façon à consommer moins.
[4] Est un fabricant canadien de matériel électronique.

Le groupe Totalfinaelf, quant à lui, a tiré les leçons du naufrage de l'Erika et s'est engagé financièrement et matériellement dans l'indemnisation des victimes et dans la remise en état des côtes bretonnes[1].

Ces trois exemples illustrent les principaux enjeux pour l'intégration du développement durable :

- Un enjeu réglementaire : être en conformité avec la législation ;
- Un enjeu économique : réduire les coûts et donc faire du profit **;**
- Un enjeu de notoriété : conforter ou améliorer une image d'entreprise responsable et par conséquent se développer**.**

Théoriquement, dans un contexte animé par les décisions et actions liées au développement durable menées par les dirigeants, nous pouvons distinguer deux sortes d'entreprises[2] :

Les entreprises réactives : elles se basent sur une approche à court terme et sont obligées de subir les actions des autres puis de riposter (non-conformité brusque, dégradation de l'image…). **C**es entreprises sont le plus souvent sous des contraintes de dégradation de notoriété.

Les entreprises proactives : elles se basent sur leur esprit volontariste, cette approche se situe dans le moyen ou le long terme, elle et donc abordée de manière plus stratégique: compétitivité, positionnement sur le marché, image de marque, pérennité de l'entreprise.

b. Les retombées en termes d'image et de notoriété

Quand on se rend compte de l'existence accrue des mouvements de contestation, de boycottage des entreprises, comme pour Nike et son affaire du travail des enfants dans les usines des sous-traitants, on commence à comprendre que la maximisation du profit n'est plus le seul enjeu pour l'entreprise. Aujourd'hui, d'autres buts viennent s'y ajouter :

- Profit à long terme plutôt qu'à court terme, rémunérations des actionnaires, croissance de l'entreprise…

- La responsabilité sociale des entreprises, et notamment dans les pays en voie de développement peut avoir des répercussions sur l'image de l'entreprise dans le monde

[1] Il faut préciser qu'au début de la catastrophe, le groupe avait essayé de se disculper en mettant en avant la responsabilité de l'armateur italien, ce qui n'a pas été apprécié par l'opinion Publique

[2] Une autre classification qui s'ajoute à celle donnée par Demazière (cf. : premier chapitre).

entier, la responsabilité de Shell dans certains conflits militaires au Nigeria[1], ou encore la reconnaissance de sa responsabilité dans les marées noires[2] dans le delta du Niger pourraient être le parfait exemple. Actuellement, même les consommateurs prennent conscience de la mesure des dégâts environnementaux et s'opposent à l'exploitation sociale. Le consommateur d'aujourd'hui n'est pas seulement consommateur, il est citoyen consommateur.

Un cas plus encourageant en termes d'image peut être présenté sous l'exemple de l'entreprise "The Body Shop", c'est une entreprise de cosmétique éthique et engagée, elle se forge une identité unique basée sur 5 valeurs fondatrices :

- Contre les tests sur animaux ;
- Soutenir le commerce équitable ;
- Encourager l'estime de soi ;
- Défendre les droits de l'homme ;
- Protéger notre planète.

Dès 1987 The Body Shop[3] lance son programme de Commerce Equitable. L'entreprise travaille avec plus de 25 000 fermiers et producteurs et plus de 65 % de ses produits ont au moins un ingrédient issu de son programme de commerce équitable. La première boutique The Body Shop ouvre ses portes le 26 mars 1976 à Brighton, sur la côte Sud de l'Angleterre ; aujourd'hui, le groupe The Body Shop est présent dans plus de 65 pays et compte plus de 2500 magasins dans le monde.

Comme pour The Body Shop, certaines entreprises ont déjà compris que le fait de mettre en avant leurs efforts d'intégration du développement durable renforce leur réputation (Kotler et Lee, 2005)[4] et devient un avantage concurrentiel, même si parfois la communication abusive risque de transformer le développement durable en un simple outil marketing destiné à l'amélioration de l'image de l'entreprise. Il est donc important que

---

1 Smith D., 2010, WikiLeaks cables: Shell's grip on Nigerian state revealed, The Guardian, 8 Décembre. [En ligne]
http://www.guardian.co.uk/business/2010/dec/08/wikileaks-cables-shell-nigeria-spying (Consulté le 16 janvier 2011).

2 Akintunde A., 2011, Delta du Niger : Le nettoyage des marées noires pourrait prendre 30 ans, L'Express publié le 04 Août. [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/delta-du-niger-le-nettoyage-des-marees-noires-pourrait-prendre-30-ans_1018016.html (Consulté le 16 janvier 2012).

[3] Consulter le site de The Body Shop via http://www.thebodyshop.fr

[4] Kotler P. et Lee N., 2005, Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley.

l'entreprise évite de confondre ses démarches vers une politique de développement durable avec les actions marketing, il s'agit de deux entités distinctes. On verra un peu plus tard la relation qui peut exister entre le développement durable et le Marketing.

2. LES APPORTS DU DEVELOPPEMENT DURABLE A L'ENTREPRISE

Nous avons vu comment une entreprise devrait intégrer le développement durable en son sein, il faut aussi préciser que la nature, le secteur et la taille sont un sérieux enjeu pour la réussite de cette intégration. Le développement durable apporte quand même un certains nombres de concepts qui visent justement sa bonne pratique. Des concepts tels que l'Éco-efficacité, l'éco-conception, RSE, entreprise citoyenne, etc.

2.1. L'éco-efficacité

En 1987, dans le rapport Our Common Future, l'ONU a introduit un concept tout aussi nouveau que le développement durable et cette fois directement destiné aux entreprises. C'est le concept d'éco-efficacité : *« on doit encourager les industries et les procédés industriels qui sont plus efficaces en termes d'utilisation des ressources, qui génèrent moins de pollutions et de déchets, qui dépendent des sources renouvelables d'énergie plutôt que l'énergie dérivée des combustibles fossiles, qui minimisent leurs impacts nuisibles sur la santé humaine et celle de l'environnement* »[1]. Cette définition s'adresse principalement aux industriels et les incite à la réduction de l'utilisation des énergies, minimiser les impacts néfastes à l'environnement et propose d'utiliser des énergies renouvelables.

Le schéma suivant présente les trois axes de l'éco-efficacité, selon lesquels on peut obtenir un certain niveau d'éco-efficacité en générant moins de pollution, en utilisant des sources renouvelables et en minimisant les impacts nuisibles sur la santé humaine et sur l'environnement :

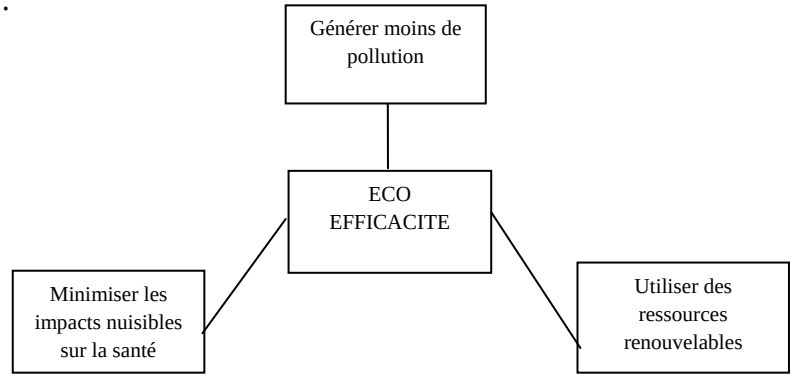


Schéma n° 3 : définition des trois axes de l'éco-efficacité
Source : Moutamalle L., 2004, Intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise, L'Harmattan, p. 93.

[1] Mathieu A., une seconde révolution industrielle, Dossier Pas à pas avec la nature, encyclopédie Agora.

a. Les trois axes de l'éco-efficacité

- Générer moins de pollution : Au départ, la gestion des déchets se limitait à la prévention ou à la réduction de la production ou de la nocivité des déchets. Cela visait principalement la réduction des flux de déchets de production et la conception de produits non toxiques. Actuellement et depuis 1998, la gestion des déchets ne se limite plus au milieu industriel et passe aussi aux déchets ménagés et va aussi vers l'incitation à la réutilisation des déchets et le recyclage afin d'aider la nature à résorber le plus de déchets produits par les activités de l'homme.

En France, par exemple, depuis le 1er juillet 2002[1], afin d'inciter au recyclage et à la réutilisation des déchets, les installations d'élimination par stockage ne sont autorisées à accueillir que les déchets ultimes[2]. Cette contrainte imposée par le code de l'environnement[3] pose clairement le problème de l'innovation technologique. Le recours aux biomatériaux[4] doit apporter un soutien très important dans le défi de la protection des ressources, d'optimisation du système de gestion des déchets et de création d'emplois notamment en milieu rural.

- Utiliser des sources renouvelables d'énergie plutôt que l'énergie dérivée des combustibles fossiles. La production de l'électricité nécessite la combustion d'énergies fossiles comme le charbon, le pétrole et le gaz ce qui provoque un phénomène de changement climatique appelé communément l'effet de serre. Il devient donc primordial de se lancer dans une lutte contre le réchauffement climatique en réduisant la consommation des énergies fossiles et en les remplaçant par des énergies renouvelables. Quand on sait que le pétrole est, à lui seul, responsable de 50 %[5] des émissions de CO_2 et que les 50 % restante proviennent de la

[1] Code de l'environnement
[2] Déchets ultimes : Déchets qui ne sont plus valorisables, ni par recyclage, ni par valorisation énergétique. A ce titre, ils sont réglementairement les seuls à pouvoir être stockés (enfouis) dans un Centre de Stockage des Déchets Ultimes (CSDU).
[3] Selon le Code de l'Environnement (France), le déchet ultime est défini comme un déchet, résultant ou non du traitement d'un déchet, qui n'est plus susceptible d'être traité dans les conditions techniques et économiques du moment, notamment par extraction de la part valorisable ou par réduction de son caractère polluant ou dangereux.
[4] Les biomatériaux sont des matériaux composés à majorité de matières premières d'origines agricole dont les produits générés au cours de la dégradation, de la combustion ou du recyclage ne provoquent pas de dommages à l'environnement. Ainsi, des produits ou sous-produits agricoles aussi variés que les céréales, les oléagineux, les protéagineux et les fibres peuvent être la synthèse de bio polymères (macromolécule constitué d'un enchaînement régulier d'atomes de carbone) pouvant être dégradé par des microorganismes), de bio plastiques (films agricoles, emballages), d'agro matériaux, de matériaux composites (Matériau présentant une très grande résistance, constitué de fibre (verre, bore, silice, graphite) maintenues par un liant (polyester, époxyde) exemple : Revêtement, structure, isolation) et de gélifiants (revêtement).
[5]Moutamalle L., 2004, p. 97.

consommation des combustibles solides et du gaz naturel, on devient conscient qu'il faut, à tout prix, passer à d'autres sources d'énergies dites durables[1].

- Minimiser les impacts nuisibles sur la santé humaine et sur celle de l'environnement : Le monde entier est conscient des rapports entre l'environnement et la santé, il suffit d'un air légèrement pollué pour qu'on se rende compte, chez les personnes les plus sensibles, des réactions anormales comme des allergies, il y a même qui sont allergiques à des éléments naturels comme le pollen, alors qu'avons-nous à dire à propos des réactions face à des éléments toxiques ou polluants ? La prise de conscience de l'importance de la protection de l'environnement a dû attendre l'ère du nucléaire et des catastrophes écologiques planétaires (couches d'ozone) pour devenir une des priorités mondiales.

Les entreprises les plus volontaristes ne prennent pas ces éléments à la légère et comptent bien tirer profit des avantages d'une stratégie d'éco-efficacité.

b. L'éco-efficacité, vue par les entreprises

Le WBCSD défini l'éco-efficacité beaucoup plus simplement comme étant « la capacité à fournir des biens et des services à des prix compétitifs qui satisfont les besoins humains et améliorent la qualité de la vie tout en réduisant progressivement les impacts écologiques et la consommation des ressources tout au long de leur cycle de vie »[2].

Stephan Schmidheiny, auteur du livre *Changeons de cap* et fondateur de WBCSD définit l'éco-efficacité comme « l'application du développement durable pour le monde des affaires » (Moutamalle L., 2004, p. 103).

L'entreprise devient, alors, *éco-efficace* si elle arrive à satisfaire ses clients de la manière la plus optimale en leur offrant des produits (recyclables par exemple) dont le processus de fabrication a été moins polluant, plus respectueux de l'environnement et qui a consommé moins de ressources naturelles.

Entek International Ltd. est une entreprise qui fabrique des matières qui entrent dans la fabrication de séparateurs de piles en polyéthylène microporeux. Située en Oregon et au Royaume Uni, elle a acquis, au coût de 250 000§, une machine qui lui permet de réduire ses déchets en plastiques et de les réutiliser dans son processus de production. Suite à cela, elle économise plus de 100 000§ par mois, plus d'un million par an, grâce à la réduction des coûts

[1] Les énergies solaires, géothermiques, hydrauliques et éoliennes.
[2] www.wbcsd.org

liés à l'enfouissement des déchets, aux salaires des employés et à l'acquisition des matières premières.

Un autre exemple illustre un partenariat gagnant entre BASF et Farnell[1]. Établie en 1961, Farnell est un leader dans le secteur des emballages souples personnalisés depuis des décennies. L'entreprise se spécialise dans les pellicules, les sacs, les feuilles et les étiquettes autocollantes en polyéthylène et en copolyester. Depuis de nombreuses années, l'équipe Farnell établit des pratiques qui démontrent son sens de responsabilité en matière environnementale. À titre d'exemple, les employés de Farnell séparent les déchets recyclables des non-recyclables à leur bureau depuis le début des années 1980 – bien avant que le recyclage ne devienne un courant dominant. Cette façon de faire est bien ancrée dans la culture de l'entreprise.

Depuis le début des années 1990, Farnell travaille avec divers fournisseurs afin de trouver des solutions écologiques de qualité pour ses clients. Cependant, les premières entreprises qui mettent au point des technologies écologiques sont en avance sur leur temps, elles ne peuvent tirer profit des vigoureux marchés d'aujourd'hui, indispensables pour financer le développement des produits. Être en avance sur son temps présente des risques et peut même entraîner la fin précoce de bien des projets, « Il y a un prix à payer quand on est leader, » souligne David Stanfield, directeur marketing chez Farnell. « Il n'y a pas de réponse facile et les clients mettent du temps à changer. Nous avons constaté que BASF est ce genre de leader, ce qui rend notre partenariat d'autant plus positif. »

Lorsque BASF commence à mettre au point des polymères biodégradables, ses chercheurs savent que pour avoir du succès, le produit doit être pratique pour les fabricants et attrayant pour les clients, tout en ayant la résistance et la souplesse du plastique conventionnel. BASF a finalement créé le plastique biodégradable Ecoflex. Farnell a eu une solution qu'elle peut offrir à ses clients qui recherchent une alternative écologique. Homologué comme étant 100 % biodégradable et compostable par le Biodegradable Products Institute en Amérique du Nord, par la norme européenne EN 13432 et par la norme japonaise GreenPla, Ecoflex s'avère un développement très apprécié en matière de conditionnement des aliments, en plus de trouver des débouchés dans plusieurs applications industrielles et agricoles.

La plupart des entreprises qui s'engagent dans la mise en œuvre d'une politique d'éco-efficacité cherchent à se différencier et prendre de l'avance sur les concurrents et les

[1] http://www2.basf.us/basf-canada/newspress/success_story4_f.pdf consulté en Janvier 2012

changements en termes de réglementation. En effet, en évoluant de la sorte, elles assurent un avantage concurrentiel, la durabilité de leur produit ainsi qu'une profitabilité à long terme. Ces résultats sont le fruit d'une étude intitulée "le rôle de l'éco-efficacité : problèmes et possibilités au XXIe siècle à l'échelle mondiale"[1] réalisée sur une vingtaine d'entreprises multinationales. Cependant, la plupart de ces sociétés voudraient voir des encouragements concrets de la part des gouvernements vis-à-vis de leurs initiatives volontaristes.

Nous ouvrons là, une parenthèse pour revoir le rôle des gouvernements, en effet, ces derniers sont présents lorsqu'il s'agit de sanctionner les entreprises qui ne respectent pas la réglementation mais aucun encouragement n'existe lorsque des entreprises prennent des initiatives, cela mène à dire que les gouvernements n'encouragent pas les solutions créatives des problèmes. Ainsi, des auteurs présentent un autre concept appelé « concept de précaution », il s'agit d'une vision stratégique qui pousse les entreprises à s'engager.

Une analyse intéressante du concept de précaution a été faite par madame Elkington. Françoise de Bry, chercheuse en économie et coauteur de l'Entreprise et l'éthique : « Nous voyons apparaître une troisième vague d'entreprises », déclare-t-elle, « les entreprises qui s'engagent désormais suivent une sorte de principe de précaution ; elles veulent éviter une crise majeure dans les prochaines années. »[2]

Fermons cette parenthèse consacrée au principe de précaution et revenons à l'éco-efficacité ; dés qu'une entreprise s'y met, il est clair qu'elle se focalise déjà à emprunter le chemin de la durabilité, elle se base essentiellement sur le génie humain et les idées innovantes qui permettent son optimisation, mais comme chaque concept, l'éco-efficacité révèle des limites.

- L'éco-efficacité nécessite des systèmes d'évaluation sophistiqués pour permettre aux dirigeants de cerner son impact réel sur l'entreprise et son environnement, chose qui n'est pas évidente à avoir pour comprendre et vérifier la direction que prend l'entreprise.

- L'éco-efficacité ne prend pas en charge les effets de cumul des utilisations, même si on arrive à créer des produits éco-efficaces, la multiplication de leur utilisation donnera toujours les mêmes externalités. Aucun progrès n'est tangible, si par exemple nous possédons deux voitures deux fois plus éco-efficace, car le résultat sera le même qu'une seule voiture classique.

[1] Five Winds International (FWI), 2000, Le rôle de l'éco-efficacité: Problèmes et possibilités au 21e siècle à l'échelle mondiale – Partie 1 : aperçu et analyse, 214 pages.
[2]Belot L., 2002, Le développement durable, passage obligé des entreprises, le Monde, 08 Février.

L’éco-efficacité avance bien lorsque le génie humain développe de nouvelles solutions, l’innovation devient alors un atout stratégique majeur dans la concrétisation d’une démarche de développement durable.

2.2. L’éco-conception

Quand on parle d’éco-efficacité et lorsqu’on revoit les définitions de ce concept, on se rend compte qu’elle ne met pas les produits de l’entreprise au cœur du sujet (Moutamalle, 2004). C’est alors qu’un autre concept complémentaire, centré quant à lui sur le produit, est venu soutenir celui de l’éco-efficacité, il s’agit de l’éco-conception. Cette démarche consiste à prendre en considération les critères environnementaux en amont, c'est-à-dire, que l’entreprise doit réfléchir à la diminution des externalités de ses futurs produits bien avant leurs productions, de sorte à ce qu’ils respectent les règles du développement durable tout au long de leurs productions, distributions, utilisation et leurs récupération en fin de cycle de vie.

a. L’éco-conception, une réflexion en amont

La démarche d’éco-conception, va plus loin que celle de l’éco-efficacité car, en plus d’intégrer les priorités de réduction des ressources utilisées, elle encourage l’innovation. Dés la phase de R&D, l’entreprise doit émettre des recommandations non seulement sur son prochain produit mais aussi sur les taux de diminution des effets négatifs qu’elle voudrait atteindre, ce qui stimule la réflexion et représente la nouvelle vision stratégique de l’entreprise. Il s’agit pour les industriels de prendre en compte la protection de l’environnement dans la conception des produits (biens et services) et d’intégrer la dimension environnementale au coté d’autres préoccupations : attente des clients, faisabilité technique, maîtrise des coûts[1].

[1] Document normatif XP ISO/TR 14062 qui présente les principes de base et les différentes stratégies en matière de prise en compte de l’environnement dans la conception des produits (source réglementaire).

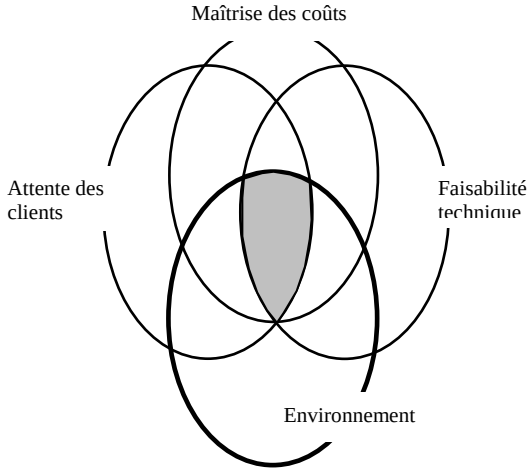


Figure n° 4 : l'éco-conception ajoute une nouvelle dimension : la prise en compte de l'environnement, ADEME 2001

L'éco-conception se caractérise par une vision globale : « c'est une approche multicritères (eau, air, sols, bruit, déchets, matières premières, énergie, etc.) et multi étapes »[1]. Les caractéristiques initiales du produit sont primordiales et déterminantes, car c'est elles qui fixent les possibilités offertes en fin de vie du produit, plus le produit permet sa valorisation après usage plus on aura de chance de fermer la boucle, bien qu'elle le soit rarement.

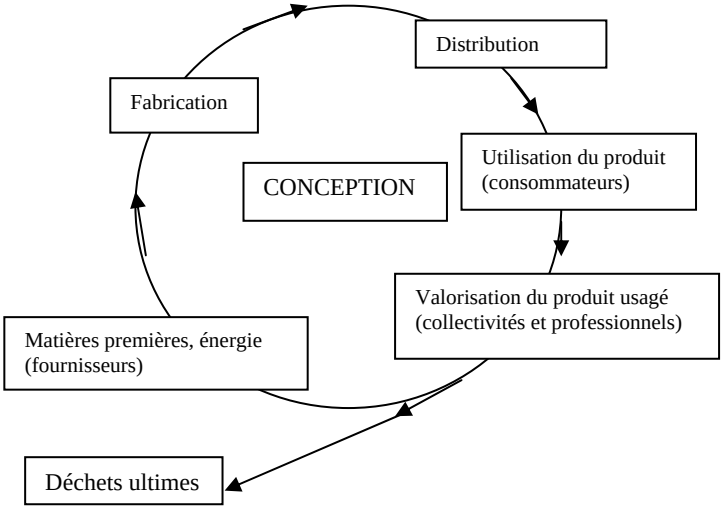


Figure n° 5 : le cycle de vie, ADEME 2001

[1] Moutamalle L., 2004, p. 110

La démarche d'éco-conception est l'un des outils proposés par la Commission Européenne dans les mesures environnementales visant une amélioration continue de la performance environnementale des produits et des services dans un contexte de cycle de vie. Au niveau international, des experts ont normalisé la démarche d'éco-conception dans le cadre d'une ligne conductrice de type ISO.

Les entreprises sont contraintes à apporter des améliorations durables à leurs produits sous menace de perdre des parts de marché, certaines font même de l'éco-conception sans se rendre compte. En effet, l'amélioration des procédés techniques, les quêtes diverses pour l'économie d'énergies et la maîtrise des coûts font partie des majeurs préoccupations quotidiennes de ces entreprises. Il faut tout de même souligner, qu'il n'existe pas de produit qui ne consomme pas de ressources ou qui ne pollue pas, il devient donc, important que le concepteur vérifie que toute modification d'une caractéristique d'un produit ne dégrade pas d'autres caractéristiques, ou pour le moins que cette dégradation sera compensée par les bénéfices attendus. En outre, il faut aussi vérifier que la possibilité de recyclabilité du produit n'entraîne pas des conséquences nuisibles ailleurs (génération de plus de déchets…) de manière à éviter des déplacements de pollution, ou, du moins tenter d'arbitrer entre ces différentes sources de pollution pour déterminer celle qui doit être prioritairement réduite.

L'architecte et designer industriel William Mc Donough et son associé allemand, le chimiste industriel Michael Braungart (2002)[1] ont développée la notion de l'innovation dans le contexte du développement durable d'une autre façon.

b. L'éco-créativité

Selon Mc Donough et Braungart, plutôt que de s'attaquer physiquement aux problèmes environnementaux, il semble essentiel de convertir les activités humaines en processus cycliques compatibles avec les cycles naturels biologiques. Cette approche reste similaire à l'analyse du cycle de vie de l'éco-conception, mais la perception est plus biologique et donc plus proche de l'environnement.

L'approche de Mc Donough et Braungart stipule que tout produit est créé physiquement à partir de deux types de composants : des nutriments biologiques et des nutriments techniques.

[1] Mc Donough W. and Braungart M., 2002, Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, North Point Press.

La solution serait dans le fait que la conception des produits doit permettre de réintégrer les nutriments biologiques au sein d'une boucle organique et de réutiliser les nutriments techniques dans un nouveau cycle industriel. Cette approche vise à réduire les contraintes environnementales en phase de recherche et développement (R&D) en réfléchissant aux différents modes possibles pour le recyclage du produit, tout en mettant l'accent sur le principe de biodégradabilité.

Ainsi, selon William Mc Donough**,** les produits fabriqués en matériaux non biodégradables sont des nutriments techniques qui doivent sans cesse circuler dans le cycle industriel. Il compare ce cycle industriel à un métabolisme et l'appelle le "métabolisme technique" qui donne ainsi vie au cycle technique. De même, il existe un métabolisme des matériaux biologiques qui donne vie au cycle biologique.

D'après cet auteur, il est primordial que les deux métabolismes soient distincts pour que le premier ne contamine pas le deuxième en créant une contamination croisée. Cette dernière créera un métabolisme hybride ingérable. Il est donc important que les composants qui conviennent au métabolisme technique soient tenus à l'écart du métabolisme biologique et vice versa.

L'exemple de Mc Donough présente la chaussure comme produit et explique qu'en marchant, les semelles de nos chaussures libèrent des petites particules. Chimiquement parlant, ces particules peuvent causer des dommages et peuvent contaminer le sol et en réduire la vitalité. Le sol est, ici, assimilé à un organisme vivant. Il souligne aussi que les dommages provoqués par ces particules peuvent se propager ailleurs dans l'environnement lorsqu'elles sont transportées par la pluie. Il recommande, alors, qu'il serait plus judicieux de créer des souliers avec des semelles biodégradables, de telle sorte à ce que l'usure des semelles par la marche nourrisse le métabolisme biologique au lieu de le détériorer. En même temps, les autres éléments de la chaussure peuvent être conçus avec des nutriments techniques qui seront recyclé industriellement.

Enfin, William Mc Donough propose 4 grandes visions en accord avec le fonctionnement biologique de la nature et qu'il considère comme sources d'innovation[1] :

- **Accroître radicalement la productivité des ressources** : Même si cette idée nécessite la destruction de certain tabous comme affronter la peur du changement et

[1] Mathieu A., une seconde révolution industrielle, Dossier Pas à pas avec la nature

risque de ne jamais être réalisée, elle reste une proposition bien fondée qui incite la mise en place de technologies de pointe qui s'inspireraient du métabolisme de la nature et qui permettraient d'accroître la productivité de l'entreprise.

- **Pratiquer le bio-mimétisme**[1] **:** Il s'agit d'apprendre à observer la nature et de produire en imitant les cycles naturels de la vie, en imitant les interactions des écosystèmes vivants ou encore en imitant les organismes vivants. Grâce à des procédés pareils, les entreprises peuvent créer des matériaux totalement organiques et bios avec des performances accrues. Par exemple, le Kevlar[2] est un produit pétrochimique qui possède des propriétés très intéressantes dans la mesure où c'est un matériau très dur et très résistant, très souvent utilisé dans la fabrication de protections, gilets et casques de combat, il est aussi très polluant. Une version plus organique et bio que le Kevlar pourrait être vue dans l'utilisation des toiles d'araignée. En effet, depuis 2002, des scientifiques québécois travaillent sur une soie dérivée de la soie d'araignée, complètement naturelle et 5 fois plus résistante que le kevlar.

- **Instituer une économie de service et de location** : Cette économie consiste à proposer des services spécialisés et recourir à la sous-traitance. Ainsi, les fermiers se consacreront entièrement à la production des récoltes alors que leur protection se fera par un sous-traitant. Ce dernier, pour réaliser des économies de coût évitera forcement l'utilisation intempestive des produits ce qui diminuerait la pollution environnementale. Etant l'unique responsable de la nocivité du produit et de son impact polluant le sous-traitant, se verra obligé de l'utiliser avec prudence et d'utiliser des produits moins dangereux pour la nature.

- **Investir dans le capital naturel** : chaque entreprise doit agir en faveur de la protection de l'environnement, aujourd'hui en destruction. Ainsi, toute entreprise se doit d'investir dans des projets environnementaux car ce sont des investissements à long terme qui conditionnent la pérennité de l'Humanité.

[1] Le principe de bio mimétisme est de renouer avec des systèmes qui tiennent compte et s'inspirent des lois de la nature pour assurer, à terme, la survie de l'espèce humaine – c'est l'enjeu de l'écologie industrielle qui invite à repenser les systèmes industriels, financiers et même sociaux à partir de cette simple question : si la nature devait créer un système devant rendre les services et les fonctions que nous attendons de celui-ci, comment s'y prendrait elle ? Comme dans le biodesign, il ne s'agit plus d'imiter une caractéristique isolée ni une forme, mais d'adopter une nouvelle philosophie de création, en essayant mentalement de faire ce qu'aurait fait la nature si elle avait eu à créer les fonctions que le designer doit transformer en objets.

[2] Est fabriqué à partir de dérivés pétrochimiques et d'acide sulfurique concentré, le tout étant chauffé à plusieurs centaines de degrés. Puis, il est soumis à des contraintes très fortes pour donner aux fibres la forme souhaitée. C'est un processus qui prend beaucoup d'énergie et génère des sous-produits toxiques.

Nous arrivons là, à la partie qui concerne le plus notre thèse, c'est-à-dire le rôle du marketing dans la politique de développement durable. Nous entendons parler de Marketing responsable, Marketing Ethique, Marketing vert ou encore Marketing sociale, mais au delà des aspects de communication, quel pourrait être le rôle le plus approprié du Marketing pour qu'il puisse servir d'une façon optimale la cause d'une démarche de développement durable au sein des entreprises ? Le marketing a dû se frayer un chemin à travers un certain nombre de réflexion et d'analyses avant de se retrouver au point actuel, sa version verte n'a pas fait mieux et a connu le même sort. Déjà, la GRI, qui établit des lignes directrices pour la production des rapports, n'a intégré des indicateurs, sur le marketing et la communication que dans sa troisième version, et qui portent principalement sur la publicité, la promotion et le sponsoring[1]. Ceci démontre non seulement le retard de l'intégration du marketing dans la réalisation des politiques de développement durable au sein des entreprises mais aussi l'incompréhension du rôle du marketing dans la concrétisation de ces politiques. Réduire son rôle à la variable communication s'avère être pénalisant, car le Marketing devrait plutôt donner une dynamique qui s'insert dans la création d'une "offre responsable" et avoir, donc, une implication plus en amont que la stratégie de communication des entreprises.

Tentons à présent de faire un tour d'horizon sur les différents aspects et rôles du marketing dans les politiques de développement durable.

3. DU MARKETING AU MARKETING RESPONSABLE

Malgré les efforts de l'entreprise à être socialement responsable et d'être plus respectueuse envers l'environnement en améliorant les processus de production et en intégrant l'éco-efficacité, on s'aperçoit rapidement que ces efforts sont insuffisants et l'entreprise doit être beaucoup plus stratégique. Cependant, si pour certaines entreprises polluantes l'impact de l'amélioration des process de production donne moins d'externalités négatives, qu'en est-il pour les entreprises qui ne polluent pas ? En se posant cette question, on peut imaginer que l'entreprise ne doit pas se limiter à être elle-même responsable, par exemple, mais, elle se doit d'user aussi de ses influences et de ses capacités afin de pousser les autres entreprises à devenir plus responsables. Cela reviendrai à dire que les principaux impacts d'une entreprise ne sont pas directs mais indirects. Par exemple : une banque n'est pas une entité connue pour

[1] Information cité dans Laville E. et Devaux R., 2008, La "nouvelle frontière" du marketing responsable, In Le Développement durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod, pp. 190-207.

ses taux de pollution, c'est-à-dire que ses impacts d'amélioration ne peuvent pas être directs, mais peuvent être indirects et largement plus significatifs, si elle décide dans sa stratégie globale de financer les projets industriels qui présentent des solutions moins polluantes. Généralement, "les impacts indirects de l'entreprise font partie de son champ d'influence mais sont hors de sa sphère de contrôle et sont de fait, plus complexes à appréhender" (Laville et Devaux, 2008). Donc, même au sein des entreprises bien en avance en matière de RSE, le marketing a un rôle estompé dans la démarche globale.

Le marketing a une influence forte sur l'évolution des modes de consommation et de vie en société, il est donc souvent montré du doigt par les ONG. Ces derniers, recadrent souvent vers plus de responsabilité les entreprises qui tentent de vendre, sans scrupules, une image blanchie. Le Marketing représente donc, la partie visible de l'Iceberg et il est utilisé par les entreprises, n'arrivant pas encore à franchir le cap du changement, comme un outil de propagande. Les ONG attendent beaucoup plus des entreprises, elles ne se contentent plus des campagnes de communication prétentieuses et veulent voir un marketing qui donne naissance à une offre "responsable".

3.1. Les risques liés au marketing irresponsable

Nous appelons Marketing irresponsable, toutes pratiques inspirées des techniques marketing introduisant simultanément des éléments malhonnêtes. Il est parfaitement compréhensible que les ONG et les différentes associations de protection des consommateurs dénoncent les entreprises qui veulent se créer une image verte mais qui vraisemblablement ne font aucun effort pour l'être. Ainsi, le marketing est utilisé comme moyen de dissimulation qui ne donne pas les vérités sur le produit consommé. Par ailleurs, l'image environnementale dans la communication des entreprises devient de plus en plus utilisée de manière abusive. C'est là que le consommateur risque de se faire leurrer par des informations injustifiées ou encore mensongères sur l'impact de sa consommation, de tel ou tel produit, sur l'environnement sous l'influence du Greenwashing[1].

Différents groupes de pressions peuvent réagir aux dépassements liés aux pratiques marketing. Ces groupes peuvent avoir recours à trois actions qui peuvent menacer les entreprises et peut être même les induire en faillite (Laville et Devaux, 2008, p. 194).

[1] Ou ce qu'on appelle le « blanchiment écologique ».

a. Les poursuites judiciaires

Elles forcent les entreprises fautives à payer des dommages et intérêts. En juillet 2008, la Advertising Standards Authority (Royaume-Uni) a condamné Easyjet pour publicité mensongère. Dans une de ses campagnes de presse, Easyjet avait déclaré que ses avions étaient 22 % moins polluants que ceux des autres compagnies. Les chiffres utilisés étaient pourtant faux, et l'ASA a déclaré qu'Easyjet avait contrevenu au code de comportement publicitaire. La condamnation suit une précédente censure d'avril 2007. À cette occasion, Easyjet avait voulu faire croire que ses avions étaient 30 % moins polluants (en fonction du nombre de passagers) que ceux des autres compagnies.

b. Un risque réglementaire

Les compagnes de sensibilisation des associations de consommateurs et les alertes des scientifiques peuvent amener le législateur à encadrer plus strictement les pratiques marketing. Dans ce sens, en France par exemple, les annonceurs de certains produits alimentaires doivent introduire des messages sanitaires[1] dans leurs publicités et outils d'information, dictée par le BVP (Bureau de Vérification Publicitaire)[2] depuis février 2007. Toujours dans le même esprit, un règlement européen sur les allégations nutritionnelles et de santé est entré en vigueur le 1er juillet 2007, Il a pour objectif d'établir des principes généraux applicables à toutes les allégations portant sur des denrées alimentaires, afin d'assurer au consommateur un niveau élevé de protection, de lui fournir les informations nécessaires pour faire des choix en connaissance de cause.

c. Le 3ème risque lié aux pratiques marketing et économique

Certaines entreprises peuvent subir des campagnes de boycott pour leurs politiques de marketing. C'est le cas de l'affaire Neslé[3] par exemple concernant la publicité du lait en poudre. Une affaire qui a donné naissance à l'IBFAN[4] (fondé à partir de 150 organisations internationales) dont l'objectif était de lutter contre la stratégie de communication de l'industrie du lait en poudre qui s'appuie, en particulier dans les pays en développement, sur la prétendue supériorité de celui-ci sur le lait maternel. Aux États-Unis, l'*International Nestlé boycott committee*, constitué d'une trentaine d'ONG et d'églises lança en 1977 une campagne

[1] Messages de type : « pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »
[2] Le BVP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France, www.bvp.org
[3] L'allaitement maternel en question, *Les Dossiers de l'obstétrique*, avril 1994.
[4] International baby food action network ou Réseau international pour l'alimentation infantile

de boycott, une session extraordinaire de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) vota en 1981 un code international pour la commercialisation du lait en poudre[1]. Il interdit toute forme de publicité incitant à la substitution du lait en poudre au lait maternel. Ce code fut signé en 1984 par Nestlé, qui a cependant été à plusieurs reprises accusée par des ONG ou des journalistes de violer ce code.

Les pratiques marketing lorsqu'elles sont dénoncés par des groupes de pression, peuvent engendrer des conséquences économiques importantes pour les entreprises, notamment lorsqu'une industrie en particulier est accusée de vendre et de promouvoir des produits "à risques"[2] pour la santé publique.

3.2. Vers un marketing responsable

C'est dans les années 60 que l'on retrouve les premiers travaux sur le thème du marketing et de la responsabilité sociétale, il s'agissait principalement de recherches sur les apports potentiels du Marketing au bien-être social ou encore sur l'éthique dans les pratiques marketing sans pour autant prendre en considération l'étique globale dans les pratiques de l'entreprise (Maignan et Swaen, 2004)[3]. Depuis, des recherches plus approfondies étudient des phénomènes divers liés au marketing et aux différents piliers du développement durable, nous citons à titre d'exemple des travaux sur les implications de la RSE à travers l'étude de la consommation socialement responsable (Webster[4], 1975 ; François-Lecompte[5], 2005).

Les entreprises non volontaristes se trouvent, depuis quelques années, confrontées à une nouvelle donne, dans leur quête de trouver le meilleur produit sur le marché, les consommateurs se tournent vers les produits plus verts. Le Credoc[6], TNS Sofres[7] ou Ethicity[8] Ethicity[8] publient de plus en plus de sondages qui prouvent que c'est les consommateurs qui poussent les entreprises vers la production des produits écologiques ou issus du commerce équitable (Laville et Devaux, 2007 ; p. 196).

---

[1] Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, OMS, Genève 1981. [En ligne] http://whqlibdoc.who.int/publications/1981/9242541605.pdf (consulté le 31 Mars 2011).
[2] Produits à risque tels que l'alcool, le tabac, jeux, médicaments, cellulaires, ….
[3] Maignan I. et Swaen V., 2004, La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales, Revue Française de Marketing, n° 200, pp.51-66.
[4] Webster F. E., 1975, Determining the characteristics of the socially conscious consumer, Journal of Consumer Research, Vol. 2, n° 3, December, pp. 188-196.
[5] François-Lecompte A., 2005, La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendes France.
[6] Centre de recherche pour l'étude et l'observatoire des conditions de vie
[7] Institut d'études marketing et d'opinion international
[8] Ethicity: agence indépendante créée en 2001 spécialisée dans le conseil en stratégie de développement durable. durable.

Dans les faits, la traduction en actes d'achats des déclarations d'intention affichées dans les sondages se fait lente (En France par exemple, 44 % des consommateurs disent désormais prendre en compte lors de leurs achats le travail des enfants, la souffrance des animaux et le risque de pollution.)[1] : La part de marché des produits «verts» se situe généralement entre 1 % et 4 %[2], ce qui rend l'écart entre les déclarations et les actes bien disproportionné.

Autre indicateur intéressant : des entreprises comme Patagonia (USA), Natura (Brésil) ont fondé leur succès sur des stratégies marketing de rupture, en se positionnant de manière innovante sur les principaux enjeux sociaux ou environnementaux de leur secteur – le coton biologique et les fibres textiles éco-responsables pour Patagonia, la protection de la biodiversité pour Natura et les produits locaux, bios, sains et sans hormone de croissance pour Stonyfield Farm.

Face à ces nouvelles donnes, certaines ONG tentent non seulement de mettre la pression sur les entreprises mais, elles font aussi un gros travail d'information et de communication directement sur le consommateur, ainsi, un consommateur conscient devient plus exigeant et avec un effet de propagation, son engouement pour les produits verts obligera les entreprises à revoir leurs pratiques marketing. Des marques comme Toyota ont compris cela avec le lancement du modèle hybride Prius[3], General Electric (avec le programme Ecomagination[4]) ou encore BP (avec son engagement Beyond Petroleum[5]) ont vu en quelques années la valeur de leur marque croître de 30 %[6] selon les mesures faites par le cabinet Interbrand.

---

[1] Selon l'enquête Condition de vie et aspiration des français (enquête), 2007, publiée par le Credoc. [En ligne] www.credoc.fr/pdf/4p

[2] Talk The Walk, 2005, Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications, PNUE., consulter le lien www.talkthewalk.net

[3] La dénomination *Toyota Prius* recouvre plusieurs modèles d'automobiles à motorisation hybride, présentant une double motorisation thermique et électrique et équipées du système *Hybrid Synergy Drive*, HSD. L'énergie utilisée est l'essence (énergie primaire unique).

[4] Ecomagination est l'engagement de GE à imaginer et à construire des solutions novatrices qui vont avec les préoccupations environnementales d'aujourd'hui. Le programme Ecomagination inclut 45 produits de technologies écologiques, dont des éoliennes, des systèmes de purification d'eau, des appareils ménagers écoénergétiques ainsi que des technologies touchant le controversé "charbon propre". Le programme Ecomagination, lancé en 2005 par General Electric, connaît un succès au delà des attentes. Le chiffre d'affaire des technologies écologiques de GE est passé de 6 milliards en 2004 à 12 milliards en 2006, sur un revenu annuel total de 163 milliards. Quant à son carnet de commande, toujours bien garnit, il atteint les 50 milliards.

[5] En 1999 et 2000, British Petroleum (BP) reconnaissait avoir brûlé des gaz toxiques dans une usine de l'Ohio, stocké en Alaska des déchets toxiques et prospecté dans des zones écologiquement sensibles (Antarctique). Pour redorer son blason, la compagnie pétrolière a dépensé, entre 2000 et 2002, plus de 600 millions de dollars. Des panneaux solaires ont fleuri dans les stations essence du groupe et un nouveau logo est apparu: une rosace jaune et verte censée exprimer "l'engagement pris en faveur de l'environnement et de l'énergie solaire". Enfin, la signification même des initiales du groupe a été changée en Beyond Petroleum ("au-delà du pétrole"). Alternatives Economiques Poche *n° 020 - septembre 2005.*

[6] Laville E. et Devaux R., 2008, p 197.

3.3. Le marketing responsable

Depuis le début de notre thèse nous tentons d'expliquer l'ampleur de l'introduction d'une politique de développement durable au sein de l'entreprise, et nous avons vu que cela nécessite obligatoirement l'acceptation puis la réalisation d'une démarche de conduite au changement avec tout ce qu'elle engendre comme difficultés et résistances. Cela dit, une opération d'une telle envergure n'épargne pas le marketing, et ce dernier se voit obligé d'améliorer ses pratiques car l'environnement dans lequel il a tellement prospéré devient de plus en plus hostile aux méthodes classiques de développement des entreprises.

Selon Elisabeth Laville et Rémi Devaux, "le marketing n'est pas fini mais il faut le réinventer" autour de nouveaux « P » lié au développement durable[1] **:** les **P**ersonnes, la **P**lanète, les **P**rofits, la prise en compte des intérêts des **P**arties prenantes et une démarche de **P**rogrès.

- Les personnes (People) : Il s'agit de mettre l'Homme au centre des préoccupations que ça soit dans un sens de RSE ou encore dans le sens où c'est le maillon sur lequel toute l'évolution de l'humanité est bâtis ;
- La planète (Planet) : C'est la source de toutes formes d'énergie ; conscient un peu trop tard de sa fragilité, l'Homme tente de sauver ce qu'il en reste et le développement durable la met elle aussi au centre des préoccupations ;
- Le profit (Profit) : C'est l'objectif de toute entreprise. Dans une optique de développement durable, le marketing ne doit pas inciter à consommer moins mais plutôt consommer mieux. Donc le bénéfice reste toujours aussi important ;
- Le progrès (Progress) : C'est le changement perpétuel en R&D tout en respectant de plus en plus les préceptes dictés par la politique du développement durable ;
- Les Parties Prenantes : Nous les avons définit dans notre premier chapitre, cependant, en plus de les considérer comme des éléments externes, le Marketing les positionne comme une entité qui devrait permettre à l'entreprise d'assurer une synergie durable.

En prenant en compte ces éléments, le marketing devient un marketing responsable qui englobe un sous-ensemble de pratiques (Laville et Devaux, 2008) :

[1] Les trois premiers P correspondent au triple P (People, Planet, Profit) de la Triple Bottom Line

- Le « marketing éthique » se charge de préserver le respect déontologique des pratiques de l'entreprise en évitant au maximum les débordements de la stratégie marketing, par exemple le bannissement totale des allégations trompeuses.
- Le « marketing vert » recherche à mettre en avant des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou/et environnementale sur leurs marchés.
- Le « marketing social » vise enfin à utiliser les moyens du marketing pour promouvoir des comportements responsables et réduire le coût environnemental ou social de la consommation.

a. Le marketing éthique

Le marketing éthique réduit le rôle du marketing et ne considère que son coté communicationnel, il tente de réguler la communication des entreprises de sorte à ce qu'elle soit décente, loyale et véridique comme le stipule le code d'éthique de la Chambre de Commerce Internationale. Cet organisme exige que la publicité soit conçue avec « un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle »[1]. La publicité doit donc être crédible et basée sur des éléments réels et vérifiables ; des organismes comme le Bureau de Vérification de la Publicité en France ou Advertising Standards Authority (ASA) en Grande Bretagne existent pour s'assurer que les publicités des entreprises respectent les codes de bonne conduite publicitaire. Le marketing éthique, propose, en fait, au consommateur de transformer son acte d'achat en une action engagée pour une cause[2]. Par exemple : l'opération "1litre = 10 Litres" de la marque Volvic". En 2006, Volvic s'est engagée à financer la construction de puits au Niger de façon que 10L d'eau potable puissent y être puisés à chaque fois qu'un consommateur achète 1L de son eau minérale. Volvic a connu une progression spectaculaire des ventes et a financé la construction et l'entretien de 16 puits pendant 10 ans dans le cadre d'un partenariat entre la marque et l'UNICEF. Le marketing éthique a permis de satisfaire les besoins des villageois du Niger, en faisant contribuer les consommateurs, qui ont dû accepter un prix plus cher que celui d'une marque concurrente, par exemple. Volvic quand à elle a vu ses ventes progresser et son image de marque durablement associée à une valeur forte.

Pour encadrer leurs pratiques marketing, certaines entreprises sont amenées à énoncer des codes de conduite internes et à mettre en places des procédures pour les respecter.

[1] Voir www.codescentre.com contenant des informations sur les organismes d'autodiscipline publicitaire
[2] Gindre B., 2007, Le marketing éthique : une définition, un exemple, 04 janvier, [En ligne] http://ethikenblog.blogspot.com/2007/01/premier-post.html (consulté en mars 2011)

Dernièrement, PepsiCo annonçait les nouvelles mesures de sa politique mondiale visant à supprimer à long terme ses boissons les plus sucrées des écoles[1].

De même, le fabricant de barres chocolatées Masterfoods (Mars, Snikers, Twix, etc.) a annoncé en février 2007 vouloir arrêter de faire en Europe des publicités ciblant les enfants de moins de 12 ans[2].

b. Le marketing vert

On peut considérer un produit comme "vert" s'il a une valeur ajoutée écologique ou sociale (produit issu du commerce équitable, respectueux des droits fondamentaux des travailleurs loin des sweatshop (atelier de la sueur), fabriqué localement[3], sans OGM[4], etc.). Mettre sur le marché ces produits et d'en faire la promotion constitue l'objet même du Marketing vert. Cela permet donc à l'entreprise d'utiliser un positionnement écologique (ou social) de sa marque ou de son produit dans le but d'augmenter ses ventes ou d'améliorer son image auprès de ses parties prenantes.

Cependant, la valeur ajoutée « Verte » qu'apportent ces produits pose la problématique d'identification, on peut ainsi se demander sur les critères qui nous permettent de présenter un tel ou tel produit comme étant un produit vert. La réponse est qu'il n'existe pas de critères précis, mais un produit est présenté comme vert, durable, responsable ou comme un éco-produit lorsqu'il met en valeur des améliorations à une ou plusieurs étapes de leur cycle de vie ; et ce, qu'il s'agit d'achats responsables, de processus de production propres, d'impacts diminués lors de l'utilisation, d'un emballage minimisé, de la possibilité prévue de réutiliser ou de recycler le produit, des systèmes de récupération en fin de vie, etc.

Le rôle du Marketing dans ce cas, s'inscrit dans une logique d'entreprises volontaristes et donc innovantes, plus le produit est eco-innovant plus l'entreprise cherche à se différencier en apportant des produits à fort potentiel écologique. Dans ce cas, le marketing a pour objectif la

[1] Partenariat et moralité : la loi du plus marketing, [En ligne] http://www.obobs.net/article-partenariat-et-moralite-la-loi-du-plus-marketing-48295451.html consulté 28 décembre 2011

[2] Pour plus d'informations sur le rapport publicité et obésité le lecteur pourra lire l'article de Godmé D., 2006, Publicité alimentaire destinée aux enfants et obésité infantile : Quelle éthique pour les marketers ?, HEC Genève et Université de Genève. [En ligne]
http://ovsm.unige.ch/assets/files/MCEI/Godme2006.pdf (consulté 28 décembre 2011).

[3] Dans les deux sens : absorber le chômage local et minimiser les émissions de GES dûs à la distribution (importation)

[4] Organisme Génétiquement Modifié

mise en place et l'accompagnement d'un nouveau mode de consommation, le transformant en un véritable représentant de l'engagement de l'entreprise.

Exemple : des entreprises se sont alliées à des ONG pour faire vivre la différence de la marque et mener des campagnes pédagogiques sur les enjeux sociaux et environnementaux sous-jacents à leur activité :

- Contre l'utilisation d'hormones de croissance bovine pour Ben & Jerry's et Stonyfield Farm ;
- Contre les tests sur les animaux, pour les produits bios et le commerce équitable pour The Body Shop.

c. Le marketing social

Il s'agit là d'un marketing qui vise les actions des individus et qui les oriente vers un comportement responsable.

Comme nous l'avons dit précédemment, même si une entreprise fait l'effort de créer un produit vert, il est possible que les effets voulus pour l'environnement ne soient pas atteints à cause du comportement des utilisateurs. Si on produit une voiture verte (qui émet 20 % moins de CO_2) mais qu'on achète deux fois plus de voitures, cela veut dire qu'on produit toujours plus de CO_2[1]. Le rôle du marketing social est d'inculquer aux utilisateurs un nouveau mode de vie, il les inciterait, par exemple, à avoir une seule voiture "verte" et l'utiliser raisonnablement, et ce en prenant les transports en commun pour les trajets qui le permettent, il pourrait même les inciter à faire de la marche. Dans un autre contexte, il inciterai les hommes à ne plus faire couler l'eau inutilement pendant le rasage[2]. La réussite de la politique de développement durable en entreprise reste donc otage de son aptitude à faire changer les comportements de ses clients.

Cependant ces nouvelles approches du marketing restent le plus souvent cloisonnées dans l'aspect communicationnel du marketing et limite beaucoup les pratiques marketing, qui doivent désormais être plus proches des stratégies innovantes liées à l'intelligence économique et ses applications dans les politiques de développement durable. Nous allons

[1] Voir le paradoxe de Jevons évoqué dans le premier chapitre.

[2] D'après les dirigeants de la marque orange et bleue, le produit « rasoir » en soi ne représenterait que 25% du poids environnemental (production, utilisation des matières premières, transport, distribution). Les 75% restants concernent sa phase d'utilisation et notamment la consommation d'eau et de mousse à raser : on utiliserait en moyenne 2 litres d'eau à chaque rasage. Source : Environnement, le rasoir ne rase pas gratis, 2011, [En ligne] http://www.consoglobe.com/environnement-rasoir-rase-gratis-1929-cg (consulté le 28 Décembre).

présenter dans ce qui suit une autre approche qui introduit le marketing dans le développement durable comme une pratique transversale qui accompagne les produits depuis son étape de R&D.

Section 2. LE MARKETING DU DEVELOPPEMENT DURABLE

L'approche que nous allons présenter nous semble être celle qui écarte le moins la pratique du marketing, étant donné qu'elle considère toute information externe et interne comme élément susceptible à développer de nouvelles offres qui se rapprochent le plus de l'optimum économique, écologique et sociale (Hamou et Salem, 2009). Notons tout de même que cette approche nécessite une vraie envie d'être une entreprise volontariste, pour qu'elle soit plus renforcée en termes de performance.

L'approche que nous proposons et que nous appellerons l' « approche par les "4P" » s'inspire directement des quatre fameuses variables qui constituent le marketing-mix, le marketing doit d'abord récolter les informations actuelles et futures du secteur de l'entreprise avant de pouvoir implémenter les divisions de recherche et développement (R&D) avec les données nécessaires à la création des futurs produits. Le marketing devient alors déjà présent avant la conception même des produits et devra être présent tout au long de son cycle de vie et même après.

Nous nous considérerons là, devant une entreprise qui a décidé de franchir le cap, l'entreprise a préparé un budget conséquent pour appliquer sa politique de développement durable de son plein gré. Nous allons appeler ces entreprises "entreprises conscientes". Par le mot "consciente" nous entendons une conscience par rapport aux effets de la production sur l'environnement et la société et la sagesse de suivre les recommandations des différents protocoles sans l'attente d'obligations et des fortes pressions. En résumé, ce sont des entreprises qui ont décidé de respecter les réglementations avant les autres et d'en faire un avantage concurrentiel.

Améliorer ou changer ses procédés de production paraît très contraignant car cela va certainement engendrer des dépenses énormes. Dans une optique stratégique, cela s'appelle : se doter d'un avantage concurrentiel qui, à long terme apportera ses fruits. Nous pouvons déjà comprendre, qu'à ce niveau, il ne faut pas attendre que les produits soient presque commercialisés pour faire appel aux publicitaires et ne se focaliser que sur la communication. Nous jugeons que le Marketing peut et doit jouer un rôle sur chacune des phases de

confection d'un produit jusqu'à sa consommation et même après : R&D, Production, Packaging et emballage, Tarification, Distribution, Communication et Post-Consommation.

1. RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

Le rapport Chambolle[1] (2006) définit les éco-technologies comme « l'ensemble des technologies directement appliquées, de manière préventive ou curative, à la préservation de l'environnement au sens classique du terme (eau, air, sol, déchets y compris la récupération, odeur, bruit…), à l'efficacité énergétique, la réduction des émissions de GES et aux énergies renouvelables ». Le marketing doit être présent dans la phase R&D afin d'aider l'entreprise à faire le changement le plus stratégique et le plus rentable, La variable "Produit" du Marketing Mix est la raison d'être de l'entreprise, il serait inimaginable que le Marketing n'y soit pas intégré. Le responsable Marketing devra apporter des solutions à des interrogations délicates, Va-t-il falloir, par exemple, juste améliorer les produits ou innover et créer un nouveau ? Va-t-il aussi falloir réduire les émissions de CO_2 lors de la production par l'acquisition de nouveaux procédés ? Quelles améliorations actuelles peuvent nous permettre d'être plus performant ? Quelles améliorations nous rendrons leader de telle ou telle technologie ? Qu'en est-il de la stratégie de RS de l'entreprise ? Nos produits rentreront-ils dans le cadre de la réglementation en vigueur ? Bref, il devra permettre aux décideurs de faire les meilleurs choix pour assurer à long terme un avantage compétitif.

A titre d'exemple réel, dans le cadre de sa campagne pionnière "ecomagination", General Electric s'est donné des objectifs ambitieux : réduire ses émissions de GES, augmenter ses investissements de recherche et développement dans les technologies de l'environnement, et plus encore. L'entreprise a évalué sa campagne en utilisant des feuilles de score pour déterminer les forces et les faiblesses environnementales de 17 produits clés, allant du moteur à réaction aux panneaux solaires, les plus propices à améliorer les performances environnementales. Pour Esty et Winston, "ecomagination est autant une stratégie produit qu'un effort en faveur de l'environnement, parce qu'elle se focalise sur des produits spécifiques : General Electric a l'intention de vendre ses moteurs à réaction, et pas seulement de recevoir les louanges des écologistes"[2].

[1] Chambolle T., 2006, Plan d'action pour favoriser l'investissement et la création d'entreprises dans le domaine des Ecotechnologies, Rapport au premier ministre.

[2] Entreprise et développement durable, 2008, SASCom, Second Quarter.

Nous revenons ici, sur le concept de l'éco-conception, et nous allons lui attribué à se stade de notre thèse le titre d'éco-innovation, car nous somme dans une optique de recherche et développement. Cette éco-innovation devrait apporter, à court, moyen et à long terme, plusieurs solutions à l'entreprise, à l'environnement et à la société. Depuis les années 90, l'éco-innovation et les technologies environnementales favorisent la croissance économique et la création d'emploi, Les éco-industries de l'UE représentent environ un tiers du marché global mondial et offrent déjà plus de deux millions d'emplois, dont plus de 150 000 en France. Affichant des taux de croissance annuels moyens de 5 % depuis le milieu des années 90, le secteur est en pleine expansion. De vastes débouchés sont de plus fournis par les puissances émergentes en pleine croissance, comme l'Inde et la Chine.

De nombreuses éco-innovations dans le cadre du changement climatique sont attendues d'ici 2050[1]. Certaines technologies sont bien identifiées mais nécessitent encore des efforts de mise au point, d'adaptation et de transfert commercial, comme par exemple les moteurs hybrides rechargeables dans les transports. D'autres, portent sur le stockage d'hydrogène, le photovoltaïque, le nucléaire de quatrième génération ou la fusion, pourraient apporter des opportunités considérables.

L'éco-innovation ne touche pas que le produit en tant que tel, mais aussi son emballage, parce qu'un emballage qui respecte l'environnement mène tôt ou tard à un comportement qui le respecte aussi. En France, 10 octobre 2007, la secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie déclarait : « *parce que les emballages représentent 25 % du poids et 35 % du volume total des déchets, et que l'emballage doit devenir un support d'informations permettant d'éclairer le consommateur sur l'empreinte écologique du produit, l'innovation en matière de nouveaux packagings doit devenir un axe stratégique de recherche des entreprises* »[2]. On entre, donc, dans l'ère de l'éco-design, là où on tente de concilier attractivité, fonctionnalité et respect. L'éco-design c'est offrir aux consommateurs de nouvelles solutions leurs permettant une aisance lorsqu'ils se débarrassent des produit usés et qui aussi, leur facilitent le tri, leur minimisent l'encombrement de l'emballage vide, favorisent le recyclage et qui privilégient la réutilisation de tout ou une partie de l'emballage. Des entreprises ont déjà réussi à créer des emballages totalement recyclable ou encore totalement biodégradable à l'exemple de BASF.

[1] Faucheux S. et Nicolai I., 2007, Réchauffement climatique et croissance économique : risques et opportunités, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars-Avril, pp. 28-33.
[2] Peltier F., 2008, Tout réinventer !, Marketing Magazine, n° 123, Juin – Juillet, pp. 26-27.

2. PRODUCTION

Jusqu'à la fin de vie du produit, le producteur conserve une part de responsabilité puisque c'est lui qui a fait les choix initiaux de conception, celui des matériaux employés, leur agencement, etc. Ainsi, selon cette approche, si le producteur doit supporter les coûts de dépollution, de recyclage et de valorisation liés à la fin de vie de ses produits, il sera plus enclin à prendre les bonnes décisions pour réduire ces coûts. Autrement dit, il sera incité à mieux éco-concevoir ce qu'il met sur le marché.

Cependant, il reste difficile de mesurer la quantité écologique de la conception d'un produit donné. Car on ne peut guère agréger ses différents impacts environnementaux sous forme d'un indicateur synthétique unique.

L'éco-conception peut, alors, diminuer la quantité de matière nécessitée pour un objet, ce qui réduira d'autant la quantité de déchets ensuite. Elle peut aussi jouer sur le choix des matières (certaines sont plus facilement recyclables que d'autres), sur leur hétérogénéité (en général, plus un produit est homogène, plus il est facile à traiter et à recycler) ou encore sur la taille des pièces qui composent l'objet (les petits objets sont généralement plus difficiles à traiter), etc. Dans tout cela, c'est le producteur qui est maître de ses choix, c'est à lui de prendre les bonnes décisions concernant l'éco-conception pour devenir encore plus responsable aux yeux de tous.

2.1. La responsabilité élargie des producteurs (REP)

Il s'agit d'impliquer les producteurs dans la gestion des déchets, la REP est un "instrument qui vise l'organisation de la collecte, la dépollution et la valorisation de divers types de déchets" (Jacques, 2009)[1]. C'est l'OCDE qui adopte en premier lieu ce principe au courant des années 80, suivi par l'Union Européenne. L'instrument de base de la politique des déchets qu'est la REP est mis en pratique par plusieurs dispositifs tels que Cyclamed[2] et Eco-emballages[3] qui

[1] Jacques R., 2009, Les limites du principe pollueur-payeur, Alternatives économiques, n° 276, janvier, pp. 37-39.

[2] Cyclamed est une association française, créée en 1993 par des professionnels de l'industrie pharmaceutique et des officines de pharmacie.

[3] Éco-Emballages est une entreprise privée créée en 1992 dans le secteur du recyclage des emballages ménagers. C'est l'un des deux éco-organismes (avec Adelphe) agréés par l'État pour organiser, superviser et accompagner le recyclage des emballages ménagers en France. Éco-Emballages a pour mission de répondre, au nom des entreprises avec lesquels il contracte, à leur obligation de contribuer financièrement à la collecte, au tri sélectif et au retraitement des emballages ménagers que ces entreprises mettent sur le marché (déchets d'emballages dont les détenteurs finaux sont les ménages). A ce titre, Eco-Emballages perçoit des contributions financières de la part des entreprises et soutient financièrement les acteurs du dispositif de collecte, de tri et de recyclage. D'après un rapport interministériel publié en décembre 2009, Eco-emballages ne remplit pas son cahier des charges. Le Centre national d'information indépendante sur les déchets (Cniid) demande donc à nouveau la création d'une

existent en France et en Europe. Ces éco-organismes perçoivent des contributions financières de la part des entreprises et soutiennent financièrement les acteurs du dispositif de collecte, de tri et de recyclage.

La REP considère l'entreprise comme le responsable initial des déchets de fin de cycle de vie et doit donc supporter des coûts en se basant sur le principe du pollueur payeur. La REP a plusieurs effets sur les comportements de consommation et de production comme en France où les producteurs ont recours à des éco-organismes sous-traitants, qui se chargent de la collecte et le traitement des déchets contre des éco-contributions ou eco-participations. Il faut savoir que le recours à cette méthode a un impact incontestable sur le prix des produits (Jacques, 2009).

D'autres exemples peuvent être exposés pour expliquer la REP sous d'autres formes, ainsi en Allemagne, en Belgique, en Espagne, etc., on peut voir :

Les certificats de recyclage négociables, ils visent les entreprises d'emballages, auxquelles un quota de certificats d'emballage est imposé en fonction des quantités d'emballages qu'ils produisent, ils doivent récupérer et recycler tout ce qu'ils peuvent récupérer afin de pouvoir obtenir d'autres certificats. Ces entreprises peuvent aussi acheter des certificats à des entreprises qui en ont en surplus.

La consigne traditionnelle, qui oblige chaque producteur à récupérer son produit en fin de vie, le consommateur sera incité à le ramener contre une somme d'argent restituée au retour du produit.

Sous un angle environnemental, ces dispositifs liés à la REP ont permis[1] :

- La création et le développement des filières de recyclage ; une augmentation de la part des emballages valorisés (de 51 % en 1997 à 67 % en 2004 dans l'ex-Union à quinze et de moins de 50% en 1997 à près de 70% en 2006 en France).
- L'extraction des déchets dangereux qui compliquent le traitement des ordures ménagères. C'est le cas par exemple des piles. Pour des produits comme les huiles-moteur, la REP limite les risques de dépôt sauvage « dans la nature » en permettant à tout détenteur de se défaire de ses déchets gratuitement, grâce au préfinancement de la collecte et du traitement.

---

instance de contrôle indépendante pour en finir avec les dérives de l'éco-organisme. http://www.novethic.fr/novethic/planete/environnement/dechets

[1] Cité par Jacques R., 2009.

Le taux de récupération des piles en France, par exemple, était aux alentours des 30 % en 2004. La Belgique connaissait le meilleur taux qui n'était que de 50 %. D'où la proposition de mettre en place plutôt des systèmes de consigne, davantage incitatifs, pour les déchets dangereux.

2.2. Les impacts des dispositifs sur les producteurs

Selon René Jacques, ces dispositifs sont peu incitatifs pour les producteurs, car comme pour les écotaxes, il est particulièrement laborieux d'imputer à chaque producteur le coût environnemental exact lié à ses propres produits.

Le dispositif connaît aussi certaines imperfections qui rendent son application décourageante, par exemple une part importante des eco-participations sur les emballages dans certain pays est fonction de leur poids[1], selon cette logique on comprend que plus l'emballage est lourd plus il a un impact sur l'environnement, ce qui pousse les producteurs à faire des recherches pour alléger les emballages. Le problème est que les impacts environnementaux pour certains produits comme les équipements électriques ou électroniques, les voitures ou encore les produits textiles, l'impact environnemental ne peut pas être fonction d'indicateurs aussi simples que le poids.

Les éco-contributions forfaitaires sont une autre solution qui peut réguler les producteurs d'appareils électriques ou électroniques. Cependant, un producteur qui a fait des efforts particuliers pour éco-concevoir ses produits payera autant que son concurrent qui n'en a fait aucun. C'est pour cette raison qu'il est impératif de prendre en considération des paramètres plus complexes que le poids de l'emballage et intégrer des indicateurs personnalisés pour chaque producteur, comme la prise en compte de l'éco-conception dans le calcul de l'éco-contribution.

Pour un grand nombre de dispositifs, la responsabilité est assumée soit de façon collective soit de façon forfaitaire, ce qui va à l'encontre de la REP. Elle doit donc être combinée à d'autres outils, tels que des taxes sur la mise en décharge et/ou l'incinération, des objectifs chiffrés de recyclage, des normes plus strictes et l'interdiction d'utiliser certaines substances, etc.

En Europe cinq grands principes sont à la base du droit communautaire des déchets et des emballages :

- La prévention de la formation des déchets et leur valorisation sont des priorités ;

[1] Idem

- La gestion des déchets doit se faire sous contrôle, sans danger pour la santé ni préjudice pour l'environnement ;
- La gestion des déchets doit être planifiée ;
- Les déchets dangereux doivent être éliminés ;
- Le pollueur doit payer : c'est le principe de pollueur-payeur.

Aussi, la directive européenne[1] 94/62/CE du 20 décembre 1994 relatives aux emballages et à leurs déchets donne priorité à la prévention et à la réduction :

- Des matières et substances utilisées dans les emballages et les déchets d'emballages ;
- Des emballages et déchets d'emballages aux stades de la production, de la commercialisation, de la distribution, de l'utilisation et de l'élimination notamment par la mise au point de produits et de techniques non polluants.

La directive européenne s'articule autour de 3 concepts complémentaires qui sont : la *prévention quantitative* (réduction des emballages à la source) et *qualitative* (réduction des substances nocives pour l'environnement) ; la *réutilisation* et la *valorisation*. En France, le décret du 20 juillet 1998, qui porte sur la fabrication et la composition de l'emballage, est ainsi formulé :

- L'emballage doit être conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer le niveau requis de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité.
- L'emballage doit être conçu et commercialisé de manière à permettre sa réutilisation ou sa valorisation, y compris son recyclage, et à réduire au minimum son incidence sur l'environnement lors de l'élimination des déchets d'emballages ou des résidus des opérations de traitement des déchets d'emballages.
- L'emballage doit être conçu et fabriqué en veillant à réduire au minimum le teneur en substances et matières nuisibles ou dangereuses des matériaux d'emballage et de leurs éléments dans les émissions, les cendres qui résultent de l'incinération ou la mise en décharge des emballages ou encore les résidus des opérations de traitement des déchets d'emballages.

[1] Consulter le lien http://www.ineris.fr/aida/?q=consult_doc/consultation/2.250.190.28.8.4489

Nous revenons là sur la notion d'éco-organisme, mais pour en parler plus amplement, Eco-Emballages et Adelphe sont des sociétés de droit privé, agrées par la puissance publique pour des durées limitées reconductibles, ces entreprises apporte alors elle-même une contribution aux collectivités ou à leurs groupements pour développer les dispositifs de collecte, de tri et de valorisation des déchets d'emballages ménagers. Elles ont pour adhérents des fabricants et distributeurs de produits à usage ménager. Ces derniers leur versent une contribution annuelle qui est fonction du nombre des unités d'emballages primaires et secondaires mis sur le marché et de leurs caractéristiques (taille ou poids unitaire, matériau).

Lorsqu'on aperçoit le logo « point vert » apposé sur l'emballage, cela signifie que le producteur, l'importateur ou la personne responsable de la 1ère mise sur le marché du produit emballé, s'acquitte de son obligation réglementaire de contribuer à la valorisation des emballages ménagers, dans le cadre du programme développé par ces organismes. Les emballages consignés sont exclus du dispositif ainsi que les emballages repris par le fournisseur au moment de la livraison.

Les déchets d'emballages industriels et commerciaux (DIC) dont les détenteurs ne sont pas les ménages, font l'objet d'une réglementation spécifique. Les détenteurs (fabricants, intermédiaires, grossistes, distributeurs) peuvent, soit les valoriser eux-mêmes, soit les céder par contrat à un exploitant d'une installation de valorisation ou à un intermédiaire assurant une activité de négoce, transport ou courtage de déchets.

Il est à noter qu'aucun texte ne prend position sur l'utilisation d'un matériau d'emballage plutôt que d'un autre, à l'exclusion bien sur des matériaux dangereux. Un fabricant de boisson rafraîchissante peut opter pour le matériau de boisson choix, bouteille en verre, bouteille plastique, brique, boite (canette) en acier ou en aluminium. Il peut avoir une gamme composée de conditionnements dans des matériaux différents. Il a toute liberté d'arbitrer en fonction de la perception par le consommateur des conditionnements auquel sa marque est traditionnellement associée, des changements qu'il veut opérer et du coût de chaque matériau (fabrication et transport). Ce qui lui est demandé c'est de réduire dans le temps le poids unitaire de chaque emballage, c'est-à-dire le corps creux lui-même où les différents éléments qu'ils accompagnent, bouchage, étiquette, élément de regroupement. L'accent est mis aussi par le législateur sur la valorisation. Les bouteilles plastiques en PET**,** par exemple, se recyclent facilement alors que des emballages composites peuvent difficilement être valorisés en l'état actuel des techniques.

Un marketing efficace de l'emballage doit satisfaire au mieux les qualités que le consommateur en attend, qui sont la protection du produit, l'encombrement minimal, la facilité de manutention (ergonomie et poids) et la possibilité d'être recyclé facilement. Il doit éviter les défauts que le consommateur lui reproche : suremballages inutiles (des yaourts notamment) et difficultés d'ouverture et de fermeture. Les attentes des consommateurs sont le plus souvent en phase avec les exigences essentielles du développement durable en matière d'emballages et de déchets d'emballages. Ces exigences essentielles sont formulées par le décret n° 98-638 du 20 juillet 1998 :

- La prévention quantitative (réduction à la source des emballages) et qualitative (réduction des substances dangereuses pour l'environnement) ;
- Le caractère réutilisable de l'emballage pour les emballages réutilisables ;
- Le caractère valorisable de l'emballage par recyclage matière, valorisation énergétique ou valorisation par compostage et biodégradation.

Des exemples concrets de réduction de poids et de valorisation ont été consignés par le Conseil National de l'Emballage (CNE) dans un Catalogue de la prévention des déchets d'emballages. Nous lui empruntons des exemples qui illustrent aussi l'intérêt marketing des réductions de poids :

- Procter & Gamble a substitué à la lessive Ariel Ultra vendue par boite de 2 kg la lessive Ariel Futur plus concentrée et renfermant 1,5 kg de produit pour la même valeur d'usage qu'Ariel Ultra. Cela a permis de réduire la taille de l'emballage et de supprimer la poignée et les rivets de fixation. En contrepartie il fallait renforcer les intercalaires en carton à cause de l'augmentation de la densité et le film de palettisation. En définitive, la diminution de poids ramené à l'UVC[1] a été très importante : -37,6 % pour la boite et -11,1 % pour l'écorecharge.

- Le poids de la barquette de pâté en tranches Fleury Michon est passé de 25 à 14 gr. Rendue possible par un dialogue avec le fournisseur, la modification du conditionnement a permis non seulement de réduire les coûts mais d'augmenter l'impact et le facing du produit en linéaire tout en étant pratique pour le consommateur.

- Carrefour avait une bouteille de sirop en verre de 780 g. Le verre a été allégé à 620 g, cela satisfaisant à la fois le développement durable et la commodité d'emploi pour les enfants.

[1] Unité de Vente Consommateur

- En allégeant des boites en fer blanc pour du thon, Saupiquet les a également rendues encastrables, facilitant son merchandising.

- En modifiant le disign et en allégeant d'un tiers le poids d'un flacon de 3 l de lessive liquide Maison verte, Reckitt-Benkiser a amélioré la facilité d'usage et la propreté du bouchon doseur.

- En supprimant le suremballage carton de son lait corporel Phas, l'Oréal a amélioré la visibilité de son produit en linéaire et a réduit son prix de revient et son prix de vente.

On peut tirer de la centaine d'initiatives figurant dans le catalogue du CNE un certain nombre d'enseignements, en particulier :

- La prévention peut se faire dans le cadre d'une démarche essentiellement marketing,
- Les intérêts économique et environnemental vont souvent de pair,
- L'optimisation des dimensions de l'emballage est une solution fréquemment adoptée.

Le manuel de la mise en œuvre de la prévention lors de la conception et de la fabrication des emballages, propose une méthodologie permettant d'identifier les champs d'actions prioritaires pour la préservation de l'environnement. L'analyse des champs d'action prioritaires se fait à plusieurs niveaux. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Au niveau du couple produits/emballages, la modification doit être sous forme de réduction, de simplification ou de suppression d'éléments de l'emballage ? Peut-on réduire le volume du produit par concentration, densification, déshydratation, miniaturisation ou autre, de manière à réduire le volume d'emballage ? Peut-on modifier le produit de manière à réduire ou à éliminer sa quantité résiduelle dans l'emballage, et ainsi, faciliter sa recyclabilité ?
- Au niveau du système d'emballage lui-même : L'emballage est-il facile à ouvrir et permet-il la consommation complète du produit ? Peut-on miniaturiser l'emballage par des systèmes de type écorecharges ? S'il s'agit d'un emballage réutilisable par exemple de type écorecharge, l'information donnée au consommateur, est-elle suffisamment explicitée ? Peut-on réduire le volume de l'emballage sans altérer ses qualités essentielles en modifiant le design, en supprimant des suremballages, en simplifiant des éléments de bouchage, en supprimant des vides techniques ? Peut-on concevoir un emballage primaire dont les différents matériaux seraient aisément

séparables pour faciliter notamment le tri sélectif ? Les matériaux utilisés disposent-ils d'une filière opérationnelle de collecte, de tri ou de recyclage ? Dans le cas de matériaux complexes, s'est-on assuré que leur combinaison ne nuit pas au recyclage du matériau majoritaire ? L'élément, une fois vidé, peut-il être compacté ou aplati par le consommateur pour réduire son volume ?

- Au niveau des matériaux employés : sont-ils facilement recyclables ? Pour un matériau donné, les innovations et les progrès techniques permettent-ils d'alléger l'emballage à performances fonctionnelles identiques ou supérieures ? Le recours à d'autres techniques de transformation permet-il un gain matière ? Peut-on augmenter la quantité d'emballage par palette ?

Au niveau du couple produits/emballages, la concentration des produits de lavage pour le linge a conduit à une réduction du poids d'emballage de 22 % entre 1997 et 2000. Dans le même temps, la consommation exprimée en nombre de doses de lavage s'accroissait de 3 %.

Faire savoir que son emballage est biodégradable, qu'il sera valorisé, qu'il ne contient aucune matière polluante peut constituer autant de manières de mettre en avant une marque. Les exemples de communication de marques axés sur le packaging et la préservation de l'environnement sont nombreux. Par contre, Le consommateur est de plus en plus averti et ne se laisse pas piéger facilement. Par ailleurs, il se dit sensible à l'environnement mais il n'est pas forcément prêt à payer un éventuel surcoût si un choix se présente à lui. Il se dit hostile aux sacs de caisse, mais est facilement demandeur quand ils sont gratuits (Pinet, 2004)[1].

Le paramètre prix joue un rôle important dans la réussite d'une politique de développement durable, nous l'avons bien saisi, l'introduction de changements organisationnels afin de respecter la *Triple bottom line* signifie des coûts supplémentaires que doivent supporter en partie les consommateurs.

3. QUELLE POLITIQUE DE PRIX ?

Quelque soit le degré de son engagement, l'entreprise ne peut concevoir un produit 100 % écologique, elle ne peut que faire son possible pour améliorer, petit à petit, son respect de l'environnement en créant des produits plus verts. Le prix est une variable très délicate dans le sens où chaque performance de production plus écologique nécessite en amont un investissement conséquent qui se traduira, dans la plupart des cas, par la hausse des prix au

[1] Pinet B., 2004, Développement durable et marketing de l'emballage, Revue Française de Marketing, n° 200, décembre, pp. 27-38.

moins au lancement des nouveaux produits. Toute la problématique de la fixation des prix repose dés lors, sur l'engagement des consommateurs au moment du lancement, ils devront déjà être sensibilisés à consommer un peu plus chère des produits un peu plus vert.

Quand on parle de politique de prix d'une entreprise ou d'un prix de son produit, on pense aux coûts de façon générale et des coûts escomptés dans le cadre d'une politique de développement durable. Etant donné que cette politique encourage les innovations, il est tout à fait logique que cela engendre des coûts supplémentaires. Afin de résoudre raisonnablement ce dilemme, certain propose la répartition équitable des coûts entre fournisseurs et clients, c'est-à-dire que chacun des deux parties doit accepter de payer une contribution sous formes de compromis. Le fournisseur devra donc revoir à la baisse le bénéfice unitaire, pour faciliter au client d'acquérir le nouveau produit, en contre partie, le client devra quand même payer un peu plus cher que l'ancien produit. Tout cela, est en quelques sortes le prix à payer pour réussir une politique de développement durable et l'engagement tangible de tous en est une condition majeure.

Les ampoules fluocompactes, les réfrigérateurs étiquetés "A"[1] et autres produits "Best in class" sont, bien sur, plus chers à l'achat, par contre deux points jouent à leur faveur, d'abord, l'adoption de normes obligatoires entraînerait une baisse des prix liée à leur plus large diffusion, tandis que les économies réalisées en termes de consommation les rendent de plus en plus attractifs pour les consommateurs modestes (Estival, 2007).[2]

Les coûts reviennent assez souvent en matière de développement durable et sont, souvent, la plus grande raison pour laquelle les entreprises ne veulent pas avancer et attendent la fin des ultimatums. Mais pour certains types de produits, il est presque impossible d'imaginer la baisse des prix car les méthodes de fabrications utilisées ne peuvent être comparées à celles des grandes industries. Nous abordons là, brièvement, le commerce équitable, et nous citons l'exemple du café qui pousse au fin fond du brésil dans des villages qui ne vivent que de ça, le café est donc, torréfié et moulu de manière traditionnelle et il sera vendu en Europe comme produit équitable à un prix plus cher que le café industriel, et ce afin de préserver ce type de production.

[1] C'est une étiquette-énergie qui représente une fiche destinée au consommateur résumant les caractéristiques d'un produit, en particulier ses performances énergétiques, afin de faciliter le choix entre différents modèles. L'efficacité énergétique de l'appareil est évaluée en termes de *classes d'efficacité énergétique* notées de A++ à G. La classe A++ est celle au rendement optimal, G la moins efficace.

[2] Estival L., 2007, Le bio peut il nourrir le monde ?, alternatives économiques, n° 264, décembre, pp. 50-53.

Les entreprises ont recours parfois à d'autres méthodes pour diminuer leurs coûts et en même temps se dotait d'une image verte, en proposant des catalogues de produits, des fascicules ou des ouvrages en ligne, des documents électroniques donc plus écologique, car il évite le gaspillage de papiers, ce qui permet de réduire un peu plus les coûts. A vrai dire, cette technique s'avère être un transfert de coût vers le client lorsque ce dernier, par nécessité, décide d'imprimer la dite documentation.

Certaines entreprises, contrairement à ce que nous avons déjà annoncé, arrivent à tirer profit de leur intégration d'une politique de développement durable à court terme. Ces entreprises arrivent tout simplement à dépenser moins, car elles achètent moins de matières premières, diminuent le gaspillage et ont recours au recyclage interne et externe des déchets.

L'entreprise Duwicquet[1], par exemple, économise l'achat de 250 tonnes de solvants par ans en recyclant ses solvants et a directement un gain financier supplémentaire ; en même temps, elle diminue ses rejets dans l'atmosphère de 70 %. Cette entreprise assure des économies en rationalisant ses achats, le recyclage interne ou externe permet non seulement d'économiser l'énergie mais aussi les matières premières et donc l'impact de l'activité de l'entreprise sur l'environnement diminue considérablement.

L'usine de Matussière et Forest[2] recycle son papier, son encre et même ses eaux usées, puis les revend. Elle fabrique aussi l'Alsaprint, du papier magazine conçu à partir de papiers recyclés.

Avec ces cas, nous auront fait le tour des possibilités et les actions à choisir ; encore une fois, le marketing, dans tout cela, est un élément transversal qui peut influencer le comportement de chaque variable du marketing mix et donner une panoplie de solutions de directions.

Si la politique du prix est liée aux coûts, la politique de distribution y est aussi liée et peut engendrer non seulement des coûts financiers mais aussi des coûts écologiques lourds de conséquences.

4. DISTRIBUTION : COMMENT ETRE PERFORMANT SANS TROP POLLUER

Qui parle de distribution parle de réseaux et de circuits, cela implique dans le cadre d'une distribution matérielle des moyens de transport et une logistique, donc, des émissions de GES

[1] Exemple cité dans Fougerat D. et Sibieude T., 1995, PME/PMI : Intégrer l'environnement dans votre gestion, economica.
[2] Idem.

provoqué à 25 % par les transports[1]. Afin d'assurer une baisse de ces émissions, l'entreprise doit avoir commencé la réflexion en Recherche et Développement et en Production, d'où la nécessité d'avoir un suivi marketing dès le départ.

En décortiquant les effets des différents transports sur l'environnement, nous trouvons que le taux d'émission de GES émis par les voitures particulières est aux alentours de 14 % ne représente que 3,5 %[2] de l'ensemble de ces émissions, l'émission de GES pour les camions est de 10 % et il tourne autour de 3.5 % pour le transport aérien. Le développement durable encourage les compagnies aériennes, par exemple, à maîtriser ces émissions en agissant sur trois facteurs : Le renouvellement de la flotte (favoriser l'innovation) ; l'optimisation de l'exploitation (améliorer les coefficients de remplissage des avions) et l'efficacité du réseau (mettre en œuvre des plates formes de correspondance (HUB)).

Le fabricant de meubles en kit, IKEA[3], a réduit les coûts de sa chaîne logistique en s'attaquant aux effets environnementaux et aux coûts financiers liés à la distribution de ses produits. L'entreprise promeut les "paquets plats", qui optimisent le moindre espace de chaque carton. Cela permet à IKEA de remplir ses camions et ses trains de façon plus compacte, leur taux de remplissage a augmenté de 50 %. Résultat : la consommation de carburant a baissé de 15 %. Il a, par exemple, suffit à l'entreprise de réduire de trois centimètres l'emballage d'un canapé pour pouvoir en loger quatre de plus par camion. Un exemple plus extrême, au Japon, des agriculteurs ont décidé de faire pousser les pastèques dans des boites solides, le résultat est impressionnant, car, arrivant à maturité les pastèques ne sont plus ovales mais en cube. Cette technique permet des économies énormes en termes de stockage et de distribution et du coup réduire les effets négatifs liés au transport sur l'environnement.

L'entreprise a aussi un pouvoir d'influence non négligeable sur les distributeurs, en plus des ONG qui poussent vers le respect de l'environnement, une entreprise soucieuse du respect des préceptes du développement durable peut, dans certains cas, jouer un rôle important dans la propagation des politiques de développement durable au sein des entreprises de distribution.

[1] Jeanneau L., 2008, Les transports, moteur du réchauffement climatique, Alternatives économiques, Hors série, n° 78, Octobre, pp. 82-83.
[2] Houmman N., 2004, Qu'est ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?, Revue Française du Marketing, n° 200, Décembre, pp. 83-90.
[3] Exemple cité dans Entreprise et développement durable, SASCom, Second Quarter 2008.

Nous allons citer, dans ce qui suit, un exemple[1] qui touche la ressource forestière qu'est le bois et que nous trouvons particulièrement significatif et permet une exposition du rôle de la distribution sous plusieurs angles. Dans ce contexte précis, nous allons voir le rôle de la distribution dans la certification et l'éco-certification.

Nous parlerons donc de "Timber Certification" ou l'éco-certification des produits, attestant que le bois provient de forêts durablement gérées, qu'il s'agisse de la grande distribution (notamment les Grandes Surfaces de Bricolage) ou des négociations en matériaux généralistes ou spécialistes.

La prise en compte du développement durable chez les distributeurs pourrait à moyen terme modifier leur stratégie marketing sur deux plans :

- Les produits bois devront répondre à de nouvelles exigences européennes en matière de sécurité des consommateurs (marquage CE) qui pourrait inclure ces aspects environnementaux ;
- Comme pour les autres entreprises, les distributeurs pourront créer un avantage concurrentiel autour de leur engagement volontaire dans une politique plus large de RSE.

Si les distributeurs des produits issus de l'industrie du bois ont intégré, pour la plupart, ces nouvelles approches dans leur stratégie marketing, ils doivent aussi prendre en compte d'autres paramètres. Car le développement durable pose clairement, à une plus vaste échelle, la question de leur responsabilité sociale, de leur engagement citoyen. La gestion de ses approvisionnements n'est en effet qu'une facette d'une politique globale de qualité de l'entreprise vis-à-vis de ses partenaires : fournisseurs, sous-traitants, salariés, clients, collectivités publiques et de l'environnement. Mais à la différence de beaucoup d'autres secteurs, la filière bois peut s'appuyer sur son expérience de l'éco-certification pour consolider une véritable politique de RSE. Avec, aussi, un atout de poids qui réside dans le fait de gérer un matériau naturel, renouvelable, recyclable et contribuant à la réduction des effets de GES.

Outre la filière "bois", de grands groupes internationaux de distribution ont compris qu'il fallait réorienter leurs politiques d'achat dans un sens plus respectueux de l'environnement

[1] Exemple cité dans l'article de : Boilley E., 2004, Développement durable, transformer l'essai pour l'éco-matériau bois, Revue Française du Marketing, Décembre, n° 200, pp. 39-49.

chose qui, par effet de contamination, influencera tous les autres distributeurs. Si aujourd'hui, l'éco-certification peut donner un avantage commercial, dans un marché de niche, dans un futur proche, quand le produit éco-certifié deviendra un produit standard, le distributeur qui aura choisi de ne pas évoluer dans ce sens serai dans une situation délicate dans la mesure où il aura perdu tout avantage par rapport aux distributeurs qui auront anticipé ce changement.

5. COMMUNICATION

Une fois que les autres éléments du marketing mix auront été améliorés dans le sens du développement durable, il va falloir d'abord évaluer l'impact que cela va avoir sur la société et l'environnement. La préparation d'un argumentaire de communication doit commencer en phase de Recherche et Développement, ce qui exige un niveau assez haut en termes de connaissance de la chaîne de production ainsi que les caractéristiques de chaque produit.

Sachant qu'il est quasiment impossible de réaliser un sans faute sur tous les éléments du mix marketing, les responsables vont devoir mettre en avant la meilleure performance de leur entreprise. Afin de toucher une audience plus importante, le recours aux médias est recommandé mais, il est aussi essentiel de publier le plus fréquemment possible le résultat des performances liées au développement durable, de cette façon, l'entreprise arrivera à toucher tous ses partenaires et démontrer la conformité de sa gestion avec la réglementation en vigueur.

Dans le cadre des entreprises engagées, les performances "durables" seront prises en compte comme étant un effort colossal et peut être même comme une action pionnière ce qui multipliera l'effet sur l'opinion publique et mettra la pression aux concurrents qui ne pourront être que suiveurs. D'un autre coté, ces entreprises pionnières seront peut être les premiers à tenter de convaincre leurs clients à changer de comportement, ou de payer un peu plus cher pour un produit plus respectueux de l'environnement, les réactions des clients à ce niveau seront imprévisibles mais, à long terme, leur comportement sera condamné au changement dans le sens de la législation.

La mise en avant de campagne démontrant la stratégie de différenciation (aller vers le mieux) peut être une arme redoutable contre les concurrents. L'exemple de Monoprix[1] qui explique ses actions par une volonté de différenciation par rapport à ses concurrents reste assez frappant. Monoprix a été le premier distributeur à jouer la carte du développement durable.

[1] Reboul J., 2003, Monoprix, Héraut du développement durable, LEntreprise.com, publié le 02 Avril

Produits bio, effort sur l'accès aux magasins, meilleure gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets, etc.

Le lancement du « Plan A » de Mark & Spencer marque le virage entamé en 2007 par ce grand distributeur vers une stratégie « durable », incarnée par un vaste programme environnemental et écologique. Ce plan d'action en faveur des écotechnologies (Environmental Technologie Action Plan – ETAP) a permis de réduire les émissions de CO_2 de 40 000 tonnes depuis 2009. Le groupe a également économisé 10 000 tonnes d'emballages, détourné 20 000 tonnes de déchets des décharges et réduit l'utilisation d'eau de 100 millions de litres. Par ailleurs, deux millions de tonnes de vêtements ont été recyclées par le biais d'un partenariat avec Oxfam. D'après l'enquête 2009 Consumer Focus ("Green to the core?"- How supermarkets can help make greener shopping easier*)*, Marks & Spencer et Sainsbury's obtiennent la note "A" pour leurs stratégies vertes, alors que les deux enseignes étaient notés "C" en 2006. "Il est satisfaisant de noter que ces enseignes répondent à l'attente des consommateurs en matière d'environnement", souligne cette étude[1].

D'autres entreprises ont décidé d'attendre la dernière minute pour commencer à changer, ce sont des entreprises qui ont décidé de respecter les réglementations après les autres. Cependant, face à la pression issue de réglementations, de concurrents et de toutes les parties prenantes, le rôle du marketing au sein de ces entreprises sera d'ordre classique et les dirigeants seront, tôt ou tard, obligés de se mettre à élaborer des stratégies défensives. La stratégie de l'entreprise se focalisera, donc, sur un seul objectif : le gain de temps (Comment faire pour maintenir le cap de notre système de production encore plus longtemps ?). En d'autres termes, l'entreprise sait que bientôt elle ne pourra plus fuir l'inévitable, mais elle persiste à attendre jusqu'à expiration des délais permis.

A moins qu'elle soit membre d'un groupe d'influence d'ampleur mondiale qui lui permet de gagner un peu plus de temps, ce type d'entreprises se retrouvera très rapidement sous l'emprise des actions marketing des concurrents et des ONG. Il deviendra vite le démon à exorciser avant de succomber enfin aux différentes offensives des parties prenantes.

Le rôle du marketing, là, ne sera pas actif mais passif aux actions des concurrents et des ONG. L'entreprise devra obligatoirement prendre des décisions par rapport aux attaques subies d'abord et puis aux dégâts infligés. Les effets subis peuvent être plus ou moins lourd selon la nature et la puissance du lobby auquel appartient ce type d'entreprise. Mais, le résultat à long

[1] Dumont S., 2010, Le "Plan A" de Marks & Spencer, une stratégie orientée vers le durable, Publié le 28 Avril.

terme est incontestablement négatif traduit par une perte des avantages concurrentiels et une baisse de l'image de marque comme le cas de l'annonce des licenciements chez Danone[1] qui est un témoignage de l'acuité des enjeux de la responsabilité sociale des entreprises auprès de l'opinion publique.

Cependant, la prise de conscience des clients finaux du bien fondé de la consommation verte a créé un attrait pour les produits verts et donc, un marché juteux. Ainsi, Ces entreprises et leurs hommes de marketing ont donné naissance à un nouveau concept qui insinue le changement des procédés de fabrication et la mise sur le marché de produits qui respectent les normes récentes de protection de l'environnement : "Le Greenwashing". Ce nouveau concept controversé et souvent utilisé à tort et à travers devient peu à peu un outil de communication douteux suggérant aux consommateurs des informations détournées ou incomplètes sur la réalité des produits.

Les hommes de marketing, dans ce cadre, peuvent avoir recours au Greenwashing pour améliorer l'image de leur entreprise. Ce concept qui signifie en français "verdurisation", "éco-blanchiment" ou encore "blanchiment écologique" est un phénomène qui consiste à donner à une entreprise une image respectueuse de l'environnement au travers d'une publicité, d'un produit ou d'un événement (Rixen, 2008)[2].

Cependant, le Greenwashing qui parait soutenir une action de sensibilisation noble, se retrouve le plus souvent utilisé à des fins beaucoup moins nobles lorsqu'il est utilisé de sorte à créer une fausse image de l'entreprise et la confusion chez les consommateurs.

Nous allons dans ce qui suit présenter les vices qu'introduisent certaines entreprises afin de faire croire qu'elles ont opté pour un changement durable.

Entre Novembre 2008 et Janvier 2009, TerraChoice Environmetal Marketing a effectué une étude aux États Unies et au Canada. Le but de cette étude était de vérifier les prétentions d'un certain nombre de produits qui se disent plus respectueux envers l'environnement. Ces

[1] La décision de Danone, fait l'effet d'une bombe. Après l'annonce par Danone le 29 mars de la prochaine fermeture des usines de Calais et de Ris-Orangis, la CGT appelle au boycott, un appel déjà lancé par Le Canard enchaîné. Gintrant F., 2010, Boycott de Danone et de Nokia : une leçon pour les grandes entreprises, Agora Vox, 07 Août.
Le boycott de Danone, à la suite de l'annonce de son plan social, a eu un impact significatif sur ses ventes en France. Alet C., 2001, Danone : l'effet boycott, *Alternatives Economiques*, n° 198, décembre.
[2] Rixen J-F., 2008, Publicité automobile, L'art d'éco…consommer !, Numéro 40, Septembre.

produits jouent la carte de l'écologie dans leurs publicité ou PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) afin d'attirer les clients soucieux de l'avenir de la terre.

Après avoir enregistré 4996 revendications vertes sur 2219 produits, TerraChoice les a vérifié en collaboration avec l'Organisation International pour la Standardisation, (ISO 14021), la commission fédérale de commerce aux US, l'agence de protection de l'environnement aux US, l'union des consommateurs et l'association des consommateurs canadiens. TerraChoice a finalement détecté une liste de fausses promesses ou encore des promesses qui prêtent à confusion. Ainsi, on peut parler de sept façons de tromper les consommateurs. Parmi les 2219 produits, 98 % auront usé de tromperies lors de leurs revendications. TerraChoice a donc tracé sept façons (péchés) de tromper le consommateur.

A. Le péché du compromis caché (ou le masque vert)

Cela est commis lorsqu'on prétend qu'un produit est "vert" en se basant sur un seul attribut environnemental : le contenu en papier recyclé, par exemple, ou d'un ensemble déraisonnable d'attributs sans prêter attention aux autres inconvénients importants, ou plus important qu'a pour effet la production de ce produit (tels que l'énergie, le réchauffement climatique, l'eau). Les affirmations de ces entreprises sont généralement vraies, mais sont utilisées pour cacher des éléments négatifs et peindre le produit d'une image plus écologique, alors qu'une analyse environnementale plus complète aurait été beaucoup plus souhaitable.

Les producteurs de matériels de bureau (imprimantes, photocopieurs, Fax) qui, par exemple, mettent en avant l'économie d'énergie qui résulte de l'utilisation de leurs produits alors qu'ils ne prêtent aucune attention aux effets dangereux pour la santé issus de certains composants. Beaucoup de produits sont concernés par ce type de prétention : Cartouche d'encre, détergents, désodorisant, marqueurs, pesticides, etc.

B- Le péché d'absence de preuve (ou Aucune preuve à l'appui)

Toute entreprise affirmant une déclaration qui ne peut être aisément soutenue par une information accessible ou par un organisme tiers de certification commet le vice de la preuve absente. Si l'information sur la conformité de la déclaration n'existe pas donc la prétention n'est pas confirmée par manque de preuve. Certaine marque prétendent que leurs lampes domestiques favorisent l'efficacité énergétique sans aucune preuve ni certification. Le manque de preuve à l'appui a été classé comme étant la deuxième erreur la plus fréquente selon l'étude de TerraChoice.

C. Le péché d’imprécision ou les allégations imprécises

L’allégation est dite "imprécise" si elle est vague ou mal définie au point d’être mal comprise par le consommateur visé.

Cette boucle signifie que le produit est fabriqué à partir de matériaux recyclés. Mais est-ce l'ensemble du produit, ou une partie seulement ? Et est-ce fait à 100 % de matériaux recyclés, ou moins ? S’agit-il des déchets de consommation, ou déchets post-industriels ? Sans un énoncé descriptif, le symbole est de nature à tromper l'acheteur, en commettant le vice d'imprécision.

Exemples :

"Sans produits chimiques" en fait, rien n'est affranchi de produits chimiques. L'eau est un produit chimique comme le sont tous de nos produits.

"Non toxique", tout est toxique en doses suffisantes. L'eau, l'oxygène, et le sel sont potentiellement dangereux.

"Produit Naturel", l'arsenic est naturelle, de même pour l'uranium, le mercure et le formaldéhyde, mais tous sont toxiques.

"Vert", "écologiques", et "éco-conscient" sont des mots absolument dénués de sens à ce niveau.

D. Le péché d’impertinence

Ce péché est commis lorsque l’entreprise avance une information positive même vérifiable et qui s’avère être d’aucune importance pour le consommateur qui a une préférence pour les produits écologiques et devient donc, distrait par ce produit, au lieu d’être bien orienté vers ce qu’il cherche vraiment. L'exemple le plus fréquent se rapporte aux chlorofluorocarbures (CFC), un des principaux contributeurs à l'appauvrissement de la couche d'ozone. Il n'y a plus de produits qui sont fabriqués avec les CFC, étant donné qu’ils ont été interdits par la loi depuis près de 30 ans.

Les CFC ont été interdits par la loi depuis près de 30 années, pourtant, de nombreux produits se réclament encore sans CFC comme s'il s'agissait d'un avantage concurrentiel unique.

E. Le moins pire des deux maux

Il existe des revendications "verte" qui peuvent être vérifiable comme étant vrai dans un certain sens mais qui appartiennent à une catégorie de produits qui provoque beaucoup de controverses car trop dangereux. Par exemple : Cigarettes "BIO" ou Insecticides et Herbicides "Verts". Il est considéré comme vice du moindre des deux maux lorsque les qualificatifs tels que «bio» ou «vert» sont apposés sur des produits disposant d'une valeur environnementale douteuse. Fumer du tabac "Bio" est peut être un choix plus responsable pour les fumeurs, mais ne devrait-on pas décourager les consommateurs de fumer en premier lieu ?

F. Le péché d'affabulation (ou le mensonge)

Ceci est commis lorsqu'une entreprise fait une déclaration "Verte" tout simplement fausse. Exemples : Plusieurs shampooings prétendent être "certifié biologique", alors qu'aucun organisme de certification ne le confirme. Un produit de calfeutrage qui prétend être enregistrée "Energy Star", alors que le site officiel d'"Energy Star" suggère que c'est faux. Un détergent lave-vaisselle se dit être emballé dans du papier recyclé à 100 % alors qu'il se trouve dans un récipient en plastique.

G. L'adoration du faux éco-label

TerraChoice n'est pas à sa première étude mais les plus anciennes se limitaient à 6 péchés. Cette dernière étude a démontré l'apparition d'une nouvelle façon de tromper le consommateur, elle a donc détecté le "péché d'adoration de la fausse étiquette"[1]. Répandu dans plusieurs entreprises au Canada. Il s'agit, cette fois d'apposer un logo qui s'inspire fortement et/ou grossièrement de ceux émis par de véritables organismes de certification du développement durable.

Les résultats importants de cette étude peuvent être résumés comme suit :

- De plus en plus de produits prétendent être "Vert". Le nombre total de ces produits a fait un bond moyen de 79 % (dans une autre enquête de TerraChoice, le taux de publicité verte aurait triplé depuis 2006) ;

- L'utilisation du Greenwashing persiste avec plus de 98 % des produits commettant au moins un des péchés précédemment cités. En comparant les résultats de 2009 avec ceux de 2007, on remarque une toute légère baisse de la fréquence de son utilisation. Parmi les 2219 produits

[1] TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2009, "The seven sins of Greenwashing, Environmental Claims in Consumer Markets", Summary Report: North America, April.

revendiquant le statut "Produit Vert" aux Etats Unis et au Canada, 25 produits uniquement sont parfaitement honnêtes ;

- L'Eco-labellisation est en augmentation. Le recours aux éco-label légaux devient plus fréquent avec deux fois plus de labellisation en une année (de 13.7 % à 23.4 % pour tous les produits "verts" du rapport de TerraChoice). Cela signifie que les entreprises cherchent à rejoindre la tendance de peur de voir les consommateurs aller vers un concurrent plus soucieux de la nature ;

- Les produits pour enfants (Jouets et produits de bébés), les produits cosmétiques et les produits d'entretien sont les produits où on trouve le plus de revendications "Vertes". Ces produits nécessitent une attention particulière et doivent être vérifiés avec minutie par les consommateurs.

- Le Greenwashing est un phénomène international, avec de grandes similitudes aux Etats Unis, au Canada, en Royaume Uni et en Australie. La différence la plus signifiante reste l'argumentaire environnemental utilisé dans chaque région. La conservation de l'eau est de loin l'idée la plus utilisée en Australie, le recyclage est le concept préféré aux Etats-Unis.

Nous venons de faire état là, des utilisations douteuses de la communication pour tromper le consommateur dans son processus d'achat, ou plus directement dans sa perception des entreprises qui, au fond, ne se soucient que de leur propre intérêt. Bien que ces techniques ne soient pas recommandées, on peut s'en servir comme base à ne pas suivre, plus ont s'éloigne de l'utilisation de ces vices, plus on est dans le bon chemin de la transparence.

Rappelons le encore, un produit parfait et 100 % écologique n'existe pas, il s'agit de faire des consensus pour créer un produit qui se rapproche de plus en plus de l'acceptable social et environnemental. Le marketing doit pousser l'entreprise à progresser en encourageant l'innovation mais aussi en évitant l'impertinence, la dissimulation et le mensonge ainsi que tous les vices du Greenwashing.

Nous venons de présenter en quelques points ce que l'entreprise ne devrait jamais faire en termes de communication, car de plus en plus d'ONG surveillent les entreprises qui utilisent ce type de méthodes. Ainsi, plus une entreprise est grande plus elle est surveillée et risque d'être sérieusement touchée car, elle est très dépendante de son image. La communication sur sa politique de développement durable devient alors pour certaines firmes une opportunité stratégique dans leur positionnement sur les marchés.

Une des évidences du développement durable c'est qu'il est obligatoirement inscrit dans une stratégie de communication, dés lors qu'une firme intègre une politique de développement durable, elle est sensée en informer tout le monde, et tout le monde, dans ce cas là, c'est les parties prenantes. Une autre évidence, explique l'existence des techniques comme celle du Greenwashing, si l'entreprise se cherche une image verte à tout prix c'est que, au fond, elle est consciente de l'importance du développement durable pour son image et qu'elle risque des pressions de la part de toutes les parties prenantes, qui, dans un sens de communication pure et dure, donnent un sens plus large aux termes "cible de communication" traditionnellement connus pour définir simplement les consommateurs.

Dans ce cas, il faut créer des communications qui visent à responsabiliser les consommateurs en les informant sur les enjeux sociaux et écologiques de leur choix, il faut aussi expliquer aux marchés et aux actionnaires, par exemple, que l'argent investi correspond à une action de long terme, positive pour la pérennité de l'entreprise.

La transparence que doit porter la communication interdit les processus manipulatoires fondés sur des informations incomplètes ou tronquées, elle traduit la nécessite de l'implication éthique dans les processus de communication.

En France, des années 1990, par exemple, les consommateurs ont été déçus par la vague verte (profusion de produits éco-conçus, recyclable, etc.), d'autant plus que la communication environnementale était trop générale et l'efficacité des produits peu convaincante. Or, Thierry Libaert (1992)[1] a mis en avant les facteurs clés pour une communication verte réussie :

- Avoir les réalisations concrètes ;
- Ne pas être défensif ;
- Etre réaliste : se montrer d'abord sceptique envers soi-même, sur quoi on va communiquer, maintenir la qualité du produit, offrir un choix, mythifier la nature ;
- Choisir des créneaux indiscutables ;
- Ne pas s'avancer seul ;
- Etre le premier.

Comme le conseille également ABC Marketing[2] : la mise en place d'une telle stratégie demande une réelle réflexion marketing qui devrait comprendre les points suivants :

- Le positionnement initial de l'entreprise ;
- L'image perçue par les clients ;

[1] Libaert T., 1992, La communication verte : l'écologie au service de l'entreprise, Editions Liaisons. Cité dans Bathelier C., 1996, Marketing et technologie propres, Technologies Propres et Sobres, n° 3, pp. 1-7.

[2] Le marketing et le développement durable (ou marketin vert), en ligne http://www.abcmarketing.fr/abchtml/developpement_durable.htm consulté juin 2012.

- La légitimité de l'entreprise à se positionner sur des axes environnementaux (on risque de ne pas paraître crédible) ;
- La perméabilité des clients à recevoir un discours ou une offre « verte » ;
- Les attentes des clients ;
- La réception de bénéfice pour les clients.

Des effets inattendus ont été toutefois signalés : Shell en est un autre exemple, mal préparée à la réaction du public et à celle de GreenPeace à l'égard du projet de l'immersion de sa plateforme pétrolière de Brent Spar dans la mer du Nord. Dans les faits, Shell a pensé agir de manière honorable et très écologique, mais cela ne s'est pas avéré suffisant. L'entreprise a découvert durement qu'avoir la conviction d'agir correctement ne signifie pas forcément être comprise, quelques mois après, GreenPeace a dû présenter ses excuses à Shell.

Certains secteurs semblent plus actifs que d'autres dans le domaine de la responsabilité sociale soit, de par leur culture d'entreprise soit, que celle-ci soit inhérente à leur activité même. La perception est parfois différente de la réalité. En France, par exemple, les constructeurs d'automobiles apparaissent responsables ainsi que les entreprises publiques ou récemment privatisées (EDF par exemple). Des études américaines montrent à quel point la nature d'une industrie impacte le choix de ses actions démontrant sa citoyenneté et comment chaque industrie est associée à ses caractéristiques dominantes (Tixier, 2004) : modèle de l'industrie des ressources naturelles (Brésil, Australie…), modèle industriel, modèle des services, modèle de la distribution, modèle du commerce électronique, etc.

L'entreprise se devra de refléter, ni plus ni moins, ce que la morale ambiante préconise ; elle devra proscrire les comportements condamnés par la morale dominante ; elle se fera le miroir de l'idée de responsabilité sociale du moment.

Les entreprises épouseront les valeurs émergentes des publics avec lesquels elles sont en relation et qui définiront le « socialement correct ». La frontière entre ce qui est toléré ou non variera au gré de l'opinion, sera mouvante et évoluera dans le temps.

Des exemples variés et des approches innovantes de toutes les régions du monde collectés par Futerra avec le PNUE entre Mai et Août 2004[1] peuvent encourager les autorités et les collectivités locales à planifier, élaborer et mettre en œuvre des campagnes attrayantes et

[1] Communiquer sur le développement durable, comment produire des compagnes publiques efficaces. PNUE et Futerra sustainability communications, 2005.

efficaces pour que les styles de vie compatibles avec le développement durable soient enfin à l'ordre du jour.

La communication peut faire du développement durable une réalité. Il faut que les individus, les organisations et les gouvernements changent leur manière de penser et d'agir, chose qui ne se produit pas automatiquement. La communication, quand elle est bien utilisée, devient un atout extraordinaire : pas simplement celui d'informer, mais celui de remettre en cause et de motiver. Elle peut induire des changements durables et constructifs. C'est pourquoi il est primordial qu'elle fasse partie intégrante des efforts en faveur du développement durable.

Il est facile de dire que toute communication sur le développement durable est forcément efficace, mais dans les faits, une communication mal planifiée au mauvais endroit ne donnera, dans les meilleurs des cas, aucun résultat et aura, au pire des cas, des conséquences négatives ou graves sur l'image de l'entreprise. Les études menées par Futerra et le PNUE, ont identifié trois erreurs courantes :

- Communiquer sans politique à l'appui : Quand politique et communication vont ensemble, le succès est plus facile à obtenir. Ce que confirme Environment Canada en commentant le succès de sa campagne *One Tonne Challenge* : « L'éducation publique et la politique publique doivent être en phase et se soutenir mutuellement ».

Autre exemple de ce principe en action, le Concours de la Ville la Plus Propre (Cleanest Town Competition) en Afrique du Sud. Cet outil de communication régional est directement soutenu par la politique nationale d'amélioration de la gestion des déchets. Le concours a ainsi contribué à créer dans tout le pays des stratégies environnementales et une gestion locale des déchets.

- Communiquer sans infrastructure : Même si on arrive à bien communiquer et même si nous arrivons à persuader les gens à vouloir adopter de nouveaux comportements, il serait dénudé de sens de le faire si on ne met pas en place les structures qui leur permettent de jouer leur rôle dans le développement durable. Par exemple, il ne sert à rien d'encourager les gens à recycler leurs ordures s'ils ne peuvent pas accéder facilement à des systèmes de recyclage.

Des groupes cibles différents auront des moyens différents de participer à des initiatives de développement durable. Des études menées au Royaume-Uni montrent que : « Des difficultés particulières se posent pour les consommateurs à faibles revenus qui ont moins de possibilités de recyclage chez eux, sont tributaires de leurs propriétaires pour faire des réparations dans

leurs logements et, dans certaines régions, ont des transports publics peu fréquents et peu sûrs (Stevenson G., 2003, Green choice : What choice ?, Londres : NCC) ».

- Se reposer sur le marketing classique pour toutes les réponses : Il n'est pas toujours facile de faire entendre votre message ; la concurrence est rude. Dans le monde actuel saturé d'informations, les gens développent de plus en plus la capacité de filtrer les messages. Les spécialistes de la communication doivent donc avoir une longueur d'avance et savoir comment communiquer avec différents publics.

Cela signifie ne pas se contenter des techniques classiques, comme la publicité et le mailing direct. Les études de Futerra et le PNUE donnent des exemples d'autres solutions innovantes :
La Hongrie a utilisé l'aéroport national comme espace d'exposition, particulièrement bien adapté, pour sensibiliser les voyageurs, au problème du trafic des espèces menacées d'extinction. Des prospectus d'information ont été également distribués dans des endroits où des études avaient montré que le public cible était réceptif à ces questions (agences de voyage).
Le Costa Rica a réduit l'utilisation des pesticides en organisant dans les villages des ateliers pour les producteurs de melons et de fleurs. Le matériel mis au point pour soutenir cette action comprenait une vidéo dans laquelle des fermiers locaux expliquaient les problèmes, un logo dessiné par un peintre local et des présentations pour différentes réunions et différents publics.
La campagne de communication interne du Royaume-Uni a élaboré un ensemble d'outils Internet plutôt ludiques : Un film sur des projets de développement durable couronnés de succès, un jeu en ligne montrant les impacts des décisions politiques sur une communauté de pêcheurs et une liste d'actions interactives.

Plusieurs exemples peuvent être cités, nous vous présentons ici des campagnes menées dans différentes parties du monde. Ces cas ne sont qu'un aperçu des exemples que nous avons trouvés sur chaque continent. Elles illustrent divers problèmes de développement durable et utilisent différents modes de communication[1].

- *Le Train de l'environnement,* dans son périple à travers **l'Algérie**, a promené dans ses wagons une exposition sur les questions d'environnement et la politique nationale menée dans ce domaine. Cette "galerie" s'est baladée sur l'ensemble du réseau ferroviaire algérien pendant cinq mois ; elle s'est arrêtée dans 23 villes et a touché

[1]Idem.

plus d'un million de personnes, amenant une exposition sur les questions d'environnement dans les régions les plus reculées du pays ;

- En **Autriche**, la campagne du gouvernement intitulée *Das bringt's. Nachhaltig*[1]. S'associe avec le secteur de la distribution pour promouvoir une consommation éthique, par la promotion et le lancement de nouveaux produits respectueux de l'environnement ;
- Au **Brésil,** le ministère de la Santé a sollicité de façon originale le concours du secteur privé pour élargir sa campagne nationale Não deixe a dengue estragar o seu verão[2] et toucher ainsi de nouveaux publics ;
- La Journée de l'air pur, à l'initiative du gouvernement **canadien**, est un moyen efficace de susciter des activités innovantes comme le « Défi transport » qui encourage les modes de transport durables ;
- Au **Costa Rica**, la campagne sur le bromure de méthyle profite d'un changement de politique et d'une couverture média à grand retentissement pour sensibiliser la population, à travers des ateliers interactifs, à la destruction de la couche d'ozone résultant de l'usage immodéré des pesticides ;
- En **Espagne**, la Campagne de Comunication sobre Desarrollo Sostenible[3] du ministère de l'Environnement s'est déroulée en trois étapes pour sensibiliser la population au développement durable ;
- L'Agence **française** de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie attire l'attention sur le changement climatique avec sa campagne Economies d'énergie. *Faisons vite, ça chauffe* axée sur les questions d'énergie domestique ;
- Le gouvernement **grec** a organisé des réunions et a mis en place un réseau destiné à développer les partenariats afin d'améliorer la prise de décision sur la gestion des ressources en eau autour de la Méditerranée ;
- En **Hongrie** où une exposition s'est déroulée à l'aéroport national, elle a servit de point d'ancrage à une vaste campagne contre le trafic des espèces menacées d'extinction ;
- En **Irlande,** existe un partenariat national qui travaille sur de nouveaux outils et méthodologies d'éducation au développement durable ;

[1] Cela le rend véritablement durable.
[2] Ne laissez pas la dengue gâcher votre été.
[3] Développement durable.

- *Think sustainable* est une campagne mise au point par le **Royaume-Uni** pour que son personnel gouvernemental se sente concerné par le développement durable et ce faisant améliore la communication avec le public, grâce à un ensemble d'outils interactifs inédits ;
- La Campagne **suédoise** sur le climat a pour but de mieux faire connaître la science du changement climatique et de convaincre les communautés d'activistes encore en sommeil que s'attaquer au problème ne demande pas des efforts insurmontables ;
- Enfin, au **Vietnam** la série éducative diffusée à la radio *My Homeland* s'adresse aux agriculteurs de tout le pays et aborde les problèmes d'usage abusif des pesticides.

Malgré tous ces exemples, Futerra et le PNUE indiquent aussi qu'informer ne suffit pas, Il y a deux choses importantes à prendre en considération quand une entreprise doit planifier une campagne de communication sur le développement durable :

La première : Fournir des informations peut sensibiliser davantage mais a peu de chances de produire un changement d'attitude ou de comportement. McKenzie-Mohr (2000)[1] apporte deux éléments de preuve à l'appui de ce constat :

- Des particuliers prêts à réduire leur consommation d'énergie ont participé à un atelier sur la conservation de l'énergie domestique. Malgré d'importants changements des connaissances et des attitudes, les comportements n'ont pas changé (Geller, 1981).

- Sur 500 personnes à qui l'on avait demandé s'ils estimaient avoir à ramasser les détritus abandonnés sur la voie publique, 94 % ont répondu de façon affirmative. Pourtant, en repartant après l'entretien, seules 2 % d'entre elles ont ramassé les détritus qui avaient été «abandonnés» intentionnellement par le chercheur (Bickman, 1972).

La deuxième : Admettre que le public ne réagit pas vraiment aux informations ne veut pas dire qu'il faut se résigner et ne rien faire. Il faut au contraire se tourner vers d'autres disciplines pour chercher des outils. Par exemple, les experts en stratégie de marque créent entre les consommateurs et les marques de produits un lien émotionnel qui dure pour de nombreuses années.

[1] McKenzie-Mohr D., 2000, Promoting Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing, Journal of Social Issues. Londres: Blackwell.

L’art de communiquer consiste à traduire une grande vision en messages à la fois adaptés au public et pratiques dans le sens qu’ils peuvent susciter une réponse (Futerra et le PNUE). La campagne néo-zélandaise The Big Clean Up en est un bon exemple. La campagne a été lancée en 2002 pour inciter les ménages d’Auckland à adopter un style de vie plus compatible avec un développement durable en les aidant à mieux comprendre les problèmes d’environnement et en leur suggérant des gestes simples pour réduire leur impact sur l’environnement. Elle utilise un cocktail original d’annonces, de publicité directe, de programmes pour les écoles et la population locale et d’incitations commerciales pour faire passer des messages environnementaux majeurs.

Un certain nombre d’obstacle, gênant la stratégie de communication des autorités nationales et locales, ont été décelé par l’étude de Futerra :

- Des changements d’administration peuvent entraîner des changements de priorité en matière de communication ;
- La cohérence entre les paroles et les actes est primordiale ;
- Evitez le jargon pour ne pas désintéresser le public ;
- Le manque de fonds est une contrainte.

Des campagnes visant à changer les attitudes peuvent infléchir l’opinion publique ; c’est un objectif plus facile à atteindre que de changer les comportements et il peut susciter une volonté de changement de politique de la part de l’électorat.

L’étude de Futerra et le PNUE a montré que le jargon était une barrière spécifique à l’efficacité de la communication gouvernementale et ce, dans tous les domaines. Il faut que l’entreprise veille à ce que le développement durable ne soit pas perçu comme un club d’élites (gouvernance, partie prenante, cycle de vie, achats verts, éthique, responsabilité sociale, verdissement des administrations, styles de vie durables, éco-conception, consommation responsable, principe de précaution).

Il est important de conclure cette partie en soulignant que certains auteurs s’interrogent sur la crédibilité des entreprises qui communiquent autour de leurs apports sociaux et environnementaux tout en affirmant que ce n’est pas forcement du contre sens même si le

degré de scepticisme des consommateurs risquerai d'accroître (Tixier, 2004 ; Piquet, 2003[1]). En effet, l'absence de possibilité de vérifier l'information véhiculée par la publicité rend les choses plus compliquées et remet, ainsi, en cause la crédibilité de l'entreprise. A ce sujet, Swaen et Vanhamme[2] (2005) ont présenté la seule investigation (à notre connaissance) qui apporte des éléments concrets à ce dilemme, ils montrent qu'il est plus efficace de communiquer des arguments de citoyenneté par le biais d'une source crédible.

[1] Piquet S., 2003, Les mutations du marketing et de la publicité, Revue Française de Marketing, n°192-193, pp.107-126.
[2] Swaen V. et Vanhamme J., 2005, The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, Advances in Consumer Research, Vol. 32, pp.590-591.

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre, nous avons vu que l'introduction d'une politique de développement durable au sein d'une entreprise nécessite obligatoirement l'acceptation puis la réalisation d'une démarche de conduite au changement qui touche toutes les fonctions de l'entreprise y compris le marketing. Ce dernier se voit obligé d'évoluer et d'améliorer ses pratiques, il devient alors un marketing responsable.

Ensuite, nous avons mis en évidence l'apport d'une réflexion basée sur les éléments du mix marketing. En effet, pourquoi ne pas utiliser la transversalité du marketing pour réussir l'intégration du développement durable au sein du management de l'entreprise.

S'investir uniquement dans le champ de la communication s'avère être une grave erreur, car la communication devrait présenter le fruit de labeur de l'entreprise et si l'entreprise ne s'investit pas vraiment dans une politique de développement durable elle risque tout simplement le crash de son image de marque.

Chapitre 3

QUELQUES REALITES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE EN ALGERIE

Section 1: RESULTATS DE LA PARTIE INTRODUCTIVE DE L'ENQUETE

Section 2 : RESULTATS DE L'ANALYSE BASEE SUR UNE APPROCHE "MARKETING"

Section 3 : RESULTATS DE L'ANALYSE APPROFONDIE DE L'ENQUETE

Introduction du chapitre 3

Nous avons exposé pendant plus d'une centaine de pages les grandes lignes du développement durable avec tout ce que cela implique en termes de concepts théoriques, d'exemples ou d'application au sein des entreprises. Nous avons aussi exposé les différentes notions qui collent au concept et même des idées alternatives au développement durable.

Cependant, qu'en est t-il de la réalité du développement durable en Algérie ? bien que le thème soit à la mode actuellement, les travaux de recherche le concernant restent insuffisants pour répondre aux multiples questionnements qui peuvent donner une image claire sur ses réalités dans le contexte algérien.

C'est à partir de ce constat que nous avons pris connaissance de la nécessité de produire de l'information au lieu de se contenter d'analyser ce qui a été déjà fait sur cette thématique. Nous avons donc, mis en œuvre une enquête pour comprendre s'il existe un quelconque comportement qui se rapproche de la problématique du développement durable au sein des entreprises algériennes et le cas échéant de découvrir les motivations qui sont à l'origine de ces comportements. Ensuite, nous tenterons de voir quels apports, pourrait avoir le marketing soit comme un outil d'analyse ou comme élément intégrateur et initiateur au changement.

Méthodologie de l'enquête

a. L'objectif

Il existe plusieurs objectifs que nous voulons atteindre via cette enquête, les plus importants résident dans le fait d'avoir la possibilité de collecter des informations détaillées sur la réalité du développement durable en Algérie (Existe-t-il des entreprises intégrant une politique de Développement Durable ? Quel est le pole dominant, économique, environnemental ou social ? Les entreprises algériennes prennent-elles en considération d'autres éléments hormis l'économique ? Sont-elles prêtent à prendre en considération les autres éléments et comment ?

D'un autre coté, les objectifs relatifs au rôle du marketing visent à évaluer ses éléments comme piste de réflexion et d'analyse. Une grille d'analyse basée sur les "4P" du marketing nous permettra t-elle de déceler des lacunes au niveau de la prise en considération du social et de l'environnementale dans la politique économique de l'entreprise ? Son utilisation pour proposer des solutions est-elle pertinente ?

b. Le choix du type d'enquête

Nous avons opté pour une enquête exploratoire (qualitative) à travers l'utilisation d'un guide d'entretien destinée aux chefs d'entreprises ou à leurs subordonnés en parfaite connaissance du thème du développement durable. Nous avons jugé que seul un guide d'entretien pourrai nous garantir des informations fiables et vérifiables puisqu'il nécessite un déplacement vers toutes les entreprises et nous permet de voir les réactions à chaud après chaque question destinée aux interviewés.

c. L'échantillonnage

Nous avons eu beaucoup de difficultés à créer un échantillon statistiquement irréprochable, chose qui, dans notre enquête, a été difficile à réaliser compte tenu du nombre important d'entreprises qui n'ont pas répondu favorablement à notre requête.

Nous avons, donc, commencé notre échantillonnage en créant une base de données d'entreprises à partir d'informations recueillies sur Internet pour contacter finalement plus de 650 entreprises sur le territoire nationale avec un penchant pour les industries. A ce moment précis, nous nous sommes rendu compte que l'utilisation de l'Internet allait devenir problématique, car même si nous avions pu vérifier les mails des responsables des entreprises destinataires, le taux de réponse à notre mail de présentation restait très petit. Une semaine après le premier contact nous n'avions reçu que 5 réponses à notre mail. A ce rythme, une solution plus efficace devait être mise en place et nous avons décidé de relancer les mails puis tenter les appels téléphoniques pour prendre des rendez-vous avec les responsables. Après plusieurs tentatives, il s'est avéré qu'il devenait impossible pour nous d'avoir l'avis des 650 entreprises préalablement sélectionnées et qui représentaient notre échantillon initial. Nous allions, donc, devenir otages du volontarisme, ou non volontarisme, des entreprises ; celles qui ont bien voulu collaborer pour réaliser l'enquête sont au nombre de 34 seulement. Nous sommes donc conscients que ce taux de réponse (5,23 %)[1] remet en cause la représentativité des sous-groupes de notre échantillon. Ceci dit, il nous parait nécessaire de préciser que la taille de l'échantillon dépendait de l'envie de collaboration de 34 entreprises au lieu des 650 préalablement contactées. Malgré cela et compte tenu du nombre important des informations que nous avons pu recueillir, nous pensons sérieusement avoir réussi à trouver des réponses pertinentes à nos questionnements. En effet, nous avons rédigé un guide d'entretien assez long ce qui peut paraitre comme une contrainte. En réalité, cela représente un avantage,

[1] 34/650

puisque l'outil, tel qu'il a été rédigé, nous a permis d'apporter un maximum d'informations sur des détails de la vie des industriels. Afin de réaliser cette enquête, il nous a fallu faire des consensus, choisir et adopter des approches, Nous présenterons les résultats dans ce qui suit.
Le tableau suivant représente les entreprises ayant répondues complètement à notre guide d'entretien, selon le type d'industrie auquel elles appartiennent.

Tableau n° 3 : Composition de l'échantillon selon le type d'industrie

	Nombre d'entreprise	pourcentage
I[1] de la cellulose et du papier	6	17,64
I métallique	3	8,82
I textile	2	5,88
I de fabrication de ciment	1	2,94
I pharmaceutique	1	2,94
I chimiques	9	26,47
I Agro-alimentaire	7	20,59
I extractives	4	11,76
I Raffinerie de pétrole	1	2,94
Total	34	100

Source : élaboré par l'auteur

d. Le guide d'entretien et ses rubriques

Après avoir pris des rendez-vous pour des face-à-face avec les responsables de la plupart des 34 entreprises, nous nous sommes présentés avec un guide d'entretien qui allait nous servir comme un élément de base pour la conduite des interviews. Comme nous l'avons indiqué, le mode d'administration était pour la plupart le "face à face" mais nous avons aussi dû accepter des entretiens par téléphone et des compléments d'information reçus par mail. Tout cela présente théoriquement des dangers de biaiser l'information puisque chaque entretien devait être fait dans les mêmes conditions mais, il était impossible pour nous d'imposer ce genre de conditions alors que les responsables de ces entreprises n'avaient pratiquement pas de temps à nous consacrer.

[1] I : industrie

Notre guide d'entretien (voir annexe n° 1) est composé de douze (12) rubriques, chacune ayant plusieurs questions et des objectifs différents :

Rubrique 1 "Facteurs économiques de l'entreprise" : Elle devrait nous permettre la compréhension des priorités de l'entreprise.

Rubrique 2 "Stratégie de l'entreprise" : Elle nous permettra d'analyser la stratégie globale de l'entreprise.

Rubrique 3 "Processus de production" : Il s'agit de la rubrique nous permettant de cerner le processus de production de l'entreprise.

Rubrique 4 "Certification environnementale" : Nous aurons, ici, la possibilité d'avoir une idée sur le degré d'intégration des problématiques liées à l'environnement au sein de l'entreprise.

A partir de la prochaine rubrique l'objectif est de détecter des lacunes voire trouver des éléments positifs liées particulièrement à l'aspect marketing des produits, c'est là que les variables du marketing mix deviennent une base d'analyse.

Rubrique 5 "Recherche et développement" : Il s'agit de comprendre les priorités de l'entreprise en termes d'innovation.

Rubrique 6 "Déchets" : Il s'agit de savoir si la gestion des déchets existe et connaître son degré d'importance dans l'entreprise.

Rubrique 7 "Produit" : Il s'agit de comprendre la stratégie liée aux produits de l'entreprise.

Rubrique 8 "Prix" : Il s'agit de comprendre la stratégie tarifaire de l'entreprise.

Rubrique 9 "Distribution" : Il s'agit de comprendre la stratégie de distribution de l'entreprise

Rubrique 10 "Communication" : Cela nous permettra de comprendre la stratégie de communication de l'entreprise.

Rubrique 11 "Sensibilisation du personnel": Nous pourrons connaître l'importance donnée pour sensibiliser le personnel aux problématiques liées à l'environnement au sein de l'entreprise.

Rubrique 12 "Identification de l'entreprise" : Il s'agit tout simplement d'identifier l'entreprise selon plusieurs critères (publique/privée, nationale/étrangère, grande/petite, etc.)

e. L’administration du guide d’entretien

Nous avons pu recueillir les informations suite à des entrevues avec les responsables des entreprises sauf quatre d’entre eux que nous avons dû joindre par téléphone afin de compléter les guides d’entretien qu’ils nous renvoyaient par mail. Nous nous sommes forcé à avoir les mêmes conditions lors des entretiens afin d’avoir des résultats qui ne soient influencés que par des éléments externes à notre volonté.

f. Déroulement de l’enquête et sa durée

Mis à part les difficultés liées à l’échantillonnage, nous avons pu mener à bien les 34 entretiens après 3 mois de déplacements (à partir de Novembre 2011), d’appels téléphoniques et de relances par mail. L’analyse des guides entretiens nous a pris quatre (4) mois et la rédaction des résultats définitifs un mois environs.

g. Analyse

L’analyse globale du guide d’entretien passe par deux phase, une phase A dite "classique" qui se charge de commenter les résultats statistiques de chaque tableau, et une phase B dite "approfondie" traduite par une analyse plus poussée qui devrai améliorer les résultats de la phase A.

Section 1 : RESULTAT DE LA PARTIE INTRODUCTIVE DE L'ENQUETE

Cette section est consacrée à la présentation des résultats concernant la première partie du guide d'entretien à savoir :

- La compréhension des priorités de l'entreprise
- L'analyse de la stratégie globale de l'entreprise
- Comprendre le processus de production de l'entreprise
- Avoir une idée sur le degré d'intégration des problématiques liées à l'environnement au sein de l'entreprise.

Chacune de ces rubriques contient un certain nombre d'analyses selon le nombre de tableaux représentant chaque question du guide d'entretien. A la fin de chaque rubrique, nous présentons son récapitulatif.

1. Rubrique "FACTEURS ECONOMIQUES DE L'ENTREPRISE"

1. 1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "facteurs économiques de l'entreprise"

Tableau n° 4 : Répartition des investissements

Libellés	Observations	% par rapport à n[1]	% par rapport au total
Achat d'infrastructures	11	32,35	13,41
Acquisition nouvelles machines	28	82,35	34, 15
Acquisition de procédés moins polluants	17	50,00	20.73
Formation (sensibilisation envers l'environnement)	21	61,76	25.61
Autres	5	14,71	6.10
Total	82	-	100

La plus grande partie des investissements semble être consacrée à l'acquisition de nouvelles machines. Selon les résultats, il est clair que 82,35 % ont répondu à la question d'une manière directe mais nous remarquons qu'il existe un pourcentage de plus de 46 %[2] qui correspond à des investissements dans un domaine touchant directement l'environnement. Suite à cette observation, on peut se dire qu'il existe une conscience collective sur l'importance de la prise en considération de l'environnement de l'entreprise, nous allons voir un peu plus loin s'il s'agit d'une conscience réelle, d'une conscience volontariste, d'une conscience obligatoire ou encore d'une envie sans concrétisation.

[1] n : est la taille de notre échantillon
[2] 20.73% + 25.61%

Tableau n° 5 : La typologie des clients

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Clients individuels	21	61,76	29.17
Clients "entreprises" (industriel)	33	97,06	45.83
Collectivités locales	11	32,35	15.28
Autres	7	20,59	9.72
Total	72	-	100

La majorité des entreprises interviewées ont une relation B to B, cela ne les empêche pas bien sûr d'avoir aussi des relations B to C et cette dernière vient en 2ième position. La rubrique "autre" représente soit des relations avec les intermédiaires (réseau de distribution) ou le client militaire.

Tableau n° 6 : Degré d'importance accordée à l'aspect environnemental lors de la soumission des achats à un cahier des charges

Libellés	Très élevé	Elevé	Bas	Très bas, à nul	Total
Observations	9	17	4	4	34
% par rapport à n	26,46	50,00	11,77	11,77	100

76.46 %[1] des entreprises prennent en considération l'aspect environnemental avant tout achat important, ce qui rejoint l'idée de conscience environnementale précédemment citée. Cependant, il faut souligner que certaines entreprises ont lié cette question à des aspects d'hygiène et de qualité plutôt qu'à l'aspect environnement et ce en rappelant que leur direction générale doit remettre à l'unité de production un visa phytosanitaire pour confirmer la conformité de la qualité de leurs produits aux normes imposées.

1.2. Résumé de la rubrique "Facteurs économiques de l'entreprise"

Dans cette rubrique, nous avons pu entrevoir un brin de conscience collective qui laisse comprendre que les entreprises commencent à prendre en considération l'environnement dans leur comportement économique. En effet, La plus grande partie des investissements semble être consacrée à l'acquisition de nouvelles machines. Selon les résultats, il est clair que 82,35% ont répondu à la question d'une manière directe mais, nous remarquons qu'il existe un pourcentage de plus de 46 % qui correspond à des investissements dans un domaine touchant directement l'environnement.

[1] 76.46 %=26.46 + 50

Nous avons donc vu que les entreprises semblent vouloir investir dans des technologies qui apporteront en même temps des solutions plus écologiques ; de même, la plupart d'entre elles (76.46 %) disent donner beaucoup d'importance à cet aspect lors de leurs décisions d'achat.
A ce stade de l'analyse, on peut encore se poser un certain nombre de questions sans pour autant remettre en cause les déclarations des entreprises visitées. Sommes-nous devant une révolution écologique ? Les chiffres semblent présager cela pour le moment, mais ne faut-il pas éviter de s'emballer trop vite et constater que les investissements, que ces entreprises veulent faire en termes de machines et procédés antipollution, ne sont que prévisionnels donc pas tangibles, il faut aussi savoir si ces machines prévues seront dotées des procédés voulus, car si ce n'est pas le cas, nous pensons que le volet écologique sera certainement délaissé pour privilégier le volet économique.

2. Rubrique " STRATEGIE DE L'ENTREPRISE"

2.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "stratégie de l'entreprise"

Tableau n° 7 : Objectifs stratégiques d'amélioration de la production

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Nouveaux produits	22	64,71	31.43
Nouvelles techniques	23	67,65	32.86
Plus d'attention à l'environnement	21	61,76	30
Autres	4	11,77	5.71
Total	70	205,89	100

L'écart entre les critères stratégiques pour l'amélioration de la production est minime et sont par ordre de 32.86 % pour les nouvelles techniques, 31.43 % pour la création de nouveaux produits et de 30 % pour les critères environnementaux. Les trois critères peuvent être étroitement liés c'est-à-dire, que la création d'un produit nouveau nécessite peut être l'acquisition de nouvelles techniques, ces dernières peuvent avoir comme autres avantages la protection de l'environnement par l'intégration de méthodes moins polluantes, par exemple.

Tableau n° 8: Degré de compatibilité des objectifs de développement de l'entreprise avec les principes de protection de l'environnement

Libellés	Observations	% par rapport à n
Très compatibles	12	35,29
Compatibles	14	41,18
Peu compatibles	7	20,59
Pas compatibles du tout	1	2,94
Total	34	100

Selon la majorité des répondants, leurs programmes de développement sont au moins compatibles avec les principes de protection de l'environnement. Pour le moment, nous n'avons pas assez d'éléments pour dire si c'est une idée reçue ou si cette concordance est bel et bien réelle.

Tableau n° 9 : Type d'actions menées pour la protection de l'environnement

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Des actions ponctuelles	9	26,47	23.08
Des actions stratégiques	19	55,88	48.72
La protection de l'environnement n'est pas une de vos priorités	4	11,77	10.25
Autres	7	20,59	17.95
Total	39	114,71	100

La protection de l'environnement fait partie des actions stratégiques selon 55.88 % des entreprises, c'est donc dans quelques années que ces entreprises auront plus de visibilité sur les chantiers environnementaux qu'ils ont ou auront engagés, cela dit, il se pourrait que c'est justement le manque de visibilité stratégique sur l'aspect environnemental qui a poussé les responsables, nous ayant répondu, à fuir vers le stratégique, histoire de gagner du temps, un comportement tout à fait connu et qui colle à la peau des entreprises minimalistes et légalistes qui attendent plutôt les décisions et obligations gouvernementales pour changer de comportement. Encore une fois, nous ne pouvons confirmer ces hypothèses qu'un peu plus loin dans notre analyse.

Tableau n°10 : Signification de la "prise en compte de l'environnement" pour les entreprises

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Gérer les problèmes environnementaux à la source	21	61,76	20
L'installation des moyens de dépollution	17	50,00	16.19
La récupération et la réutilisation de déchets	17	50,00	16.19
Repenser les activités et les fonctions de chacun	6	17,65	5.72
Adapter les modes de production	10	29,41	9.52
Adapter les technologies employées pour limiter au maximum les atteintes aux milieux naturels	21	61,76	20
Collaborer avec des entreprises qui ont plus de respect envers l'environnement	10	29,41	9.52
Autres[1]	3	8,82	2.86
Total	105	308,81	100

[1] Dans la rubrique "autres", les interviewés ont cité des éléments comme : la formation et l'information du personnel ou encore la vente des déchets.

Les réponses les plus fréquentes laissent entrevoir que les entreprises cherchent à éliminer les problèmes environnementaux à la source et adapter au maximum les technologies employées afin de limiter les atteintes au milieu naturel. En y ajoutant le paramètre "installation de moyen de dépollution", nous nous rendons compte que l'investissement est, en effet, le moyen le plus approprié pour gérer les problèmes environnementaux à la source, ce qui signifie donc l'utilisation de nouvelles technologies y compris les moyens de dépollution et de recyclage. Il serait important de savoir dans quel ordre l'investissement se fera. En tout cas, il faut préciser, mais aussi rappeler, que l'investissement est souvent fait pour l'acquisition de nouvelles machines, donc nouvelles technologies ; même si l'entreprise vise l'aspect économique, il se pourrait que la technologie choisie soit plus en adéquation avec le respect de l'environnement.

Tableau n° 11 : Identification des entreprises ayant réalisé un bilan de leurs impacts de production sur l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	23	11	34
%	67,65	32,35	100

67,65 % disent avoir réalisé un diagnostic sur les impacts de leur production sur l'environnement. Ceci est un chiffre assez important, il serait intéressant de connaître les motivations qui ont poussé les entreprises à faire ce bilan.

Tableau n° 12 : Les motivations de la réalisation de ces bilans

Libellés	Observations	% par rapport à 23 entreprises	% par rapport au total
Une obligation réglementaire	17	73.91	48.57
Une initiative de la part de l'entreprise	14	60.87	40
Autres[1]	4	17.39	11.43
Total	35	152,17	100

L'obligation réglementaire parait être la raison la plus fréquemment citée, elle devance l'initiative volontariste d'environ 18 %. Néanmoins nous allons voir quels types de lacunes ces différents bilans ont révélé.

[1] Des réponses comme : le bilan est réalisé en vue de mettre en place un système de management environnemental et avoir la certification ISO 14000.

Tableau n° 13 : Identification des lacunes suite aux bilans effectués

Libellés	Observations	% par rapport à 23 entreprises	% par rapport au total
Technique : production polluante, déchets toxiques, gaspillage énergétique, etc.	22	95.65	73.33
Humain : Gaspillage matières premières, Gaspillage papiers, encre, Gaspillage énergie : eau, électricité, etc.	8	34.78	26.67
Total	30	130,43	100

Les bilans ont démontré que 95.65 % des entreprises ayant réalisé un diagnostic ont des soucis de techniques de production polluantes, toxiques ou, à moindre danger immédiat, un souci de gaspillage énergétique. Les 34,78 % correspondent aux externalités négatives provoquées par les ressources humaines. Ce qu'il faut souligner c'est que toutes les entreprises qui ont fait un bilan ont des manquements vis-à-vis du pilier environnemental.

Tableau n° 14 : Identification des personnes chargées des questions liées à l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	21	13	34
%	61,76	38,24	100

61,76 % est un chiffre moyen compte tenu des secteurs d'activités touchés par notre enquête. D'autres questions pourront toucher plus sensiblement la question et nous permettront de voir un peu si les décideurs s'impliquent réellement dans la cause environnementale et comment.

Afin de comprendre au mieux l'implication des entreprises ayant au moins une personne "chargée des questions de l'environnement", nous avons fait un croisement entre les trois questions suivantes : "Quel est le nombre des personnes chargées des questions liées à l'environnement ?", "De quel(s) département dépendent-ils ?" et "Quelles sont leurs tâches ?". L'idée est simple, nous avons fait fi du nombre des personnes chargé de l'environnement pour la simple raison qu'il existe des disparités qui ne permettent pas de corréler les résultats entre entreprises. En effet, pour certaines, il existe un seul chargé pour d'autres une quinzaine. La question liée au département est assez ambiguë. Lors de l'observation, nous nous sommes rendu compte que l'appartenance à un département ne signifie pas forcément une conscience plus présente par rapport aux externalités de l'entreprise. Tout cela, nous a mené à choisir un seul critère qui nous a permis d'analyser ce volet et qui n'est autre que les tâches effectuées par ces chargés de l'environnement. Nous avons donc élaboré une grille qui permet d'analyser les tâches effectuées au prorata du détail des tâches. Cela nous a donné le tableau suivant :

Tableau n° 15 : Identification de la pertinence des tâches assumées par le chargé de l'environnement

Libellés	Aucun détail	Manque de détail	Détaillé	Total
Observations	5	8	8	21
%	23,80	38,10	38,10	100

38,10 % des entreprises possédant un chargé de l'environnement nous ont présenté un plan de travail assez détaillé, les 61.90 % restants ont montré un planning de tâches fébriles voire inexistant. Nous ne pouvons être garant des tâches effectuées et de leurs qualités mais il nous semble que la création du poste de chargé de l'environnement nécessite une compréhension parfaite des risques provoqués par les entreprises, il est donc primordiale que ces entreprises prennent plus au sérieux cette fonction et qu'elle soit non seulement créée mais aussi lui attribuer le maximum d'éléments afin que les tâches essentielles soient menées à bien, il faut aussi donner à ces chargés de l'environnement une certaine marge de manœuvre afin qu'ils puissent anticiper.

Tableau n° 16 : Existence d'un budget pour la préservation de l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	15	19	34
%	44,12	55,88	100

Environ 56 % des entreprises n'ont pas de budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution, ce qui nous ramène à penser qu'il y a une brèche entre l'envie d'agir et agir. Nous verrons par la suite si les résultats qui présageaient des résultats assez positifs dans les tableaux précédents concorderont avec la réalité des actions entreprises par les firmes.

Tableau n° 17 : Connaissance du montant du budget

Libellés	% du CA	Aucune idée	Autres[1]	Total
Observations	1	6	8	15
% par rapport à 15 entreprises	6.67	40	53.33	100

Le budget consacré à l'environnement est connu pour 60 %[2] des répondants, ce qui est inquiétant c'est les 40 % restante qui affirment avoir un budget mais n'ont aucune idée sur quelle base est calculé le montant.

[1] Le montant n'est pas fixe : fluctuant selon les besoins
[2] 60 % = 6,67 + 53,33

2.2. Résumé de la rubrique " Stratégie de l'entreprise"

L'objectif de cette rubrique est de situer la position des concepts liés au développement durable dans la stratégie des entreprises. D'abord, les objectifs d'amélioration de la production concernent indirectement l'aspect environnemental et vise plutôt l'acquisition de nouvelle technique (67 % des entreprises) et la création de nouveaux produits (64, 71%), ce qui nous a laissé supposer que le volet protection de l'environnement sera plus ou moins pris en compte puisque la majorité des entreprises pensent que leurs programmes de production sont assez compatibles avec les principes de protection de l'environnement (76,47%). Ces entreprises se disent avoir une vision stratégique sur le plan environnemental (55.88 % des entreprises) sans nous permettre d'en savoir plus sur le détail de ces stratégies, ce qui nous a poussé à nous poser la question sur la véracité des propos avancés : s'agit-il d'entreprises qui veulent s'améliorer dans le sens volontariste ou s'agit-il seulement d'un comportement d'entreprises qui cherchent plutôt à gagner plus de temps ?

La gestion des problèmes environnementaux liés à ces industries commence par leur élimination à la source (61,76 %), la majorité des entreprises (82,35 %) cherchent à investir dans de nouveaux procédés et machines afin de faciliter la dépollution et le recyclage. Nous pensons que l'investissement ne sera pas effectué avec un critère environnemental prioritaire mais compte tenu des améliorations techniques chez les fournisseurs, on pense que l'aspect environnemental sera quand même bénéficiaire si toutefois les entreprises améliorent leurs méthodes. Une chose est certaine, la majorité a réalisé des bilans sur les impacts de la production sur l'environnement (67,65 %) et tout le monde reconnaît l'existence de manquements, par contre, la réalisation de ces bilans est majoritairement le résultat d'une obligation gouvernementale (avec 73.91% des entreprises ayant déjà effectué un bilan environnemental) donc le volontarisme à ce niveau n'existe pas.

Sur les 34 entreprises que nous avons questionnées, 21 seulement ont un responsable qui s'occupe de l'environnement et seulement 38,10 % d'entre elles possèdent un plan de travail assez détaillé, le reste a montré un planning de tâches trop léger pour qu'il soit pris en considération. En même temps, un peu plus de la moitié de notre échantillon ne dispose pas d'un budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution, de plus parmi celles qui en ont, 40 % n'ont aucune idée sur la base de calcul de ce budget. Nous pouvons donc supposer qu'entre l'envie d'agir et agir réellement existe un écart non négligeable.

3. Rubrique "PROCESSUS DE PRODUCTION "

3.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "processus de production "

Tableau n° 18 : Le type d'incidents environnementaux possibles

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Explosion	12	35,29	18.18
Feu	22	64,71	33.33
Fuite de matières toxiques	6	17,65	9.1
Contaminations	2	5,88	3.03
Pollutions	15	44,12	22.73
Autres[1]	9	26,47	13.63
Total	66	-	100

Le risque zéro est inexistant, toutes les industries peuvent provoquer des catastrophes à différentes échelles. Y compris ceux qui se disent que leurs processus ne provoquent aucun incident.

Tableau n° 19 : Les entreprises et les effets nocifs à l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	6	28	34
%	17,65	82,35	100

Plus de 80 % des entreprises interviewées affirment que leur production n'a aucun effet nocif sur l'environnement. Nous allons voir, à travers les réponses du tableau suivant, ce qui permet une telle affirmation.

Tableau n° 20 : Explications citées par les entreprises sur l'absence d'effets nocifs à l'environnement

Libellés	Observations	% par rapport à 28	% par rapport au total
Votre entreprise n'utilise aucune matière nocive à l'environnement.	15	53.57	28.30
Votre entreprise ne produit pas de matière nocive à l'environnement	18	64.28	33.96
Vous êtes une entreprise de services (secteur tertiaire)	0	0	0
Votre entreprise est placée sous une forte pression réglementaire	3	10.71	5.66
Votre entreprise est certifiée suivant des normes environnementales	7	25	13.21
L'Etat vous exige des rapports environnementaux annuels	6	21.43	11.32
Autres	4	14.28	7.55
Total	53	189,27	100

[1] Le pourcentage de la rubrique "autres" est assez important et représente une réponse unique pour tous les répondants de cette rubrique : "aucun incident".

Plus de la moitié des entreprises associent les externalités négatives uniquement à l'utilisation de matières premières qui nuisent directement à l'environnement ou aux nuisances créées par le produit fini. Cela peut être vu comme un manque d'informations sur la réalité des choses. Si la transformation d'une matière première qui ne nuit pas à l'environnement permet la création d'un bien qui à son tour ne provoque pas d'externalité négative directe sur l'environnement, cela ne nous permet pas de dire, par exemple, que les énergies fossiles n'ont pas été excessivement utilisées. Nous allons à travers la question suivante voir si finalement ces entreprises n'ont vraiment aucune externalité négative.

Tableau n° 21 : Identification des effets externes négatifs déclarés par les entreprises

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Déchets nucléaires.	0	0,00	0
Déchets toxiques.	4	11,77	4.82
Déchets désagréables (Odeurs).	6	17,65	7.23
Bruits et vibrations.	14	41,18	16.87
Consommation massive des énergies fossiles	5	14,71	6.03
Risque de pollution de l'air	14	41,18	16.87
Risque de pollution de l'eau	5	14,71	6.03
Risque de créer des marrées noires	1	2,94	1.20
Risque de formation de pluies acides	2	5,88	2.4
Emission de gaz à effet de serre	8	23,53	9.64
Emission de gaz à effet nocif sur la couche d'ozone	1	2,94	1.20
Consommation massive d'eau	8	23,53	9.64
Déforestation et dégradation de la nature	1	2,94	1.2
Aucun impact	10	**29,41**	**12.05**
Autres	4	11,77	4.82
Total	**83**	217,67	100

Finalement, ce ne sont que 29,41 % des entreprises qui n'ont aucune externalité négative. Pour vérifier l'exactitude de cette information, nous allons croiser ce tableau avec le précédent (n°20 : Explications citées sur l'absence d'effets nocifs à l'environnement) cela nous permettra de filtrer les entreprises qui sont restées sur leurs positions.

Un exemple frappant concerne les entreprises produisant du papier, sachant qu'elles appartiennent à un secteur pas très polluant, elles oublient l'ampleur de la déforestation provoquée sous prétexte que le produit ou la matière a été importé et donc les externalités négatives ne les concernent pas vu qu'elles existent en dehors de la zone géographique de l'entreprise, ce qui nous amène à parler de la délocalisation des effets nocifs.

Selon un document présenté par le REME Algérie, CACI et Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme[1], la répartition de la production de déchets dangereux par secteur d'activités est la suivante :

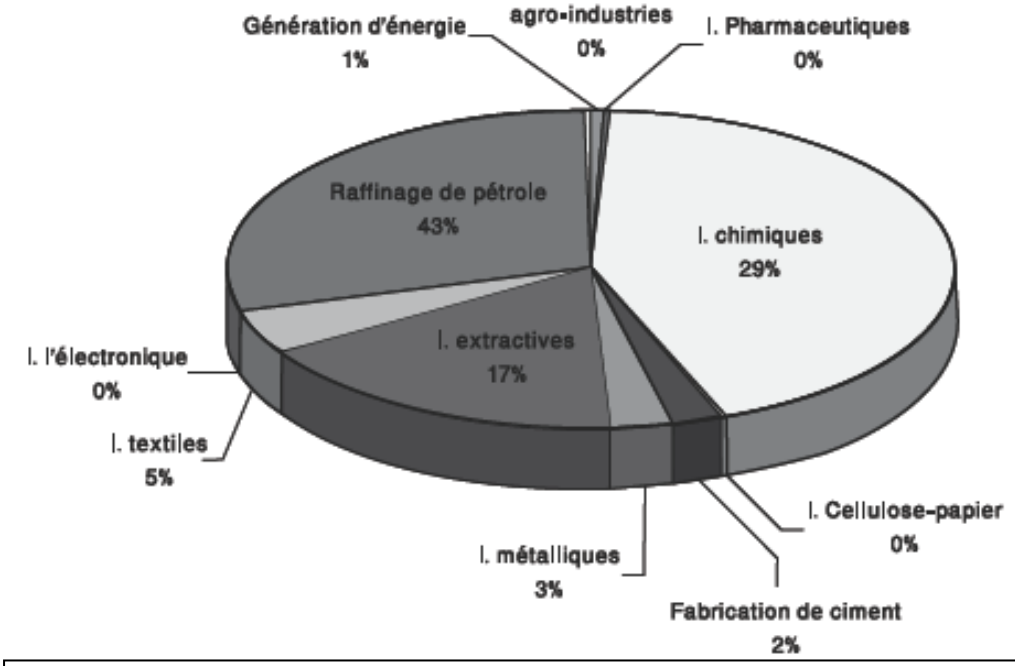


Figure n° 5 : Répartition de la production de déchets dangereux par secteur d'activités
Source : REME Algérie, CACI et Ministère de l'aménagement de territoire, de l'environnement et du tourisme.

Comme nous l'avons précédemment cité, le nombre des entreprises qui ont bien voulu participer à notre enquête est de 34, si nous voulions représenter notre échantillon par rapport au graphique précédent nous obtiendrons le tableau suivant :

Tableau n° 22 : Répartition de l'échantillon par rapport aux taux de production de déchets dangereux par type d'industrie

% de déchets par type d'industrie	∑ 0 %	∑ 1 %	∑ 2 %	∑ 3 %	∑ 5 %	∑ 17 %	∑ 29 %	∑ 43 %	total
n	14	0	1	3	2	4	9	1	34
%	41.18	0,00	2.94	8,82	5,88	11,77	26,47	2,94	100

41.18 %[2] de notre échantillon appartiennent à des secteurs produisant 17 % ou plus de déchets par rapport à l'ensemble des déchets générés par tous les secteurs industriels. Le cumul des

[1] Opportunités d'investissement dans le secteur de la gestion des déchets dangereux au Maghreb, Etude n° 13/juin 2010, Réalisée par BusinessMed en collaboration avec le bureau d'études TESCO avec le soutien du programme Invest in Med financé par l'UE, 74 pages.

[2] 11,77 + 26,47 + 2,94 = 41,18

taux de déchets supposé être émis par les entreprises de moins de 5 % nous donne, pour notre échantillon, un taux global de 21 %[1], par contre le cumul des déchets supposés être rejetés par les plus de 17 % égale à 372 %[2]. Nous nous retrouvons alors avec un échantillon de 14 entreprises[3] qui produisent "17.71 fois"[4] plus de déchets dangereux que les 58.82 %[5] moins polluants.

Etant donnée que nous n'avons pas un chiffre exact sur le volume de déchet dangereux correspondant à 1 % de déchets, nous nous contenterons de faire ce calcul qui nous permet de créer une échelle de mesure entre les différentes industries qui figurent dans notre échantillon et de fait savoir quelles entreprises devraient faire plus d'effort que les autres en matière de gestion des déchets.

Nous avons aussi constaté que certaines entreprises se contredisent ou encore pire ne connaissent pas l'étendu des dégâts que peuvent provoquer leur production sur l'environnement. Sur nos 34 entreprises, 6 nous ont confirmé le caractère dangereux de leur production et 28 pensent que leur secteur n'est pas nocif à l'environnement (revoir le tableau n° 19). En se basant sur la répartition donnée par le REME (figure n° 5), nous avons pu voir que parmi les 28 entreprises de note échantillon, 19 ont un taux de déchet inférieur ou égal à 5 %. Les 9 restantes ne se rendent pas compte de la nocivité de leur production puisqu'elles appartiennent à la catégorie de plus de 5 %. Rappelons encore une fois, cette analyse est basée sur le taux de rejet des déchets de chaque type d'industrie, ce qui ne peut être considéré que comme une base analytique minimale puisque nous considérons que le rejet des déchets n'est qu'une partie des externalités négatives et l'intégration objective des autres externalités nécessite beaucoup d'éléments que nous ne pouvons inclure dans ce travail, nous ne disposons pas, par exemple, des chiffres liés à la consommation des énergies.

Tableau n° 23 : Nombre d'entreprises contrôlant la conformité de leurs émissions aux normes réglementaires actuelles

Libellés	Oui	Non	total
Observations	19	15	34
%	55,88	44,12	100

55.88 % des répondants contrôlent leurs émissions selon les normes réglementaires imposées.

[1] 14*0% + 00*1% + 1*2% + 3*3% + 2* 5% = 21 %
[2] 4*17 + 9*29 + 1*43 = 68 + 261+ 43 = 372 %
[3] 14 entreprises dont : 4 dans l'industrie extractive, 9 dans la chimie et une entreprise dans la raffinerie de pétrole
[4] 372/21 = 17.71 fois
[5] Pourcentage des 20 entreprises restantes

Tableau n° 24 : Conformité des émissions par rapport aux normes réglementaires

Libellés	Très conformes	Conformes	peu conformes	pas du tout conformes	Total
Observations	2	10	6	1	19
% par rapport à n	5,88	29,41	17,65	2,94	55.88
% par rapport au total	10.53	52.63	31.58	5.26	100

63.16 %[1] des entreprises, qui confirment avoir contrôlé leurs émissions, disent que ces dernières sont au moins conformes dont 10.53 % qui ont des émissions très conformes. 36.84 % de cette catégorie ont des émissions pas conformes.

Tableau n° 25 : Nombre d'entreprises ayant évalué leurs quantités de pollution émises

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	13	21	34
%	38,24	61,76	100

61.76 % des entreprises n'évaluent pas les quantités réelles de pollution émises, ce qui est alarmant, car il devient pratiquement impossible de faire un calcul sur le taux des émissions de pollutions dans leurs environs. Les techniques utilisées pour cette évaluation sont différente d'un secteur à un autre, certaines techniques sont insuffisantes, d'autres sont, au contraire, très performantes, mais le plus important c'est l'installation quasi-inexistantes des solutions qui permettent l'atténuation des effets négatifs.

Tableau n° 26 : Nombre d'entreprises ayant identifié les zones touchées par leurs nuisances

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	18	16	34
%	52,94	47,06	100

Environ 53 % des entreprises connaissent les zones touchées par leurs nuisances ce qui aggrave la situation, non seulement 61,76 % ne connaissent pas les quantités émises mais aussi 47 % n'ont aucune idée sur les zones touchées. Nous avons pu développer une matrice qui permet de croiser deux paramètres pour cerner les entreprises qui ont une idée assez précise conjointement sur les quantités de pollutions émises et les zones touchées par ces nuisances, le résultat est interprété par le tableau suivant :

[1] 10,53+52,63

Tableau n° 27 : Les entreprises en parfaite connaissance de leurs externalités (Quantité/Zones)

Entreprise	ayant identifié les zones touchées	n'ayant pas identifié les zones touchées	total
Ayant évalué la quantité de pollution	35,29 %	2,94 %	38,24 %
N'ayant pas évalué la quantité de pollution	17,65 %	44,12 %	61,76 %
Total	52,94 %	47,06 %	100 %

35.29 % ont finalement évalué les quantités et les zones de pollution contre 44.12 % qui n'ont absolument rien analysé et n'ont même pas pu situer l'étendu géographique de leurs nuisances. Quant au 17.65 % qui connaissent les zones touchées, nous pensons qu'il est tout simplement possible d'imaginer que ces zones au meilleur des cas touchent la périphérie de l'entreprise et donc facile à délimiter.

Tableau n° 28 : Pourcentage des zones les plus touchées par les nuisances des entreprises

Libellés	Milieux naturels	Proximité d'habitation	Axes de Circulation	Autres[1]	Total
Observations	5	8	3	9	25
% par rapport à 18 entreprises	27.78	44.44	16.67	5.56	-
% par rapport au total	20	32	12	36	100

Les zones les plus touchées sont les zones d'habitation et les zones industrielles qui concernent principalement les employés sur les sites mêmes.

Tableau n° 29 : Existence de solutions pour combler les lacunes environnementales

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	27	7	34
%	79,41	20,59	100

Le nombre d'entreprises voulant combler leurs lacunes est au nombre de 27 sur 34. Ce qui semble être encourageant pour l'avenir de l'environnement. Reste à savoir quels types d'actions visent-elles.

[1] Dans cette rubrique, la plupart des entreprises déclarent que leurs sites de production sont situés dans des zones zones industrielles loin des habitations.

Tableau n° 30 : Les solutions citées pour combler les lacunes environnementales

Libellés	observation	% par rapport à n	% par rapport à 27 entreprises	% par rapport au total
Systèmes de dépollution (traitement des fumées, station d'épuration, etc.)	13	38,24	48.15	11.82
Moyens de sécurité contre le déclenchement ou la propagation des incendies	17	50,00	62.96	15.45
Dispositifs sans risque pour le stockage des matières dangereuses.	12	35,29	44.44	10.91
Procédures limitant les risques d'accidents lors des transports et utilisations.	10	29,41	37.04	9.09
Moyens de confinement des éventuels accidents	10	29,41	37.04	9.09
Différents schémas d'intervention en cas d'accident	13	38,24	48.15	11.82
Procédures de premier secours et d'identification des accidents, notamment par la formation du personnel.	16	47,06	59.26	14.55
Système de contrôle périodique des dispositifs et des plans d'intervention mis en œuvre	10	29,41	37.04	9.09
Autres[1]	9	26,47	33.33	8.18
Total	110	-	-	100

Les plus forts pourcentages concernent par ordre décroissant, "les moyens de sécurité contre le déclenchement ou la propagation des incendies", "les procédures de premier secours et d'identification des accidents, notamment par la formation du personnel", "systèmes de dépollution (traitement des fumées, station d'épuration, etc.)", "différents schémas d'intervention en cas d'accident", "dispositifs sans risque pour le stockage des matières dangereuses". On dirait que les entreprises se limitent au simple volet sécurité, la plupart des entreprises que nous avons visitée possèdent un département HSE mais le coté environnemental dans son contexte le plus large nous est paru très ambigu dans l'esprit de certains responsables. La fonction HSE s'occupe plus particulièrement du volet hygiène et sécurité plus que du volet environnemental.

[1] Dans la rubrique autre nous avons obtenu plusieurs types de réponses : (1) des mesures de sécurité des personnes y compris la protection de l'environnement ont étés pris totalement en charge dans l'étude de risque et l'étude d'impact sur l'environnement. (2) le recyclage est pour nous une solution ; (3) mise en place d'un nouveau système de production, cabines d'insonorisation et sensibilisation des opérateurs pour le port des casques ; actions de sensibilisations du personnel pour la réduction de la génération des déchets (papier, plastique et autres) dans le cadre de la gestion des déchets générées par l'activité de production ainsi que la prise en charge de l'opération ; (4) simulations planifiées des situations d'urgence ; (5) délocalisation de la production et arrêt total de la production au niveau de l'unité ; (6) plan d'intervention interne qui est une exigence réglementaire (7) on envisage de créer un nouveau département d'information et de gestion qui s'occupe de 3 services : INS informatique, Organisation, QHSE

3.2. Résumé de la rubrique "processus de production "

Rappelons que notre analyse prend comme base les éléments du marketing mix, en effet, comme le marketing est une fonction transversale aux autres fonctions de l'entreprise, nous pensons qu'une telle analyse permet de déceler les lacunes à tous les niveaux, de même pour la résolution de ces lacunes, le marketing étant présent partout, il peut être l'élément dénonciateur et en même temps l'élément réparateur par le biais d'une communication interne et un système d'information bien élaboré. Le marketing peut, donc, être l'élément initiateur des politiques de changement, spécialement, quand il s'agit de développement durable (R&D, produit, prix, distribution et promotion).

En phase de production, des incidents peuvent arriver, certains considérés comme minimes et certains très dangereux mais le risque zéro est inexistant. Les externalités négatives, quant à elles, sont beaucoup plus nombreuses, même si c'est un peu plus de la moitié de notre échantillon qui relativisent les dangers et lient les externalités uniquement à l'amont et à l'aval de la chaîne de production (matière première non dangereuse donc produit non dangereux), ce ne sont que 12 % des entreprises qui disent n'avoir aucune externalité négative, ce qui est, dans l'absolu, impossible. En ne prenant en considération que l'aspect production des déchets et selon les chiffres donnés par le REME Algérie, CACI et Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, nous avons constaté que parmi les 82,35 % (28 entreprises) qui pensent que leur secteur n'est pas nocif à l'environnement, 68 %[1] ont un taux de déchet inférieur ou égale à 5 % et 32%[2] ont un taux supérieur ou égale a 17 %.

Plus de 35 % des entreprises n'évaluent pas les quantités réelles de pollution émises, 47 % n'ont aucune idée sur les zones touchées et 44.12 % n'ont ni analysé ni délimité l'étendue géographique de leurs nuisances. Presque 80 % des entreprises veulent combler leurs lacunes, Ce qui signifie que même celles qui se disaient respectueuses des normes sont conscientes qu'il existe encore de la marge à faire pour améliorer les conditions de leur production dans le sens environnemental mais se limitent au simple volet de la sécurité interne. Les services ou départements HSE s'occupent beaucoup moins du volet environnemental.

[1] Soit 19 entreprises
[2] 9 entreprises.

4. Rubrique " CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE"

4.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "certification environnementale"

Tableau n° 31 : Autodéfinitions des entreprises par rapport à leurs comportements vis-à-vis de l'environnement

Libellés	observation	%
Qui respecte la réglementation environnementale en vigueur.	24	70,59
Qui fait beaucoup plus que la réglementation environnementale avec un esprit volontariste	7	20,59
Qui ne prend pas vraiment en compte l'environnement lors de son processus de production	2	5,88
Autres	1	2,94
Total	34	100

24 entreprises se considèrent comme des entités qui respectent la réglementation environnementale en vigueur donc ce sont 24 entreprises minimaliste contre seulement 7 entreprises volontaristes.

Tableau n° 32 : Les relations entreprises/ parties prenantes en termes d'environnement

Libellés	observations	% par rapport nombre de réponses
Les clients	11	16.92
Les actionnaires	8	12.31
Les fournisseurs	17	26.15
Les Organisations Non Gouvernementales	3	4.62
Les collectivités locales et organismes étatiques	23	35.38
Autres	3	4.62
Total	65	100

Les entreprises traitent des questions de l'environnement d'abord avec les collectivités locales et organismes étatiques. Cela peut être expliqué par l'obligation de se conformer aux normes imposées par l'Etat et l'envie des entreprises d'éviter les sanctions ; aussi certaines entreprises réclament souvent l'absence d'infrastructure pour être plus respectueuses à l'environnement et donc demandent aux collectivités de construire des déchetteries et autres infrastructures importantes à la mise en œuvre d'une bonne politique de protection de l'environnement.

Tableau n° 33 : Les entreprises et les certifications environnementales

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
ISO 14001	10	29,41	20.83
CPE[1]	12	35,29	25
Autres[2]	5	14,71	10.42
Aucune certification environnementale	21	61,76	43.75
Total	48	-	100

61.76 % entreprises n'ont aucune certification environnementale. Cela signifie que sur le 58,82 %[3] des entreprises qui se disent respectueuses et n'ont pas de certification, le disent en toute subjectivité et considèrent leur actions (sous les contraintes ou non) comme étant une chose positive même si elle est insuffisante.

Tableau n° 34 : Les motivations liées à la certification en faveur de l'environnement

Libellés	observation	% par rapport à n	% par rapport au total
L'obligation réglementaire	20	58,82	27.03
L'amélioration de l'image de l'entreprise	18	52,94	24.32
L'amélioration des relations avec les autorités réglementaires	9	26,47	12.16
L'obligation des parties prenantes	9	26,47	12.16
La garantie d'avantages concurrentiels sur le marché international	11	32,35	14.86
Aucune motivation	2	5,88	2.71
Autres[4]	5	14,71	6.76
Total	74		100

L'obligation réglementaire reste le meilleur moyen pour assurer la prise en compte d'une certification au sein des entreprises. Au delà de cela, les entreprises voient un avantage qui concerne leurs images et leurs différentes relations.

[1] Il faut souligner que le CPE (Contrat de Performance Environnemental) n'est pas une forme de certification mais représente, néanmoins, une forme d'engagement volontaire.
[2] Les réponses figurant dans la rubrique autres sont les suivantes : Standard interne émanant de la norme ISO 14001 ; ISO 9001 ; la 18001 santé sécurité au travail, l'entreprise est en voie de certification.
[3] Résultat obtenu après croisement des données relatives aux entreprises qui n'ont pas de certification et qui se disent respectueuses envers les réglementions
[4] Les réponses figurant dans cette rubrique sont : Le respect de l'environnement dans le cadre du développement durable ; notre production ne fait pas l'objet de certification ; notre motivation environnementale est avant tout économique.

4.2. Résumé de la rubrique "Certification environnementale"

Il existe dans notre échantillon sept (7) entreprises qui peuvent être considérées comme relativement volontaristes, car elles prétendent faire plus que ce que demande la réglementation. En termes de collaboration sur les questions de l'environnement, cela se fait généralement avec les collectivités locales et organismes étatiques qui représentent la réglementation mais aussi l'interlocuteur idéal pour les différentes demandes pour la construction des déchetteries et autres infrastructures permettant une meilleure protection de l'environnement.

La certification écologique n'est pas une nécessité chez pratiquement toutes les entreprises visitées sauf deux d'entre elles. Nous remarquons aussi, à ce niveau de l'analyse, que presque 60 % des entreprises qui se disaient respectueuses de l'environnement n'ont pas de certification qui peut prouver la conformité de leurs efforts et nous avons découvert que seule l'obligation réglementaire pourra les pousser à faire des efforts pour l'intégration d'une politique environnementale réelle.

Section 2 : RESULTAT DE L'ANALYSE BASEE SUR UNE APPROCHE "MARKETING"

Cette section est consacrée à la présentation des résultats concernant la 2ième partie du guide d'entretien et touche plus à notre approche utilisant le "Marketing mix" comme grille d'analyse de base. Nous verrons ainsi :

- Les priorités de l'entreprise en termes d'innovation ;
- Le degré d'importance de la gestion des déchets dans l'entreprise ;
- La stratégie liée aux produits de l'entreprise ;
- La stratégie tarifaire de l'entreprise ;
- La stratégie de distribution de l'entreprise ;
- La stratégie de communication de l'entreprise ;
- L'importance donnée pour sensibiliser le personnel aux problématiques liées à l'environnement au sein de l'entreprise.

1. Rubrique" RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT "

1.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "Recherche et Développement"

Tableau n° 35 : Les caractéristiques principales des futurs produits

Libellés	observation	% par rapport au total
Changement de méthodes et techniques de production	17	25.76
Changement de matières premières	5	7.57
Réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes	6	9.1
L'utilisation des énergies propres	3	4.55
Economies d'énergies	12	18.18
L'élimination des déchets et recyclage	18	27.27
Autres	5	7.57
Total	66	100

Environs 27 % des réponses indiquent que les entreprises veulent avoir des produits dont le procédé permet l'élimination des déchets et le recyclage. Ensuite, 25.76 % veulent changer de techniques de production. L'envie de faire des économies d'énergies vient en 3ième position. Loin derrière, on retrouve : la réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes, le changement de matières premières et l'utilisation des énergies propres en toute dernière position. On peut dire que les deux premiers éléments permettent à l'entreprise de faire des économies, c'est-à-dire qu'un changement de techniques de production peut en même temps viser la mise en place de procédés qui permettent le recyclage des matières premières ce qui est bien dans le cadre du développement durable mais, on ne peut pas vraiment savoir si la motivation est écologique ou économique.

Tableau n° 36 : Qualité des technologies liées à l'environnement

Libellés	Egales aux normes imposées par la réglementation	Relativement supérieure aux normes imposées par la réglementation	Relativement inférieure aux normes imposées par la réglementation	Nous n'avons pas encore ces technologies	Autres[1]	Total
Observations	13	2	3	14	2	34
%	38,24	5,88	8,82	41,18	5,88	100

Seules deux entreprise affirment utiliser des technologies liées à l'environnement qui sont supérieur à la norme (il faut déjà savoir sur quelle norme elles se basent), 13 entreprises disent avoir les technologies imposées par la réglementation et 14 n'ont pas du tout ce type de technologies.

Tableau n° 37 : Les entreprises qui prennent en compte l'environnement lors de la conception de leurs produits

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	30	4	34
%	88,24	11,76	100

88.24 % des entreprises prétendent prendre en compte la dimension environnementale dans la conception des produits, ce chiffre parait énorme et le résultat de cette question parait très subjectif d'un secteur à un autre.

Tableau n° 38 : Méthodes de prises en compte de l'environnement

Libellés	Dans la gestion interne de votre production	Dans la conception de vos produits	Autres[2]	Total
Observations	25	6	5	36
% par rapport à 30 (voir le tableau précédent)	83.33	20	16.67	-
% par rapport au total	69.44	16.67	13.89	100

Parmi les 30 entreprises du tableau précédent, 83.33 % prennent en considération l'environnement dans la gestion interne de la production. Par contre, le fait que certaines de ces entreprises n'ont pas encore accès aux technologies nécessaires, ni aux obligations motivantes, on se retrouve devant une contradiction flagrante.

[1] Les réponses sont : Le choix du processus et des équipements est la condition première lors des différents projets ; nous venons d'acquérir des appareils de contrôle de l'air, du bruit et autres.
[2] Émettre moins d'émission atmosphérique ; moins d'énergie à consommer ; emballage écologique ; nous avons procédé à la conception des fiches données de sécurité de nos produits.

1.2. Résumé de la rubrique "Recherche et Développement"

Puisque le produit est la raison d'être d'une entreprise, la survie de cette dernière repose sur la longévité de ce produit. En marketing, la phase de R&D est une phase primordiale pour justement préserver cette longévité. A ce niveau, on voulait savoir si la conception des futurs produits prenait en compte l'aspect écologique, le tout permettra de vérifier la stratégie des entreprises qui semblaient vouloir se tourner vers le plus écologique dans la toute première rubrique.

Tout d'abord, les produits futurs des entreprises interviewées visent beaucoup plus à minimiser les coûts ou à éviter le gaspillage par le recyclage. Environs 27 % des réponses indiquent que les entreprises veulent avoir des produits dont le procédé permet l'élimination des déchets et le recyclage. Ensuite, 25.76 % veulent changer de techniques de production. L'envie de faire des économies d'énergies vient en 3^{ième} position avec un pourcentage de 18,18 %. Loin derrière, on retrouve : la réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes (environ 9 %), le changement de matières premières (7,75 %) et l'utilisation des énergies propres en toute dernière position (4,55 %). Les tendances majoritaires sont typiquement économiques, mais cela engendrera certainement certaines retombées écologiques positives. Cependant, l'utilisation des technologies liées à l'environnement est quasi-nulle bien que certaines entreprises affirment les utiliser quand même pendant le processus de production.

2. Rubrique "DECHETS"

2.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "déchets "

Tableau n° 39 : Identification de la nature des déchets

Libellés	Gazeuse	Liquide	Solide	Aucun déchet	Total
Observations	11	8	29	0	48
% par rapport à n	32,35	23,53	85,29	0,00	-
% par rapport au total	22.92	16.67	60.41	0	100

Les déchets solides sont le point commun de 29 entreprises. L'Algérie a accumulé un retard important dans la gestion des déchets industriels et spéciaux. Elle est ainsi, confrontée à la production et au stockage d'une quantité importante de déchets industriels dont les déchets spéciaux constituent une menace grave pour la santé de la population, pour la qualité des milieux et pour la préservation des ressources naturelles.

Deux Centres d'Enfouissement Technique de classe I[1] sont en cours de réalisation, le premier dans la région de Tébessa (Nord – Est) et le deuxième dans la région de Ghazaouat (Tlemcen) à l'Ouest.

Tableau n° 40 : Méthodes de traitement des déchets

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Déversement dans la nature	2	5,88	3.28
Traitement puis déversement dans la nature	7	20,59	11.47
Recyclage et réutilisation de certains déchets en interne	15	44,12	24.59
Certains déchets sont cédés à certains industriels les utilisant comme matières premières secondaires ou comme combustibles	22	64,71	36.07
Incinération	7	20,59	11.47
Autres[2]	8	23,53	13.12
Total	61	-	100

La grande partie des entreprises se débarrasse des déchets en les cédant à des industriels, sinon elles s'en servent sous forme recyclée. Le déversement dans la nature sous la forme dangereuse semble être une action rare mais pas inoffensive.

2.2. Résumé de la rubrique "Déchets "

Les déchets solides sont le point commun de 29 entreprises qui ont du mal à se débarrasser de leurs déchets industriels à cause de l'absence des centres d'enfouissement censés être construites par l'Etat, ce qui, en absence de possibilités de recyclage et des technologies de dépollution, représente un grave danger pour l'environnement et les citoyens. Une grande partie se débarrasse des déchets en les cédant à d'autres industriels, le recyclage est appliqué dans certaines entreprises et il semblerait que le déversement dans la nature soit rare.

3. Rubrique " PRODUIT "

3.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "Produit"

Tableau n° 41 : Entreprises ayant amélioré la qualité de leurs produits

Libellés	Oui	Non	total
Observations	29	5	34
pourcentage par rapport à n	85,29	14,71	100

[1] Centres destinés à recevoir des déchets toxiques

[2] Collecteur agrée par l'Etat (privé) ; dans le passé, nos déchet ont été pris par les agriculteurs comme engrais ; nous avons une convention avec la décharge publique pour les déchets solides, pour les liquides nous avons une fosse de décantation.

85.29 % des entreprises interrogées ont amélioré leurs produits. Dans la question suivante nous allons essayer de voir spontanément si le volet écologique fait partie de l'amélioration de la qualité.

Tableau n°42 : Les raisons d'amélioration citées

Libellés	Observations	% par rapport à 29	% par rapport au total
L'évolution de la concurrence en s'alignant ou en la dépassant	21	72.41	36.20
L'attente de la clientèle oblige l'entreprise à démontrer son intérêt à protéger l'environnement.	14	48.28	24.14
Les avantages écologiques du produit	4	13.79	6.9
Le devoir de respecter les nouvelles réglementations	17	58.62	29.31
Autres[1]	2	6.9	3.45
Total	58	-	100

Le volet écologique dans l'amélioration de la qualité des produits est minime et ne représente pas grand-chose. L'intérêt environnemental ne fait pas le poids devant l'économique.

Tableau n° 43 : Matières d'emballages utilisées par les entreprises

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Carton	17	50,00	26.56
Bois	5	14,71	7.81
Plastique	23	67,65	35.94
Métal	3	8,82	4.69
Verres	3	8,82	4.69
Autres[2]	4	11,76	6.25
Sans emballage	9	26,47	14.06
Total	64	-	100

Le carton et le plastique sont l'emballage le plus utilisé

Tableau n° 44 : Recyclabilité des emballages

Libellés	Oui	Non	total
Observations	18	16	34
%par rapport à n	52,94	47,06	100

Environ 53 % des entreprises disent que leurs emballages sont recyclables.

[1] Engagement volontaire de l'entreprise ; Engagement interne dans le cadre de la protection de l'environnement
[2] Sur des palettes en bois ; Sacherie en polypropylène

Tableau n° 45 : Degrés de récupération

Libellés	Oui	Non	total
Observations	9	9	18
pourcentage par rapport à n	26,47	26,47	52,94
pourcentage par rapport à 18	50	50	100

Sur les 18 entreprises qui affirment la recyclabilité de leurs emballages, 50 % seulement parviennent à les récupérer réellement, ce qui est très faible.

Tableau n° 46 : Détection des choix financiers liés au rachat et au recyclage

Libellés	Achats de nouvelles matières	Récupération et recyclage des déchets	total
Observations	5	4	9
% par rapport à 9 (ceux qui récupèrent)	55.56	44.44	100
% par rapport à n	14,71	11,76	52,94

L'achat de nouvelles matières semble être plus coûteux pour plus de la moitié des recycleurs.

Tableau n° 47 : Avis des entreprises sur l'attractivité des produits écologiques

Libellés	Tout a fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	pas d'accord du tout	Total
Observations	8	12	9	5	34
%par rapport à n	23,53	35,29	26,47	14,71	100

58.82 % sont d'accord sur le fait qu'un produit plus écologique aura plus de succès auprès de leurs clients même si certaines entreprises n'étaient pas d'accord par ce qu'elles considèrent que leurs produits ne sont pas concernés pas cette question.

3.2. Résumé de la rubrique "Produit"

Nous arrivons enfin au premier élément du marketing mix, le produit. Environs 85 % des entreprises ont amélioré leurs produits mais, l'intégration du volet écologique dans cette amélioration est infime (environ 7 % des réponses). Les emballages des produits sont principalement en carton ou en plastique. Un peu plus que la moitié affirment que le degré de recyclage de leurs emballages avoisine les 90 % et ce sont 9 entreprises qui arrivent à les récupérer. Ces dernières trouvent que le recyclage leur permet de faire des économies lors des achats de matières premières. Enfin, 58.82 % des entreprises pensent qu'un produit plus écologique aura plus de succès.

4. Rubrique "PRIX"

4.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "prix"

Tableau n° 48 : Avis des entreprises sur le prix des produits écologiques

Libellés	Produit cher	Produit pas forcément cher	Autre[1]	total
Observations	16	6	12	34
pourcentage par rapport à n	47,06	17,65	35,29	100

Entre le oui et le non, c'est le oui qui récolte le plus de voix ce qui signifie que les entreprises ont une vision plutôt pessimiste sur l'évolution des prix de leurs produits. Il est vrai qu'une fois le produit plus écologique, il aura été issu d'une technologie nouvelle qui coûte ce que coûte un nouvel investissement, donc, pour les premières années, le prix des produits a de forte chance d'être plus élevés.

Tableau n° 49 : Choix d'un produit écologique vs rentabilisation de ses investissements

Libellés	observations	% par rapport à n
Non, Jamais	4	11,76
Oui mais à long terme	12	35,29
Oui à court terme	1	2,94
Aucune idée	13	38,24
Autres[2]	4	11,76
Total	34	100

Ce sont 38.24 % qui n'ont aucune visibilité sur le marché des produits écologiques, et ne savent pas si des investissements dans ce sens seront rentables ou non, 35.29 % sont persuadées que la rentabilité à long terme existe bel et bien.

4.2. Résumé de la rubrique "Prix"

Un produit plus écologique coûtera forcement plus cher selon notre échantillon et c'est facilement justifiable. Dans le cas où la production d'un tel produit est envisagé, ce sont 38.24 % des entreprises sondées qui ne savent pas s'il sera rentable ou pas, alors que 35.29 % sont certaines de sa rentabilité à long terme. Tout cela nous amène à penser que la stratégie globale du produit n'est définie que pour des produits qui ne privilégient pas directement l'aspect écologique du produit.

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Pas forcement ; nos produits ne sont pas écologiques ; on ne sais pas et ça ne nous concerne pas.
[2] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Nos produits sont déjà biodégradables ; difficilement ; …

5. Rubrique " DISTRIBUTION "

5.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique " Distribution "

Tableau n° 50 : Zones d'approvisionnement

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Même ville	5	14,71	6.67
Villes voisines	12	35,29	16
Toutes les villes d'Algérie	7	20,59	9.33
Afrique du nord	3	8,82	4
Afrique	3	8,82	4
Moyen orient	6	17,65	8
Extrême orient	5	14,71	6.67
Europe	23	67,65	30.66
Amériques	5	14,71	6.67
Australie	1	2,94	1.33
Autres	5	14,71	6.67
Total	75	-	100

Le bateau est le moyen de transport le plus utilisé pour l'approvisionnement, cela laisse entendre que la plupart de nos entreprises importent les matières pour fabriquer les produits.

Tableau n° 51 : Zones de livraison

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Même ville	0	0,00	0
Villes voisines	5	14,71	10
Toutes les villes d'Algérie	28	82,35	56
Afrique du nord	2	5,88	4
Afrique	3	8,82	6
Moyen orient	2	5,88	4
Extrême orient	1	2,94	2
Europe	5	14,71	10
Amériques	2	5,88	4
Australie	1	2,94	2
Autres[1]	1	2,94	2
Total	50	-	100

La livraison se fait principalement dans toutes les villes d'Algérie (par des camions).

[1] Le produit ne fait pas l'objet de livraison

Tableau n° 52 : Evaluation de coûts liés à la distribution des produits

Libellés	Observation	% par rapport à n	% par rapport au total
Le moyen de transport	26	76,47	38.81
La sous-traitance	9	26,47	13.43
La consommation des énergies utilisées pour le transport	9	26,47	13.43
Les charges liées au personnel en déplacement (Frais de missions)	14	41,18	20.9
Autres[1]	9	26,47	13.43
Total	67	-	100

Le classement indique que les moyens de transport sont très onéreux suivi pas les frais de déplacement des employés.

Tableau n° 53 : Existence de la possibilité de réduction de dépenses liées à la distribution

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	20	14	34
% par rapport à n	58,82	41,18	100

58.82 % ont pensé à réduire les dépenses liées à la distribution, la plupart dans un objectif de réduction de coûts (diminution de consommation de carburant, élimination de la sous-traitance, meilleure maîtrise des coûts, etc.), ce qui signifie que toutes les entreprises n'ont pas le réflexe écologique qui va avec l'instinct économique. Aucune entreprise n'a cité, par exemple, la réduction des émissions de GES que peut provoquer une maîtrise des moyens de transport.

Tableau n° 54 : Les solutions pour la réduction des dépenses liées à la distribution

Libellés	Observations	% par rapport à 20 (cf tableau précédent)	% par rapport au total
En utilisant un autre moyen de transport	3	15	13.64
En modifiant la forme ou le volume de vos emballages	3	15	13.64
En minimisant le chemin de la livraison	5	25	22.72
Autres[2]	11	11.36	50
Total	22	-	100

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Le transport du produit est à la charge du client ; la distribution est une opération sous-traitée ; Le transport du produit est à la charge du client sauf pour l'approvisionnement

[2] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Par sous-traitance ; en créant un réseau de distribution ; sous-traitance ; avoir nos propre moyen de transport ; achat de camion ; élimination de la sous-traitance ; en ayant des moyens de transport appropriés ; en utilisant des camions européen qui consomment moins d'énergie.

Par l'acquisition de moyen de transport, les entreprises pensent à réduire leurs dépenses ; un autre moyen serait de choisir des trajets plus courts pour la livraison.

5.2. Résumé de la rubrique " Distribution "

Le bateau est le moyen de transport le plus utilisé pour l'approvisionnement, cela laisse entendre que la plupart de nos entreprises importent les matières pour fabriquer les produits. Quant à la livraison, elle se fait principalement dans toutes les villes d'Algérie (camions).

Le classement indique que les moyens de transport sont très onéreux suivi pas les frais de déplacement des employés.

En matière de coûts : 58.82 % ont pensé à réduire les dépenses liées à la distribution, la plupart dans un objectif économique et aucune entreprise n'a cité l'atténuation des effets négatifs liés aux émissions de GES par des moyens de transport.

6. Rubrique " COMMUNICATION "

6.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "Communication"

Tableau n° 55 : Les médias choisis pour la promotion des produits

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
TV	4	11,76	3.85
Radio	4	11,76	3.85
Affichage	15	44,12	14.42
Presse (Journaux)	18	52,94	17.31
Publicité sur les Lieux de ventes (Flyers, prospectus, information vendeur, etc.)	19	55,88	18.27
Internet	23	67,65	22.11
Autres[1]	21	61,76	20.19
Total	104	-	100

Compte tenu de leur caractère industriel, la plupart des entreprises préfèrent utiliser de la publicité directement sur internet ou sur les lieux de vente, sinon ils ont recourent à deux grands médias que sont la presse et l'affichage. D'autres entreprises préfèrent largement se faire connaître lors des foires, salons professionnels ou des journées portes ouvertes, certaines se voient plus comme sponsor ou participent à la construction d'infrastructures.

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Produit coté en bourse ; visite clients ; Foires et salons professionnels- journées porte ouvertes ; En faisant des journées techniques à travers les wilayas ; annuaire, magazine spécialisé ; sponsor : mécénat (7 millions de dinars pour un lycée et une mosquée) ; interdit ; bouche à oreille.

Tableau n° 56 : Les arguments utilisé pour mettre en valeur les produits

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Points forts produits	21	61,76	30.88
Image de l'entreprise (communication institutionnelle)	21	61,76	30.88
Compétences et savoir faire de son personnel	15	44,12	22.06
Publicité créative qui fait appel à l'imaginaire	5	14,71	7.36
Autres[1]	6	17,65	8.82
Total	68	-	100

L'argumentaire principal concernant les produits des entreprises repose le plus souvent sur les caractéristiques du produit lui-même. Etant donné que les clients sont principalement d'autres entreprises, cet argumentaire est beaucoup plus objectif et met en valeur l'image de l'entreprise et la compétence de son personnel. Dans ce secteur, la créativité publicitaire et l'imagination séductrice n'a pas forcement sa place.

Tableau n° 57 : Intégration du volet écologique dans les campagnes de communication

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	9	25	34
% par rapport à n	26,47	73,53	100

La communication publicitaire n'utilise pas l'axe écologique pour la plupart des entreprises, cela ne semble pas très attirant.

Tableau n° 58 : Existence du recours aux avantages écologiques des produits dans la campagne publicitaire

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	4	30	34
% par rapport à n	11,76	88,24	100

La communication publicitaire n'utilise pas le coté écologique du produit pour la plupart des entreprises.

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Qualité ; professionnalisme – qualité des produits – certification ISO ; le respect des normes ; aucun argument ; garantie du laboratoire.

Tableau n° 59 : Raisons du recours aux avantages écologiques des produits dans la campagne publicitaire

Libellés	Observations	% par rapport à 4 (voir le tableau précédent)	% par rapport au total
C'est une réalité qui mérite d'être promue	4	100	50
Pour suivre les concurrents	1	25	12.5
Pour se différencier de la concurrence	3	75	37.5
Parce que l'écologie est très à la mode, le concept peut attirer beaucoup de client.	0	0	0
Autres	0	0	0
Total	8	200	100

Ceux qui argumentent en se basant sur l'axe écologique, le font d'abord afin de mettre en valeur leurs efforts en faveur de l'environnement et leur permettre ainsi de se différencier par rapport à la concurrence. Ces entreprises au nombre de quatre mettent en valeur leurs arguments écologiques via la fiche technique des produits. L'une de ces entreprises propose littéralement un produit d'emballage totalement biodégradable, alors que les trois autres réaffirment leur position envers l'environnement par la mise en avant d'un management qualité environnemental et le respect de l'environnement dans le processus de production.

Tableau n° 60 : Raisons du non recours aux avantages écologiques des produits dans la campagne publicitaire

Libellés	observations	% par rapport à ceux qui ont dit non (30)	% par rapport au total
Votre entreprise ignore encore cet aspect	5	16.67	13.89
Votre entreprise ne dispose pas des qualités ou des technologies permettant la création de tels produits	5	16.67	13.89
Cela n'est pas prioritaire	9	30	25
Cela n'est pas important aux yeux du consommateur	6	20	16.67
Autres[1]	11	36.67	30.55
Total	36	-	100

Sur les 30 entreprises qui n'utilisent pas d'argumentaire écologique, 30 % pensent que ce n'est pas prioritaire d'apparaître écologique. Ensuite, 20 % pensent que ce n'est pas important aux yeux des consommateurs. Pour les autres, c'est parce que l'effort écologique n'existe pas ou est tout simplement ignoré par l'entreprise.

[1]Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : nous informons les parties intéressés par des questionnaires questionnaires ou lors de rencontres ; les produits de l'entreprise ne concerne pas les problèmes écologiques ; je ne pollue pas ; on est en phase de lancement de la politique ; on a l'intention mais le moment n'est pas propice

Tableau n° 61 : Recours à la labellisation verte

Libellés	Oui	Non	Vos produits ne peuvent pas être labellisés	total
Observations	8	13	13	34
%	23,53	38,24	38,24	100

Mis à part les 23.53 % des répondants qui projettent l'eco-labéllisation, le reste ne pense pas que cela soit une priorité ou une nécessité. Pour certaines entreprises, ce procédé est impossible, vu la nature du produit.

Tableau n° 62 : Existence des évaluations des campagnes de communication

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	6	28	34
%	17,65	82,35	100

Une minorité évalue l'impact de ses campagnes de communication, certainement à cause de la nature du secteur dans lequel elle évolue. L'évaluation s'effectue de façon implicite et informelle (réputation et chiffre d'affaires).

Tableau n° 63 : Types d'informations diffusées aux tiers intéressés (riverains, associations, autorités, etc.)

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Des efforts que vous réalisez en faveur de l'environnement	15	44,12	31.92
Des problèmes rencontrés en matière d'environnement	6	17,65	12.77
Des performances obtenues en matière d'environnement	7	20,59	14.89
Autres[1]	19	55,88	40.42
Total	47	-	100

Environ 44 % des entreprises informent les tiers intéressés de leurs efforts réalisés en faveur de l'environnement ; rares sont les entreprises qui informent les gens sur les problèmes rencontrés en matière d'environnement ou des performances obtenues. Il s'agit là d'informations qui démontrent que les entreprises font des efforts pour les riverains et autres. Néanmoins, les résultats ne sont pas forcement probants, nous ne disposons pas des détails sur ces efforts qui nous permettraient de formuler un jugement catégorique sur le bien fondé des résultats de ces efforts, nous n'avons même pas une idée bien claire sur les efforts effectués.

[1] Des communications sont faites lors des journées environnementales (5 juin,…) ; aucune ; problèmes d'assainissement.

Tableau n° 64 : Moyens de diffusion des informations

Libellés	observations	% par rapport au total
Participant à des réunions de concertation avec les autorités publiques	12	46.15
Participant à des manifestations consacrées à l'environnement	8	30.77
Permettant un libre accès à des documents qui concernent l'impact de vos activités sur l'environnement	1	3.85
En informant les médias	3	11.54
Autres[1]	2	7.69
Total	26	100

Les informations sont transmises au public concerné principalement lors des réunions de concertation avec les autorités publiques ou lors des manifestations consacrées à l'environnement.

Tableau n 65 : Réactivité face aux manifestations d'inquiétude du public

Libellés	Oui	Non	total
Observations	32	2	34
%	94,12	5,88	100

94.12 % se disent être capables de répondre efficacement à toute inquiétude du public. Toutefois, nous n'avons pas d'information sur le degré d'inquiétude et les réactions qui vont avec. Cela dit, cette affirmation ne peut être vérifiable que dans des conditions réelles.

6.2. Résumé de la rubrique " Communication "

La plupart des entreprises préfère utiliser la publicité directement sur internet (67,65 %) ou sur les lieux de vente (55,88 %), sinon elles ont recours à deux grands médias que sont la presse et l'affichage suivi par des participations aux foires, aux salons professionnels, etc. La communication se base le plus souvent sur les caractéristiques du produit lui-même avec une absence total de l'axe écologique, car cela ne semble pas important. Les entreprises qui choisissent cet axe démontrent leurs efforts envers l'environnement et présentent, par la même occasion, leur politique de différenciation en termes d'efforts fournis mais pas en termes de résultats réalisés. Tout cela est généralement diffusé lors des réunions avec les autorités publiques.

[1] Lors des foires et journées portes ouvertes ; questionnaires ; via des associations (comme Jnin meskine)

7. Rubrique "SENSIBILISATION DU PERSONNEL"

7.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "Sensibilisation du personnel"

Tableau n° 66 : Existence de moyens de sensibilisation du personnel aux problèmes généraux de l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	16	18	34
% par rapport à n	47,06	52,94	100

Plus de la moitié des entreprises n'ont jamais mis en place des moyens de sensibilisation de leur personnel aux problèmes environnementaux, ce qui est assez grave compte tenu des dangers potentiels précédemment cités. Les entreprises avec un personnel important semblent être plus sensibles que les autres et présentent des plans de formation sur l'environnement et les risques liés au facteur humain. Plus l'entreprise est petite moins l'effort est grand, chose que nous devrions pouvoir confirmer, ou non, dans la phase deux de notre analyse.

Généralement, les moyens utilisés par les entreprises sont des formations et stages, et/ou des réunions formelles et des communications dans le cadre de l'ISO 14001 ou encore de simples flux informels (cas de deux entreprises/16)

Tableau n° 67 : Importance de l'erreur humaine dans le risque de pollution au sein des entreprises

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	20	14	34
% par rapport à n	58,82	41,18	100

L'erreur humaine est donc un facteur important de risque de pollution au sein de 58.82 % des entreprises. Le fait de ne pas sensibiliser le personnel comme l'indique les résultats de la question précédente démontre une certaine indifférence aux dangers liés à la pollution, ce qui revient à souligner le rôle restreint des responsables HSE qui se résume principalement à l'hygiène et à la sécurité, on dirait même que les entreprises ont créé ce poste uniquement suite à l'obligation étatique et donnent plus d'importance à la sécurité à l'intérieur de l'entreprise qui représente un capital et négligent tout ce qui est externe car il ne représente pas une perte physique pour elles.

Tableau n° 68 : Solutions pour remédier aux risques liés à l'erreur humaine

Libellés	Assurant la prévention par des moyens techniques	Adaptant l'organisation	Formant et responsabilisant le personnel	Autres[1]	Total
Observations	15	7	14	1	37
% par rapport à n	**44,12**	20,59	41,18	2,94	-
% par rapport à 20 (cf : tableau précédent)	75	35	70	5	-
% par rapport au total	40.54	18.92	37.84	2.70	100

Encore une fois, on remarque que les efforts liés à la prévention ont un rapport direct avec l'entreprise et non pas à son environnement externe. Nous supposons que les 44.12 % des entreprises qui assurent la prévention par des moyens techniques cherchent surtout à protéger l'enceinte de l'entreprise, et puisque la source de pollution est protégée, l'entreprise peut prétendre que son environnement externe est protégé.

Tableau n° 69 : Mise en place de moyens de sensibilisation du personnel en matière d'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	15	19	34
% par rapport à n	44,12	55,88	**100**

Ce sont 19 entreprises sur 34 qui n'ont pas mis en place des moyens de sensibilisation de leur personnel. Ce qui implique que les entreprises ne sont pas vraiment sensibles aux dégâts qui peuvent être associés à une ignorance quelconque. Il est plus important de sensibiliser le personnel sur des sujets qui apparaissent plus concrets pour les responsables de l'entreprise.

Tableau n° 70 : Existence de moyens stimulants (motivants) la participation du personnel à l'amélioration des objectifs et programmes environnementaux

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	12	22	34
% par rapport à n	35,29	64,71	100

Si les entreprises n'informent même pas le personnel, il est très logique que le fait de les motiver à suivre les consignes environnementales n'aura aucun sens. Pour les entreprises les plus impliquées, il s'agit de motiver le personnel par des moyens financiers. Certaines entreprises impliquent les salariés en étant à leur écoute via des boites à idées.

[1] Des rapports transmis à la direction pour se tenir informé

Tableau n° 71 : Détection d'une sensibilité du personnel à l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	11	23	34
% par rapport à n	32,35	67,65	100

L'évaluation est un feed-back par rapport aux efforts et aux motivations proposés par l'entreprise. Il s'agit là d'une analyse des écarts pré et post-informatifs.

Tableau n° 72 : Les critères de détection de cette sensibilité

Libellés	observations	% par rapport à 11 (voir le tableau précédent)	% par rapport au total
Consommation d'eau	4	36.36	17.39
Consommation d'électricité	6	54.55	26.08
Consommation du Papier	3	27.27	13.04
Coûts liés au tri des déchets	2	18.18	8.69
Utilisations des matières premières	5	45.45	21.74
Autres[1]	3	27.27	13.04
Total	23	-	100

Le suivi du personnel concerne surtout sa consommation et répond à la question suivante : sont ils des gaspilleurs ou pas ? L'entreprise évalue les écarts existants dans la consommation d'électricité (qui revient chère dans une industrie), les écarts dans l'utilisation des matières premières et la consommation d'eau, etc. Il devient clair que cela ne touche en rien les externalités négatives en dehors de la sphère de l'entreprise.

Tableau n° 73 : Diffusion des informations liées aux améliorations constatées (en matière de sensibilisation vis-à-vis de l'environnement)

Libellés	Très Souvent	Souvent	Rarement	jamais	Total
Observations	4	6	1	0	11
% par rapport au total	36.36	54.55	9.09	0	100

Une fois les écarts calculés, 10 des 11 entreprises publient les résultats par le biais de revues, affichage de tableau de bord mensuel, intranet et même de façon informelle.

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : Contrôle de révision chaque année par un organisme externe ; moyen informel ; émergence d'une culture.

Tableau n° 74 : Existence de documents concernant l'impact des activités ou des produits sur l'environnement

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	16	18	34
% par rapport à n	47,06	52,94	100

52.94 % des entreprises n'ont aucun document qui explique l'impact des activités sur l'environnement. 3 sur 16 se contentent d'un contrat réglementaire qui leur permet de tenir leur engagement envers l'environnement. Les entreprises restantes réalisent des rapports d'audit réguliers beaucoup plus stricts[1].

Tableau n° 75 : L'existence d'actions de promotion de l'esprit écologique (responsable) de l'entreprise

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	10	24	34
% par rapport à n	29,41	70,59	100

29.41 % promeuvent leur image en participant à des séminaires ou en participant à des actions citoyennes comme le reboisement, nettoyage des plages, etc.

Tableau n° 76 : Appartenance des entreprises à des programmes environnementaux

Libellés	observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Association pour la préservation de l'environnement	1	2,94	2.70
Programme étatique pour la préservation de l'environnement	13	38,24	35.14
Elle ne fait partie d'aucune association de ce genre	21	61,76	56.76
Autres	2	5,88	5.40
Total	37	-	100

La plupart des entreprises ne font même pas partie du programme étatique pour la préservation de l'environnement qui, il faut le dire, n'est pas très sévère.

Tableau n° 77 : Existence d'avantages ou aides suite à cette appartenance

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	12	1	13
% par rapport à n	35,29	2,95	38.24
% par rapport au total	92.31	7.69	100

Les entreprises inscrites dans les programmes de l'Etat bénéficient d'avantages.

[1] Résultat obtenu grâce à une lecture des guides d'entretien au cas par cas.

Tableau n° 78 : Types d'avantages résultant de cette appartenance

Libellés	observation	% par rapport à n	% par rapport à 12 (voir tableau précédent)	% par rapport au total
Financier	1	2,94	8.33	5.26
Réglementaire	6	17,65	50	31.58
Savoir faire	8	23,53	66.67	42.11
Synergies diverses	1	2,94	8.33	5.26
Autres	3	8,82	25	15.79
Total	19	-	-	100

Le 1ier avantage, est l'acquisition d'un savoir faire par l'accueil de spécialistes et de formateurs. Le 2ième réside dans l'aspect réglementaire.

Tableau n° 79 : Les types d'actions qui peuvent motiver les entreprises à s'améliorer écologiquement

Libellés	Observations	% par rapport à n	% par rapport au total
Etre plus sensibilisé au méfait de vos produits et de vos déchets	18	52,94	40.91
Avoir droit à des aides et avantages financiers si changement de comportement amélioré	8	23,53	18.18
Rien	3	8,82	6.82
Pénalités réglementaires	9	26,47	20.45
Autres[1]	6	17,65	13.64
Total	44	-	100

40.91 % des réponses montrent que pour que l'entreprise soit plus motivée pour s'améliorer écologiquement, il faut qu'elle soit plus sensibilisée aux méfaits de sa production et de ses déchets, ce qui veut dire que les entreprises ne sont pas totalement au courant de leurs externalités et demandent donc à avoir plus d'informations. Nous pensons aussi que cette réponse peut être un simple alibi et que les entreprises sont conscientes de leurs externalités mais préfèrent avoir le cachet d'une entreprise ignorante pour rester à l'abri d'une conscience qui à court terme peut coûter très cher.

7.2. Résumé de la rubrique "Sensibilisation du personnel"

Le premier élément gravissime réside dans le fait que plus de la moitié des entreprises (52,94 %) n'ont jamais mis en place des moyens de sensibilisation de leur personnel aux problèmes environnementaux. La taille de l'entreprise semble être un élément important pour ce type de

[1] Les réponses de la rubrique « autres » sont de type : promouvoir l'image de l'entreprise et réaliser des gains dans la gestion des matières premières; information et communication avec les responsables en matière environnementale ; pour le respect de l'environnement et pour préserver la santé au travail ; développer la conscience.

comportement car plus l'entreprise est petite, plus l'effort est moindre[1]. Le fait que l'erreur humaine soit un facteur important de risque de pollution au sein de 58.82 % des entreprises démontre une certaine indifférence aux dangers liés à la pollution. Ainsi, les efforts liés à la prévention cherchent surtout à protéger l'enceinte de l'entreprise mais ne font pratiquement rien pour que le personnel soit plus volontariste dans leur comportement quotidien en gaspillant moins.

Les résultats des écarts sont publiés par 10 des 11 entreprises qui mènent un suivi par le biais de revues, d'affichage d'un tableau de bord mensuel, intranet et même de façon informelle.

La moitié des entreprises ne connaissent pas l'impact de leurs productions sur l'environnement, et 13 entreprises font régulièrement des audits sur cela.

Environ 30 % redorent leur blason en participant à des séminaires ou en participant à des actions citoyennes.

La plupart des entreprises ne font pas partie du programme étatique pour la préservation de l'environnement, celles qui sont inscrites dans ce programme bénéficient d'avantages qui résident principalement dans l'apport d'un savoir faire.

Des entreprises veulent en savoir d'avantages sur leurs externalités et se montrent plutôt ignorantes concernant ce qu'elles causent comme dégâts écologiquement parlant et c'est le cas de 41 % des entreprises interviewées.

[1] Nous confirmerons cela dans la 3ème section.

Conclusion de la phase A[1]

L'attitude des entreprises en générale tend vers un comportement économique brut, de sorte que chaque action et chaque décision visent l'augmentation du chiffre d'affaires. Même dans le cas où des décisions impactent positivement sur l'environnement, ce résultat devrait être plus assimilé à un effet collatéral non recherché d'actions visant d'abord l'amélioration de la position économique. Les décisions liées directement à la cause environnementale sont rares et sont généralement dues aux obligations règlementaires qui restent la seule façon d'imposer le respect de l'environnement.

Nous avons aussi vu que le rôle des départements HSE est largement réduit aux fonctions Sécurité et Hygiène, l'environnement bénéficiant exclusivement des décisions touchant les deux autres fonctions qui assurent surtout qu'il n'y ait pas de dégâts humains et matériels qui engendrerai des dépenses supplémentaires.

Tout au long de notre analyse, nous avons fini par constater un sérieux écart entre l'envie des entreprises à tenir compte de l'environnement et leurs actions. Ainsi, aucune entreprise ne semble une vraie entreprise volontariste, par exemple. Cependant, qu'est ce qui pourrait nous permettre de dire que le volontarisme n'existe pas ? Nous n'avons pas pu définir la frontière entre ce qui est minimaliste et ce qui est volontariste. La 2^{ième} phase (phase B) de notre analyse va nous permettre d'approfondir ces deux notions pour cerner avec plus de précision le comportement des entreprises de notre échantillon.

[1] Nous entendons par phase A l'ensemble des résultats présentés dans la 1ère et 2ème section.

Section 3 : RESULTAT DE L'ANALYSE APPROFONDIE DE L'ENQUETE (PHASE B)

En plus de notre analyse classique via l'observation de ce qui a été dit dans nos interviews, nous avons décidé de donner une note à chaque questionnaire. En se basant sur un questionnaire type de l'entreprise minimaliste, nous avons pu créer un canevas comportemental de l'entreprise la plus respectueuse de l'environnement (voir annexe n° 3), cela revient à dire que nous avons fait de notre questionnaire un corrigé type (voir annexe n° 2) de l'examen que nous avons fait faire à l'ensemble des entreprises de notre échantillon. L'idée est simple et repose sur notre propre jugement qui s'inspire de certaines normes. Cela nous a permis de comparer les efforts de toutes les entreprises et par la suite calculer un pourcentage. Plus ce dernier est proche du 100 %, plus l'entreprise est proche de la meilleure note. Dans un second temps, nous avons comparé les efforts selon les différentes industries, selon qu'elles soient publiques ou privées ou encore selon qu'elles soient nationales ou étrangères. Ensuite nous nous sommes basées sur les chiffres qui concernent les rejets des déchets, pour voir si les entreprises les plus polluantes ont une meilleure note que les autres, ce qui nous donne l'occasion d'évaluer les efforts autrement.

Explications sur le barème de notation

La notation se base sur le nombre de points cumulés lors du renseignement du guide d'entretien, à chaque fois qu'une entreprise prend en considération l'aspect environnemental, elle gagne des points sinon, elle ne gagne rien et peut même perdre des points si son comportement relève de la négligence (revoir l'annexe n° 2). Il faut tout de même souligner que si une entreprise arrive à avoir 100 % des points, elle aura donc atteint la note maximale pour être considérée comme une entreprise minimaliste, pour qu'elle soit considérée comme volontariste elle devra avoir un score supérieur à 100 % ce qui est possible lorsque l'entreprise rajoute des éléments volontaristes lors des questions ouvertes (ce que nous avons appelé : points bonus).

Nous avons, donc, tenté de séparer les notes en deux volets, le volet minimaliste qui représente un score maximale de 42.5 points et le volet volontariste avec 11.5 comme meilleur score possible, l'addition des deux scores nous donne le score totale.

1. TYPE D'INDUSTRIE ET EFFORTS DES ENTREPRISES ALGERIENNES

1.1. Notes minimalistes et notes volontaristes selon le barème adopté

Tableau n° 80 : Répartition des notes des entreprises

Intervalle d'effort	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	10	12	6	6	34
Pourcentage	29,40	35,30	17,65	17,65	100

12 entreprises sur 34 ont un score supérieur à 50 %, ce qui est assez bas et reflète l'existence d'une défaillance assez importante en termes d'efforts écologiques lorsqu'on se rend compte qu'un score de 100 % équivaut au comportement d'une entreprise minimaliste.

Tableau n° 81 : Répartition des notes "bonus" des entreprises

Intervalle d'effort	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	31	3	0	0	34
Pourcentage	91,2	8,8	0,0	0,0	100

Les 34 entreprises sembleraient avoir un comportement volontariste par moments, mais sur les 11.5 points qui peuvent leur permettre de dépasser le score de 100 %, aucune n'a pu avoir ne ce serait qu'un 6/11.5 (la moitié) ce qui nous permet de comprendre d'amblé que l'existence d'une entreprise volontariste devient de plus en plus utopique.

Tableau n° 82 : Répartition des notes cumulées[1] des entreprises

Intervalle d'effort	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	13	10	11	0	34
Pourcentage	38,2	29,4	32,4	0,0	100

[1] (Note finales de l'entreprise i/54)*100

Lorsqu'on ajoute les notes du volet volontariste à ceux du volet minimaliste, on se rend compte que le score générale diminue considérablement, car, non seulement, les entreprises ont un comportement minimaliste largement en dessous de la norme que nous avons tracé mais, leur comportement volontariste est quasi-inexistant ce qui diminue encore leur score finale. On ne retrouve aucune entreprise avec un score supérieure à 75 %, les 11 meilleures entreprises se retrouvent avec un score qui varie entre 50 % à 75 %, le reste est largement en dessous de la moyenne avec 13 entreprises qui comptabilisent un score inférieur à 25 %.

Tableau n° 83 : Tableau de notes moyennes tout secteur confondu

Libellés	Note minimaliste	Bonus volontariste	Note finale
Note du corrigé type	42,5	11,5	54
Note du corrigé type* n	1445	391	1836
Somme de toutes les notes obtenues	607,5	31,5	639,0
Pourcentage[1]	42,0	8,1	34,8

Dans ce tableau nous cherchons à voir le résultat moyen des notes de toutes les entreprises, ainsi, sur un score maximal de 100 % pour un comportement minimaliste, on se retrouve avec une moyenne de 42 % ce qui signifient que notre échantillon est loin de se comporter respectueusement envers l'environnement et qu'un effort énorme doit être fait pour assurer le minimum de respect qui nécessite encore l'équivalent de 58 % de points.

Remarque : Rappelons encore que sur les 650 entreprises visées par notre enquête, nous n'avons pu avoir que 34 retours complets, nous allons tout de même continuer notre analyse en prenant en considération chaque type d'industrie, même si la représentativité de notre échantillon -par type d'industrie- est loin d'être parfaite en raison de sa taille restreinte. Le tableau suivant nous donne une idée sur la répartition de notre échantillon par rapport à la classification du REME, nous verrons par la suite les tableaux qui en ressortent.

[1] [Somme de toutes les notes obtenues/ (Note du corrigé type* 34)]*100, ce pourcentage représente la part des notes obtenues par rapport à la note si toutes les entreprises avaient fourni le maximum d'effort tracé par nous même.

Tableau n° 84 : Tableau récapitulatif des notes moyennes de chaque industrie

	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne par industrie[1]
I de la cellulose et du papier	6	17,64	30,00
I métallique	3	8,82	54,50
I textile	2	5,88	08,23
I de fabrication de ciment	1	2,94	07,06
I pharmaceutique	1	2,94	24,71
I chimiques	9	26,47	53,68
I Agro-alimentaire	7	20,59	32,77
I extractives	4	11,76	63,23
I Raffinerie de pétrole	1	2,94	81,18
Total	34	100	-

Il parait clair que la seule entreprise de raffinerie assure la meilleur note, suivie respectivement par les industries extractives et, un peu plus loin derrière, par les industries métallique et chimiques. Compte tenu de l'importance de cette entreprise sur le territoire nationale et vu que la richesse de l'Algérie repose principalement sur la rente pétrolière, il est parfaitement compréhensible que cette entreprise fasse beaucoup plus d'efforts, sachant aussi que les dégâts qu'elle cause sont quasi-irréversibles.

1.2. Répartitions des notes par type d'industrie

Tableau n° 85 : Répartition des notes de l'industrie de la cellulose et du papier

Intervalle d'effort de l'industrie de la cellulose et du papier	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	4	1	1	0	6
Pourcentage par rapport à 34	11,76	2,94	2,94	0,00	17,64
Classement	1	2	2	4	-
Note Moyenne par industrie	30				-

Nous avons dans notre échantillon, six (6) entreprises qui représentent l'industrie de la cellulose et du papier dont cinq (5) qui ont un score inférieur à 50 % et une seule qui assure

[1] Est calculé comme suit : la somme des notes obtenue par l'industrie étudiée divisée par le nombre d'entreprises appartenant à ce secteur même. Dans le cas l'industrie cellulose et papier par exemple, la somme des notes obtenue par cette industrie est égale à 180 tandis que le nombre d'entreprises de cette même industrie est égale à 6.

une note supérieure à la moyenne. L'industrie de la cellulose est une des industries les moins polluantes, nous supposons que ces résultats sont soit le fruit d'un manque de savoir faire écologique ou pire d'une négligence assistée par un "laisser aller" compte tenu de la nature de l'industrie jugée "pas dangereuse". La note moyenne est de 30 %, ce qui est considéré comme faible.

Tableau n° 86 : Répartition des notes de l'industrie métallique

Intervalle d'effort de l'industrie métallique	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	1	0	0	2	3
Pourcentage par rapport à 34	2,94	0,00	0,00	5,88	8,82
Classement	2	3	3	1	-
Note Moyenne par industrie	54,5				-

Sur les 3 entreprises opérant dans l'industrie métallique, on retrouve une seule entreprise avec une note inférieure à 25 % et 2 entreprises assurant un score relativement excellent et qui est supérieur à 75 % sans pour autant atteindre les 100 %. La moyenne des notes de cette industrie est de 54.5 ce qui est tout à fait moyen et surtout encore loin de l'esprit minimaliste.

Tableau n° 87 : Répartition des notes de l'industrie textile

Intervalle d'effort de l'industrie textile	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	2	0	0	0	2
Pourcentage par rapport à 34	5,88	0,00	0,00	0,00	5,88
Classement	1	2	2	2	-
Note Moyenne par industrie	8,23				-

Aucun effort n'est fourni par les 2 entreprises représentant l'industrie du textile dans notre échantillon, ces deux entreprises ont un score moyen de 8.23/100.

Tableau n° 88 : Répartition des notes de l'industrie de fabrication de ciment

Intervalle d'effort de l'industrie de fabrication de ciment	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	1	0	0	0	1
Pourcentage par rapport à 34	2,94	0,00	0,00	0,00	2,94
Classement	1	2	2	2	-
Note Moyenne par industrie	7,06				-

La seule entreprise de fabrication de ciment figurant dans notre échantillon a un score de 7,06 % ce qui lui donne le statut de la plus mauvaise entreprise, bien entendu nous ne parlons

que de cette entreprise et nous ne pouvons pas extrapoler ce résultat sur l'ensemble des entreprises de la même industrie.

Tableau n° 89 : Répartition des notes de l'industrie pharmaceutique

Intervalle d'effort de l'industrie pharmaceutique	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	1	0	0	0	1
Pourcentage par rapport à 34	2,94	0,00	0,00	0,00	2,94
Classement	1	2	2	2	-
Note Moyenne par industrie	24,71				-

Aucune exception faite par la seule entreprise d'industrie pharmaceutique, les efforts paraissent très limités assurant seulement 24.71 % de bon résultat.

Tableau n° 90 : Répartition des notes des industries chimiques

Intervalle d'effort des industries chimiques	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	0	5	3	1	9
Pourcentage par rapport à 34	0,00	14,71	8,82	2,94	26,47
Classement	4	1	2	3	-
Note Moyenne par industrie	53,68				-

L'industrie de la chimie figure parmi les industries à hauts risques. La négligence dans ce secteur signifie des catastrophes écologiques, à ce niveau, nous nous retrouvons face à 8 entreprises dont 5 ont un score compris entre 25 % et 50 % ; 3 entreprises se trouvent entre 50 % et 75 % et une entreprise qui se distingue en atteignant un score compris entre les 75 % et les 100 %. La note moyenne de l'industrie avoisine les 54 % ce qui reste assez bas pour une industrie où les risques sont omniprésents.

Tableau n° 91 : Répartition des notes de l'industrie Agro-alimentaire

Intervalle d'effort de l'industrie Agro-alimentaire	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	1	5	0	1	7
Pourcentage par rapport à 34	2,94	14,71	0,00	2,94	20,59
Classement	2	1	4	2	-
Note Moyenne par industrie	32,77				-

La moyenne de l'industrie de l'agro-alimentaire est d'environ 33 %. C'est une industrie représentée par 7 entreprises dans notre échantillon. Hormis une seule entreprise qui assure le meilleur score de tout l'échantillon, les 6 autres ont un score inférieur à la moyenne.

Tableau n° 92 : Répartition des notes des industries extractives

Intervalle d'effort des industries extractives	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	0	1	2	1	4
Pourcentage par rapport à 34	0,00	2,94	5,88	2,94	11,76
Classement	4	2	1	2	-
Note Moyenne par industrie	63,23				-

Les externalités négatives sont des contraintes écologiques qui vont souvent avec l'industrie extractive, une industrie qui repose souvent sur des matières premières naturelles qui ne se régénèrent pas. Cela dit, on retrouve, sur les 4 entreprises appartenant à cette industrie, une seule entreprises dont le score est inférieur à 50 %, le reste se trouve un peu plus haut avec deux entreprises qui assurent un score compris entre 50 % et 75 % et une plus performante qui dépassent les 75 %. Nous avons tendance à voir que plus l'industrie a des externalités importantes, plus il y a de contraintes pour la mise en place d'actions et plus il y a d'efforts à effectuer. Nous pensons que les efforts sont motivés par les contraintes réglementaires associées à l'industrie elle-même, le volet volontariste étant déjà réduit à néant.

Tableau n° 93 : Répartition des notes de l'industrie Raffinerie de pétrole

Intervalle d'effort de l'industrie Raffinerie de pétrole	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	0	0	0	1	1
Pourcentage par rapport à 34	0,00	0,00	0,00	2,94	2,94
Classement	2	2	2	1	-
Note Moyenne par industrie	81,18				-

Une seule entreprise dans notre échantillon appartient à ce secteur mais elle assure toute seule un score de 81 %. Même si elle est gérée par une réglementation rigide, elle n'est toujours pas arrivée au score des 100 % compte tenu de la nature dévastatrice de cette industrie.

1.3. Résumé :

On se rend compte rapidement qu'il y a un manquement sérieux en termes d'efforts écologiques. Aucune entreprise n'a réussi à obtenir un score total qui signifierai qu'elle est dans les meilleurs des cas une entreprise minimaliste ce qui rend l'existence d'une entreprise volontariste impossible.

Le score global de notre échantillon montre un déficit de 58 % de points ce qui démontre que certaines consignes simples ne sont pas prises en considération. Aucune industrie n'arrive à réaliser un score maximal, la meilleure ayant obtenu 81 % mais avec en contre partie un secteur qui fait subir à la nature des dégâts quasi-irréversibles.

2. TYPOLOGIE DES ENTREPRISES INTERVIEWEES (LEUR TAILLE, LEUR NATIONALITE, LEUR PROPRIETAIRE ET LEUR STATUT JURIDIQUE) VERSUS COMPORTEMENT ECOLOGIQUE

Nous allons voir dans ce qui suit le score d'efforts réalisés selon d'autres typologies même si le nombre des entreprises n'est pas égal en termes de propriétaire nous allons voir lequel des secteurs fait le plus d'effort, le public, le privé ou le mixte. Nous insistons encore une fois que les résultats obtenus en termes de typologie sont fonction des entreprises qui ont bien voulu nous répondre, un échantillon plus représentatif aurait demandé l'implication volontaire de plus d'entreprises, malheureusement le refus de répondre de plus de 650 entreprises a limité notre analyse.

2.1. Comportement écologique des entreprises selon leur propriété

Tableau n° 94 : Répartition des notes moyennes selon la propriété de l'entreprise

	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
Entreprise Publique	11	35.3	43,63
Entreprise Privée	20	55.88	38,35
Entreprise Mixte	3	8.82	60,80
Total	34	100	-

Notre échantillon est constitué majoritairement d'entreprises privées avec 55,88 % de l'ensemble de nos guides d'entretien. 35,3 % sont des entreprises publiques et le reste sous

forme de partenariats privés/publics. Le tableau montre clairement que les entreprises mixtes (publique/ privée) ont une moyenne plus élevée que les autres.

Tableau n° 95 : Répartition des notes des entreprises publiques

Intervalle d'effort des entreprises publiques	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	2	5	2	2	11
Pourcentage par rapport à 34	5,88	14,71	5,88	5,88	32,35
Classement	2	1	2	2	-
Note Moyenne des entreprises publiques	43,63				-

7 des 11 entreprises publiques ont un score inférieur à 50 % ce qui est catastrophique. Le score moyen est redressé à 43.63 grâce à 2 entreprises qui ont un score entre 50 % et 75 % et 2 autres qui se positionnent dans l'intervalle maximal. Nous pensons qu'avec une réglementation plus stricte, le secteur public pourrait améliorer ses efforts.

Tableau n° 96 : Répartition des notes des entreprises privées

Intervalle d'effort des entreprises privées	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	8	6	2	4	20
Pourcentage par rapport à 34	23,53	17,65	5,88	11,76	58,82
Classement	1	2	4	3	-
Note Moyenne des entreprises privées	38,35				-

Les entreprises privées sont beaucoup plus nombreuses dans notre échantillon, elles sont 20 et elles ont un score moyen de 38.35 % que nous qualifions de score faible. 14 d'entre elles ont un score inférieur à 50 % et parmi les 6 restants, 4 ont un score supérieur à 75 % mais cela n'a pas suffit pour remonter le score moyen du secteur.

Tableau n° 97 : Répartition des notes des entreprises mixtes

Intervalle d'effort des entreprises mixtes	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	0	1	2	0	3
Pourcentage par rapport à 34	0,00	2,94	5,88	0,00	8,82
Classement	3	2	1	3	-
Note Moyenne des entreprises mixtes	60,80				-

3 entreprises représentent les entreprises mixtes qui ont un effort moyen puisqu'une seule trouve son score balisé entre 25 % et 50 % et le reste des entreprises entre 50 % et 75 % pour réaliser un score moyen de 61 % environ.
Au final les entreprises mixtes sont les entreprises qui font le plus d'effort au sein de notre échantillon, elles sont suivies par les entreprises publiques et enfin par les entreprises privées.

Nous allons voir maintenant quel rapport il y a entre le degré d'effort et la nationalité des entreprises.

2.2. Comportement écologique des entreprises selon leur nationalité

Tableau n° 98 : Répartition des notes moyennes selon la nationalité de l'entreprise

	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
Entreprise nationale	27	79.41	35,55
Entreprise étrangère	4	11.77	71,76
Entreprise mixte	3	8.82	60,80
Total	34	100	-

Notre échantillon est composé de 79, 41 % d'entreprises nationales et le reste est divisé approximativement entre les entreprises étrangères et les entreprises mixtes. Les entreprises étrangères ont une note moyenne qui dépasse la note des entreprises nationales et les entreprises mixtes.

Tableau n° 99 : Répartition des notes des entreprises nationales

Intervalle d'effort des entreprises nationales	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	10	10	4	3	27
Pourcentage par rapport à 34	29,41	29,41	11,76	8,82	79,41
Classement	1	1	3	4	-
Note Moyenne des entreprises nationales	35,55				-

Nous avons 27 entreprises nationales dans notre échantillon, 20 d'entre elles ont un score inférieur à 50 % et 7 supérieur à 50 % dont 3 supérieur à 75 %. Le tout donne un score moyen de 35.6 % ce qui est assez faible.

Tableau n° 100 : Répartition des notes des entreprises étrangères

Intervalle d'effort des entreprises étrangères	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	0	1	0	3	4
Pourcentage par rapport à 34	0,00	2,94	0,00	8,82	11,76
Classement	4	2	4	1	-
Note Moyenne des entreprises étrangères	71,76				-

Sur les 4 entreprises étrangères que nous avons dans notre échantillon, une seule a un score situé entre 25 et 50 %, le reste assure sans soucis un score supérieur à 75 % ce qui place le score moyen à 72 % environ. Nous constatons que les entreprises étrangères ont un comportement plus respectueux envers l'environnement et cela est dû peut être à la réglementation qui leur permet d'exercer en Algérie ou tout simplement à la culture managériale qu'ils ont apporté.

Tableau n° 101 : Répartition des notes des entreprises mixtes

Intervalle d'effort des entreprises Mixtes	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	0	1	2	0	3
Pourcentage par rapport à 34	0,00	2,94	5,88	0,00	8,82
Classement	4	2	1	4	-
Note Moyenne des entreprises mixtes	60,8				-

Les 3 entreprises restantes sont des entreprises mixtes et assurent, à eux trois, un score moyen de 60 %, chose qui peut signifier que la synergie entre une entreprise nationale et une entreprise étrangère peut engendrer une gestion hybride qui poussent l'entreprise à être plus respectueuse de l'environnement.

Les entreprises étrangères sont celles qui font le plus d'effort nous supposons que c'est dû surtout à leur management déjà plus élaboré que le management local, une autre supposition s'accorde avec le fait que des contraintes spécifiques sont instaurées par l'Algérie et qui doivent être obligatoirement respectées par les entreprises étrangères.

2.3. Comportement écologique des entreprises selon leur statut juridique

Tableau n° 102 : Répartition de l'échantillon selon le Statut juridique de l'entreprise

	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
Eurl	4	11.77	30,59
Sarl	11	32.35	25,78
SPA	19	55.88	53,87
Total	34	100	-

Plus de la moitié de notre échantillon sont des sociétés par actions avec une note moyenne qui dépasse les 53 %. 11 sont des sociétés à responsabilité limitée et 4 sont des Eurl.

Tableau n° 103 : Répartition des notes des EURL

Intervalle d'effort des EURL	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	1	3	0	0	4
Pourcentage par rapport à 34	2,94	8,82	0,00	0,00	
Note Moyenne des EURL	30,59				-

Les 4 entreprises unipersonnelles à responsabilités limitées que nous avons dans notre échantillon ont un score relativement bas qui avoisine les 31 %.

Tableau n° 104 : Répartition des notes des SARL

Intervalle d'effort des SARL	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	6	5	0	0	11
Pourcentage par rapport à 34	17,65	14,71	0,00	0,00	
Note Moyenne des SARL	25,78				-

Les SARL sont plus nombreuses que les Eurl dans notre échantillon mais leurs efforts ne sont pas meilleurs.

Tableau n° 105 : Répartition des notes des SPA

Intervalle d'effort des SPA	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	3	5	6	5	19
Pourcentage par rapport à 34	8,82	14,71	17,65	14,71	
Note Moyenne des SPA	53,87				-

Les SPA nous montrent un effort légèrement au dessus de la moyenne, cela peut être expliqué par un management plus strict compte tenu du statut juridique de l'entreprise et qui implique généralement un certain nombre de parties prenantes. Une gestion d'entreprise plus rigoureuse donne obligatoirement des efforts et des résultats plus probants

2.4. Comportement écologique des entreprises selon la taille de l'entreprise (nombre des employés[1])

Tableau n° 106 : Répartition de l'échantillon selon la taille de l'entreprise

	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
TPE de 01 à 09 employés	2	5,88	27,05
PE De 10 à 49 employés	4	11,76	18,52
ME de 50 à 250 employés	12	35,29	35,78
GE Plus de 250 employés	16	47,06	54,48
total	34	100	-

Ce tableau indique les notes moyennes des entreprises selon leur taille. Nous allons donc tenter de comprendre, de façon spécifique à notre échantillon, si la taille de l'entreprise a un rapport avec leur degré d'efforts effectués.

Tableau n° 107 : Répartition des notes des Très petites entreprises TPE

Intervalle d'effort des TPE	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	1	1	0	0	2
Pourcentage par rapport à 34	2,94	2,94	0,00	0,00	5,88
Note Moyenne des TPE	27,05				-

[1] Classification adopté selon : la loi n° 01-18 du 12 décembre 2001 portant loi d'orientation sur la promotion de la Petite et Moyenne Entreprise, http://www.tethys-univ.org/fr/CA%20Algerie/DPME.pdf

La moyenne des scores réalisés par les 2 seules très petites entreprises de notre échantillon est de 27 %. Cela peut être justement dû à la petite taille de ces entreprises, elles ne se sentent pas encore apte à s'engager dans une démarche de développement durable, la stratégie prioritaire serai de devenir plus grande. Aussi, plus l'entreprise est petite moins ses externalités sont importantes et moins elle peut être sous la pression des obligations écologiques.

Tableau n° 108 : Répartition des notes des petites entreprises PE

Intervalle d'effort des PE	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	3	1	0	0	4
Pourcentage par rapport à 34	8,82	2,94	0,00	0,00	-
Note Moyenne des PE	18,52				-

Les petites entreprises pour les mêmes raisons que les Très petites entreprises ont un score très faible avec 18.5 %.

Tableau n° 109 : Répartition des notes des Moyennes Entreprises ME

Intervalle d'effort des ME	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	3	7	1	1	12
Pourcentage par rapport à 34	8,82	20,59	2,94	2,94	
Note Moyenne des ME	35,78				-

L'effort devient un peu plus visible sur le score moyen des moyennes entreprises. Il s'élève à 36 % environs et reste insuffisant pour ce type d'entreprise qui représente 35 % des entreprises figurant dans notre échantillon.

Tableau n° 110 : Répartition des notes des Grandes entreprises GE

Intervalle d'effort des GE	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	Total
Nombre d'entreprise	3	3	5	5	16
Pourcentage par rapport à 34	8,82	8,82	14,71	14,71	
Note Moyenne des GE	54,48				-

47 % de notre échantillon sont de grandes entreprises. Bien qu'il existe dans cette catégories des scores très bas, il faut souligner que 10 des 16 entreprises ont un score supérieur à 50 % dont 5 assurent des scores supérieur à 75 %. Contrairement aux TPE et PE et même les ME,

Les GE sont soumises à des contraintes réglementaires plus strictes. Elles sont toujours plus surveillées et elles prennent leurs images beaucoup plus au sérieux. Un incident écologique léger peut être considéré comme une catastrophe d'envergure lorsque cela implique une grande entreprise.

En comparant les efforts des entreprises tout en tenant en compte de leur taille nous remarquons qu'il existe, du moins dans notre échantillon, un lien entre la taille de l'entreprise et l'effort effectué. Plus la taille est grande plus l'entreprise fait d'effort. Il se pourrait que ces efforts soient consentis par obligation. Effectivement, les grandes entreprises sont obligées à faire ces efforts pour leur bien (éviter les sanctions, minimiser les risques, etc.) mais ce n'est, en aucun cas, des efforts volontaristes, puisque aucune des entreprises ayant de bons scores n'a réussi à atteindre la note maximale.

Dans les tableaux suivants nous tentons de trouver un rapport entre l'effort effectué et le taux des déchets rejetés. Nous supposons que plus le taux des déchets est grand plus l'effort sera grand.

3. Tableaux de répartition des notes selon le taux de rejet des déchets par industrie

3.1. Analyses des tableaux de répartition des notes des industries à taux de rejets entre 0% et 5%

Tableau n° 111 : Répartition des notes moyennes des industries à taux de rejets entre 0% et 5%

Taux de rejets	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
0%	14	41,18	34,2
2%	1	2.94	7,1
3%	3	8.82	55
5%	2	5.88	8,24
Total	20		-

Le tableau ci-dessus ne nous permet pas de tirer des conclusions sur le lien qui existe entre le taux de rejet des entreprises et leur comportement écologique. Néanmoins, nous allons tenter de tirer plus d'informations à travers les tableaux suivants :

Tableau n° 112 : Répartition des notes des industries à 0% de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 0 % rejets	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	6	6	1	1	14
Pourcentage par rapport à 34	17,6	17,6	2,9	2,9	41,18
Note moyenne des industries à 0% rejets	34,2				-

Bien que l'effort colossal n'est pas obligatoire lorsque l'industrie a un taux de déchets toxiques de 0 %, nous remarquons tout de même que l'effort de 12 entreprises sur 14 est inférieur à 50 %, une seule fait un effort qui lui permet d'avoir un score situé entre 50 et 75 % et une autre dépasse la barre des 75 %. En ne jugeant que l'aspect lié au rejet des déchets, on pourrait comprendre le fait que cette entreprise prétende être une entreprise volontariste en la comparant avec les entreprises de la même catégorie.

Tableau n° 113 : Répartition des notes des industries à 2% de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 2% rejets	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	1	0	0	0	1
Pourcentage par rapport à 34	2,94	0,0	0,0	0,0	2.94
Note Moyenne des industries à 2% rejets	7,1				-

Une seule entreprise a un taux de rejet de 2 % et ne fournit pratiquement aucun effort en termes d'écologie. Peut être parce qu'elle n'en voit pas l'utilité.

Tableau n° 114 : Répartition des notes des industries à 3 % de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 3 % rejets	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	1	0	0	2	3
Pourcentage par rapport à 34	2,9	0,0	0,0	5,9	8.82
Note Moyenne des industries à 3% rejets	55				-

Le taux de 3 % de rejets concerne 3 de nos entreprises. La première ne fait aucun effort environnemental mais les deux autres fournissent un effort qui leur permet d'assurer un score assez important supérieur à 75 %.

Tableau n° 115 : Répartition des notes des industries à 5 % de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 5% rejets	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	2	0	0	0	2
Pourcentage par rapport à 34	5,88	0,0	0,0	0,0	5,88
Note Moyenne des industries à 5% rejets	8,24				-

A 5 % de déchets, on commence à être un peu plus dangereux, mais l'effort qui doit accompagner ce taux n'existe pas. Les 2 entreprises n'assurent même pas 25 % en termes de score d'effort.

3.2. Analyses des tableaux de Répartition des notes des industries à taux de rejets entre 17% et 43 %

Tableau n° 116 : Répartition des notes moyennes des industries à taux de rejets entre 17% et 43 %

Taux de rejets	Nombre d'entreprise	Pourcentage	Note moyenne
17%	4	11,76	63
29%	9	26,47	41,7
43%	1	2,94	81,2
Total	14	-	-

Le taux de rejet devient, à ce niveau, inquiétant, nous remarquons quand même une hausse de la note d'effort, sauf pour les entreprises ayant un taux de rejet de 29% qui semblent être moins concernés

Tableau n° 117 : Répartition des notes des industries à 17 % de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 17% rejets	00 < 25	25 < 50	50 < 75	75 < 100	total
Nombre d'entreprise	0	1	2	1	4
Pourcentage par rapport à 34	0,0	2,94	5,88	2,94	11,76
Note Moyenne des industries à 17% rejets	63				-

A 17 % de rejet, on remarque déjà l'absence de l'effort inférieur à 25 %, l'entreprise avec le plus mauvais score se trouve entre 25 et 50 %, à ce niveau, on ressent le danger lié à ce manque d'effort. 2 entreprises fournissent un score situé entre 50 et 75 % ce qui est encore insuffisant et une seule entreprise assure un score supérieur à 75 %. Le score moyen de cette catégorie et de 63 %.

Tableau n° 118 : Répartition des notes des industries à 29 % de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 29 % rejets	**00 < 25**	**25 < 50**	**50 < 75**	**75 < 100**	**total**
Nombre d'entreprise	0	5	3	1	9
Pourcentage par rapport à 34	0,0	14,70	8,82	2,94	26,47
Note Moyenne des industries à 29% rejets	41,7				-

A 29 % de rejet de déchets, on s'attend à des scores qui démontrent des efforts importants. Cependant, le score moyen de cette catégorie laisse à désirer. Hormis une seule entreprise qui assure un score supérieur à 75 %, les efforts paraissent très fébriles puisque seulement 3 entreprises assurent la moyenne et 5 sont en dessous. Les chiffres disent long sur les efforts insuffisants. On est face à une situation délicate mais qui laisse de la place à une plus grande marge de manœuvre pour améliorer écologiquement cette catégorie.

Tableau n° 119 : Répartition des notes des industries à 43 % de rejet des déchets

Intervalle d'effort des industries à 43 % rejets	**00 < 25**	**25 < 50**	**50 < 75**	**75 < 100**	**total**
Nombre d'entreprise	0	0	0	1	1
Pourcentage par rapport à 34	0,0	0,0	0,0	2,94	2,94
Note Moyenne des industries à 43% rejets	81,2				-

Une seule entreprise figure dans la catégorie la plus dangereuse en termes de rejet toxique. Cette entreprise assure un score de 81.2 % ce qui reste insuffisant. Plus le secteur est à haut risque, plus l'application des réglementations est difficile à faire, même si l'envie de mieux faire existe, il reste toujours des imperfections.

Conclusion de la phase B :

Les entreprises mixtes font le plus d'effort par rapport aux entreprises publiques et aux entreprises privées. En termes de nationalité des entreprises, ce sont les entreprises étrangères qui ont le comportement le plus respectueux envers l'environnement.

En tentant de trouver un rapport entre l'effort effectué et le taux des déchets rejetés et en supposant que plus le taux des déchets est grand plus l'effort est grand nous avons obtenu le classement suivant :

1- Taux de déchets toxiques de 43 %, score moyen de 81.2 %.

2- Taux de déchets toxiques de 17 %, score moyen de 63 %.

3- Taux de déchets toxiques de 3 %, score moyen de 55 %.

4- Taux de déchets toxiques de 29 %, score moyen de 41.7 %.

5- Taux de déchets toxiques de 0 %, score moyen de 34.2 %.

6- Taux de déchets toxiques de 5 %, score moyen de 8.24 %.

7- Taux de déchets toxiques de 2 %, score moyen de 7.1 %.

Hormis les entreprises à taux de déchets toxiques de 29 % qui se sont fait détrônées par des entreprises moins polluantes (3 %), nous pouvons constater que les efforts sont aussi encouragés par les niveaux des externalités. Si nous ajoutons d'autres paramètres comme le statut juridique et la taille de l'entreprise nous auront ainsi un certain nombre d'items qui poussent les entreprises polluantes à faire beaucoup plus d'effort.

En recherchant le profil de l'entreprise parfaite selon notre analyse, nous dirons qu'il s'agit d'une grande entreprise, SPA, étrangère, mixte (privée/publique) ayant un taux d'externalité assez élevé. Cependant ce type d'entreprises n'existe pas dans notre échantillon mais nous avons une multitude de possibilités en annulant un ou deux items.

Dans cette deuxième phase de l'analyse nous confirmons, d'une manière générale, que plus une industrie est dangereuse plus elle fournit d'efforts pour diminuer les impacts des externalités. Les entreprises étrangères s'appliquent beaucoup plus pour remédier aux imperfections liées à la protection de l'environnement, mais ce sont les entreprises mixtes qui surclassent les entreprises publiques et privées en termes d'écologie.

4. RAPPORT ENTRE COMPORTEMENT ECOLOGIQUE DES ENTREPRISES ET LEUR SERVICE MARKETING

Pour refermer cette partie entièrement dédié à l'analyse de notre échantillon, nous avons choisi comme dernière étape, de revenir vers le fil conducteur de toute notre enquête c'est-à-dire le marketing. Pendant toute cette partie, nous avions utilisé les 4 variables classiques du marketing-mix comme grille d'observation, ce qui nous a permis de décortiquer les industries d'une façon aussi transversale que le marketing lui-même. L'objectif de cette démarche n'est pas seulement de déceler les lacunes de chaque niveau du marketing-mix mais aussi de proposer des solutions relatives à chacun de ces niveaux. Cela dit, les entreprises de notre échantillon ne voient pas forcement les choses de la même façon que nous, certaines d'entre elles n'ont même pas de département marketing.

4.1. Existence ou non d'un service marketing

Tableau n° 120 : Existence ou non d'un service marketing

Libellés	Oui	Non	Total
Observations	16	18	34
Pourcentage	47,06	52,94	100

Moins de la moitié des entreprises de notre échantillon ont un département marketing. La plupart se contente d'un département commercial ou de vente. A partir de la, il serait intéressant de savoir si le fait d'avoir dans son management globale un département marketing signifie un management avec plus d'effort écologique, c'est ce que nous allons voir dans le tableau suivant.

4.2. Comportement écologique des entreprises ayant un service marketing

Tableau n° 121 : Moyenne des notes des entreprises selon l'existence ou non d'un service marketing

	Observation	Pourcentage	Note moyenne
Entreprise ayant un service marketing	16	47,06	58,68
Entreprise n'ayant pas un service marketing	18	52,94	27,25
Total	34	100	-

Nous remarquons que la note moyenne des entreprises disposant d'un département marketing est supérieure à celle des entreprises restantes. Cela ne veut pas dire que c'est l'existence du marketing qui a engendré plus d'effort écologique mais plutôt que les entreprises ayant ce département font un effort de management qui se traduit par d'autres efforts y compris en écologie. L'existence du département Marketing au sein des entreprises facilite largement la propagation des concepts du développement durable lorsque cela deviendra un peu plus prioritaire dans la stratégie de l'entreprise. Comme nous l'avons vu, le marketing, de part sa transversalité, permet une analyse assez globale et assez approfondie à plusieurs niveaux de l'entreprise, allant des phases d'études et de R&D pour aboutir aux études de post-consommation. Ainsi, plusieurs solutions peuvent être proposées au cas par cas, il ne s'agit pas d'une préconisation générale mais d'abord d'une détection des lacunes à chaque niveau du marketing mix des produits pour ensuite mettre au point les solutions adéquates pour réduire les externalités ou encore pour rendre les produits des entreprises plus écologiques, par exemple.

Conclusion du chapitre 3

L'environnement n'est pas le souci majeur des entreprises algériennes. Bien que certaines soient plus impliquées que d'autres, le comportement économique brut reste le plus dominant. Le comportement écologique est le plus souvent une résultante des obligations règlementaires imposées et qui semblent être la seule motivation efficace.

Les fonctions des départements HSE au sein de la plupart des entreprises négligent le volet environnemental et se limitent aux fonctions Sécurité et Hygiène.

Au début de nos analyses, nous avons senti que les entreprises voulaient donner une image volontariste et ce fut une prétention que nous avons fini par contester par la suite.
Les entreprises qui font le plus d'efforts pour la protection de l'environnement sont les grandes entreprises sous forme de SPA, de nationalité étrangère, mixte (privé/public) et celles ayant un taux d'externalité assez élevé.

En ce qui concerne notre première hypothèse que nous confirmons de suite, car l'utilisation des variables du Marketing-Mix nous ont permis au moins un recueil méthodique d'informations relatives aux comportements écologiques des entreprises algériennes. Nous supposons que cette même démarche peut améliorer ces comportements lorsqu'elle est accompagnée d'une vraie envie politique de mener le changement nécessaire pour la concrétisation d'une avancée écologique. Le caractère transversal du marketing nous a permis d'effectuer une enquête dont les résultats nous paraissent assez convaincants même s'ils étaient prévisibles. Nous avons été satisfait par le bilan tracé sur le développement durable et surtout sur son volet écologique, chose qui nous a permis de comprendre que l'entreprise algérienne agit et réagit dans une optique d'objectif économique brut et ne prend pas encore en compte le pilier environnemental ou social. Cette affirmation n'est rien de plus qu'une confirmation de notre deuxième hypothèse qui cherchait à situer l'entreprise algérienne sur une échelle minimaliste/volontariste. Le résultat tend à dire que par rapport à notre échantillon, l'entreprise algérienne ne fournit pas encore assez d'effort pour être considérée selon notre grille comme minimaliste et qu'il lui reste à faire des efforts pour prétendre être capable de faire dans le volontarisme écologique.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Les chroniques de l'histoire racontent d'innombrables récits où l'entreprise a réussi à se développer et à atteindre les objectifs qu'elle s'était consciemment fixée, souvent au détriment de son environnement et des générations futures.

Depuis l'existence du rapport Bruntdland, nous avons pu constater que la grande marche du développement durable n'a donné de résultats intéressants que sur l'aspect conceptuel et théorique qui y sont liés. Dans la réalité, cette marche se fait très doucement et la sonnette d'alarme écologique retentit depuis quelques temps déjà. Si même jusqu'en 2013 aucun protocole engageant la responsabilité des Etats n'a été signé, cela implique obligatoirement le désintérêt total des nations, surtout les plus dominantes, à la cause écologique et sociale chères au développement durable.

Dans cette thèse, nous avons vu d'abord, l'évolution chronologique du concept du développement durable tout au long de la progression de la pensée économique avant de mettre l'entreprise au centre de ses parties prenantes et expliquer son rôle dans la mise en place d'une politique de développement durable. Ensuite, dans la continuité théorique, nous avons introduit les différentes notions liées au Marketing et au développement durable. Nous avons également tenté de mettre en exergue les différents apports positifs et même négatifs (greenwashing) du marketing inhérents à ce genre de politiques.

Après avoir cerné les notions et les concepts, nous avons tenté de comprendre la réalité du développement durable en Algérie. Afin d'y parvenir, nous avons effectués une enquête auprès de plus de 650 entreprises et au cours de laquelle nous avons pu obtenir des réponses de 34 entreprises. Comme prévu l'enquête allait se baser sur une grille d'analyse qui s'inspire fortement des éléments marketing de sorte à nous permettre d'utiliser la transversalité du marketing comme un outil d'observation qui touche tous les niveaux de l'entreprise. Nous avons donc émis l'hypothèse qu'une telle démarche pourrait nous permettre de recueillir des informations pertinentes et que le marketing peut par la suite être un fil conducteur pour l'accompagnement et l'intégration d'une politique de développement durable. La deuxième hypothèse touchait plus particulièrement le comportement de l'entreprise industrielle algérienne, nous avons supposé que cette entreprise vise un objectif économique qui ne laisse aucune place aux volets

environnemental ou social ce qui indiquerait donc, une absence quasi-totale d'une politique de développement durable.

L'enquête a finalement révélé des informations intéressantes qui nous ont permis non seulement de porter un jugement clair sur les entreprises industrielles qui ont eu l'amabilité de nous fournir les informations demandées mais aussi de démontrer l'efficacité de notre démarche inspirée des éléments du marketing, chose qui nous permet de confirmer d'amblé que la transversalité du marketing permet une analyse assez poussée pour la détection des insuffisances liées à la relation des produits de l'entreprise avec les consignes du développement durable mais, aussi dans un cadre pratique plus poussé, il pourra plus facilement suivre les éléments à améliorer pour rendre l'entreprise plus respectueuse de l'environnement. Le marketing pourrait être considéré comme un élément catalyseur pour la bonne intégration d'une politique de développement durable.

L'analyse marketing a démontré un certain nombre d'éléments essentiels, d'abord en phase de recherche et développement, nous avons appris que les produits futurs des entreprises cherchent à minimiser les coûts en évitant le gaspillage par le recyclage, même si, à long terme, des résultats écologiques seront visibles, il est clair que l'objectif est d'abord typiquement économique.

Dans une optique de production, plus de trois quarts des entreprises sondées (85 %) ont amélioré leurs produits mais sans une prise en compte de l'aspect écologique. Pour la plupart des entreprises, un produit plus écologique aura théoriquement plus de succès, il coûtera certainement plus cher, mais 38.24 % ne savent pas s'il sera rentable ou pas et 35.29 % pensent que le seuil de rentabilité sera atteint à long terme.

En termes de distribution, les entreprises discutent plus aisément lorsqu'il s'agit des coûts de transport que lorsqu'elles parlent des effets négatifs liés aux émissions de gaz à effets de serre causés par les moyens de transport.

La communication des entreprises de notre échantillon puise son argumentaire des caractéristiques du produit lui-même et on comprend donc d'après ce qu'il a été cité plus hauts que l'axe écologique est quasi-inexistant.

Selon notre analyse et les résultats obtenus, nous remarquons qu'aucun effort n'est fourni déjà en amont de la production, donc la recherche et le développement effectués ne concernent pas la création d'un produit meilleur écologiquement et cela signifie qu'aucun effort ne sera fourni en

aval. Par contre, notre analyse permet aussi, dans des études au cas par cas, de détecter des insuffisances même lorsque le produit proposé est un produit écologique. La préconisation des solutions peut se faire aussi au cas par cas mais nécessite des compléments d'enquête.

Tout cela confirme notre première hypothèse, en effet, le caractère transversal du marketing nous a permis d'effectuer une enquête dont les résultats sont convaincants, l'entreprise algérienne prend des décisions suivant des objectifs économiques et ne prend en considération les aspects environnemental ou social que sous les contraintes. Cela confirme notre 2^{ième} hypothèse qui retire du contexte la possibilité de l'existence d'une entreprise volontariste et nous irons jusqu'à dire que le comportement minimaliste de l'entreprise algérienne est au dessous de la moyenne.

Ainsi, les résultats de l'enquête démontrent que le comportement écologique minimal qui existe au sein des entreprises algériennes est une résultante d'une réflexion économique brute (Le recyclage évite le gaspillage ce qui amoindri les coûts par exemple). Il est rare que des décisions concernant directement la cause environnementale soient prises, elles sont le plus souvent motivées par les obligations règlementaires très limitées mais qui restent la façon la plus efficace pour assurer le respect de l'environnement. La protection de ce dernier est déléguée aux départements HSE qui, pour des raisons stratégiques et de budget, négligent le volet environnemental et se concentrent sur la sécurité et l'hygiène privilégiant, ainsi, la prévention pour éviter des dépenses supplémentaires en cas d'incidents.

Nous nous somme facilement rendu compte que l'effort écologique globale des entreprises de notre échantillon est insuffisant, même si certaines entreprises se considèrent comme des entreprises volontaristes, nous pensons qu'elles prétendent l'être en comparaison avec d'autres entreprises moins enthousiastes du même secteur. Concernant le comportement minimaliste, il reste encore insuffisant car, dans notre grille de la parfaite entreprise minimaliste, la meilleure entreprise a obtenu un score de 81 %, nous ne pouvons que saluer ce score mais avec une objection inspiré du dicton "dans le monde des aveugles, le borgne est roi". Il y a quand même une remarque importante que nous avons pu constater concernant l'effort effectué, il se trouve que plus l'entreprise génère des externalités négatives, plus l'effort écologique est grand, chose qui doit être liée aux obligations réglementaires qui régissent chaque secteur industriel. Il devient à ce stade important de revoir la politique de l'Etat qui doit intervenir plus fermement pour que

les entreprises aient toutes les infrastructures nécessaires pour la gestion des déchets, par exemple, et ensuite se montrer intraitable sur les questions qui touchent l'écosystème.

Tout comme certaines puissances mondiales, l'Algérie ne montre pas un vif intérêt à intégrer le développement durable au sein de ses entreprises, même si l'enjeu politique en Algérie n'a rien à voir avec les enjeux américains, par exemple. Il faut donc préciser que sans l'existence d'une réglementation détaillée avec des clauses responsabilisantes, les entreprises ne feront jamais du développement durable une priorité. Si dans le monde, des pays développés se disputent pour trouver une solution à l'application des différents protocoles, nous ne pouvons qu'espérer l'émergence d'une conscience collective des entreprises pour aller dans le sens de la sauvegarde de la planète et ainsi du bien-être des générations futures.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

Acquier, A. et Gond, J. P., 2007, Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social responsibilities of the businessman, d'Howard Bowen. Revue Finance Contrôle Stratégie, pp. 5-35.

Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Environnement (ADEME) adresse URL http://www2.ademe.fr/

Aknin A., Froger G., Géronimi V., Méral Ph. et Schembri P., 2002, Environnement et développement – quelques réflexions autour du concept de "développement durable", Article paru dans l'ouvrage : Développement durable ? Doctrines, pratiques, évaluations, (textes réunis et présentés par Martin J.Y., IRD Editions, pp. 51-71.

Alberini A. et Segerson K., 2002, Assessing Voluntary Programs to Improve Environmental Quality, Environmental and Resource Economics, Vol. 22, Issue 1-2, June, pp. 157-184.

Allouche J., Huault I., Schmidt G., 2004, Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?, 15è congrès annuel de l'Association Francophone de GRH, Montréal, Septembre, pp. 2389-2410.

Andriof J. et McIntosh M., 2001, Perspectives on corporate citizenship, Sheffield, UK: Greenleaf.

Aubertin C. et Vivien F. D., 2006, Le développement durable, enjeux politiques, économiques et sociaux, éd la documentation française, Paris.

Aupperle K.E., Carroll A.B. et Hatfield J.D., 1985, An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, Academy of Management Journal, Vol. 28, n° 2, pp. 446-463.

Akintunde A., 2011, Delta du Niger : Le nettoyage des marées noires pourrait prendre 30 ans, L'Express publié le 04 Août. [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/monde/afrique/delta-du-niger-le-nettoyage-des-marees-noires-pourrait-prendre-30-ans_1018016.html (Consulté le 16 janvier 2012).

Alet C., 2001, Danone : L'effet boycott, Alternatives Economiques, n° 198, Décembre, [En ligne]
http://www.alternatives-economiques.fr/danone---l-effet-boycott_fr_art_153_16213.html
(Consulté en Avril 2011).

Amis de la terre (Association), adresse site : http://www.amisdelaterre.org

Amrani A. K., 2005, La dimension environnementale dans les entreprises Algériennes : Essai d'analyse par la notion de la sensibilité environnementale, Algérie, thèse de doctorat d'Etat en sciences économiques, Université d'Oran.

Agence Nationale des Déchets (AND), adresse site : http://www.and.dz

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), http://www.arpp-pub.org

B

Bathelier C., 1996, Marketing et technologie propres, Technologies Propres et Sobres, n° 3, pp. 1-7.

Belem G., 2010, Du développement au développement durable : Cheminement, apports théoriques et contribution des mouvements sociaux, Les cahiers de la CRSDD, Collection recherche, n° 06, pp. 1-92.

Belot L., 2002, Le développement durable, passage obligé des entreprises, le Monde, 08 Février.

Benabdeli K. et Benmansour S., 1998, Protection de l'environnement, Université Djilali Liabès de Sidi Bel-Abbes.

Boatright J., 1994, What's so special about shareholders? Business Ethics Quarterly, Vol. 4, pp. 393-408.

Boilley E., 2004, Développement durable, transformer l'essai pour l'éco-matériau bois, Revue Française du Marketing, Décembre, n° 200, pp. 39-49.

Bonnafous-Boucher M. et Pesqueux Y., 2006, Décider avec les parties prenantes, La découverte (éds.), Collection Recherches, Paris.

Bonnieux F. et Desaigues B., 1998, Economie et politiques de l'environnement, Dalloz, Paris.

Börkey P. et Glachant M., 1998, Les engagements volontaires de l'industrie : Un mode original de réglementation environnementale, Revue d'Economie Industrielle, n° 83, pp. 213-224.

Bouyacoub A., 1998, Les stratégies industrielles en Algérie en matière d'environnement, les cahiers du CREAD, n° 45.

Brenner S. N. et Cochran P., 1991, The stakeholder theory of the firm : Implications for business and society theory and research. Paper presented at the annual meeting of the International Association for Business and Society, Sundance, UT.

Brown L., 2003, Eco-economie : Une autre croissance est possible, écologique et durable, Ed du Seuil, Paris.

Brunel S., 2004, Le Développement durable, Collection Que sais-je ?, PUF, Paris.

Burgenmeier B., 2008, Politiques économiques du développement durable, éd De Boeck, Paris.

Bureau de Vérification Publicitaire (BVP), adresse site : www.bvp.org

C

Capron M., « La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée à satisfaire, les intérêts des parties prenantes de l'entreprise ? Enjeux théoriques et pratiques », Fichier pdf disponible [En ligne]
http://fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07/Michel%20CAPRON.pdf (consulté en mai 2012).

Capron M. et Quairel F., 2004, Mythes et réalités de l'entreprise responsable, éd La découverte, Paris.

Capron M. et Quairel F., 2007, La responsabilité sociale des entreprises, éd La découverte, Paris,

Capron M. et Quairel F., 2009, Le rapportage "développement durable" entre reddition et communication, entre volontariat et obligation, Revue de l'organisation responsable, Vol. 4, n° 2, pp. 19-29.

Carroll A. B., 1979, A three dimensional conceptual model of corporate social performance, Academy of Management Review, Vol. 4, n° 4, pp. 497-505.

Caroll A. B., 1989, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, O.H.: South Western, Cincinatti

Carroll, A. B. et Shabana, K. M., 2010, The business case for corporate social responsibility : a review of concepts, research and practice, International Journal of Management Reviews, Vol. 12, n° 1, pp. 85-105.

Cassel D., 2001, Human rights business responsibilities in the global marketplace, Business Ethics Quarterly, Vol. 11, Issue 2, pp. 261-274.

Centre National des Technologies de Productions Plus Propre (CNTPP), adresse site : http://www.cntppdz.com

Chabason L. et Lascoumes P., Histoire et principes du développement durable, (présentation ppt)

Chambolle T., 2006, Plan d'action pour favoriser l'investissement et la création d'entreprises dans le domaine des Ecotechnologies, Rapport au premier ministre, adresse site : http://www.ecologie.gouv.fr (consulté en 2009)

Chassande P., 2002, Développement durable, pourquoi ? Comment, Editions Edi Sud, Paris.

Chauveau A. et Rosé J. J., 2003, L'entreprise responsable, Editions d'organisations. Paris.

Clarkson M. B., 1991, Defining, evaluating and managing corporate social performance: A stakeholder management model. In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 331-358.

Clarkson M. B., 1995, A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 1, pp. 92-117.

Coase R. H., Ragni L. et Romani P. M., 1992, Le problème du coût social, Revue Française d'Economie, Vol. 7, n° 4, pp. 153-193.

Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, OMS, Genève 1981. [En ligne] http://whqlibdoc.who.int/publications/1981/9242541605.pdf
(consulté le 31 Mars 2011).

Cohen-Bacrie B., 2006, Communiquer efficacement sur le développement durable, Les éditions Démos.

Commission des Communautés Européennes (CCE), 2002, Communication concernant la responsabilité des entreprises : une contribution des entreprises au développement durable, Bruxelles, 2 juillet.

Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), 1987, Notre avenir à tous, éd. du Fleuve, Montréal, traduction 1988.

Commission Economique Des Nations Unies pour l'Europe (CEE-NU), 2009, Measuring sustainable development, préparé en coopération avec l'Organisation de coopération et de développement économiques et l'Office statistique des Communautés européennes (Eurostat). [En ligne] [http://www.unece.org/stats/archive/03.03f.e.html] (consulté le en juin 2011).

Communiquer sur le développement durable, comment produire des compagnes publiques efficaces. PNUE et Futerra sustainability communications, 2005. Version pdf, disponible [En ligne]
http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0730xPA-CommunicatingFR.pdf consulté en janvier 2012

Condition de vie et aspiration des français (enquête), 2007, publiée par le Credoc. [En ligne] www.credoc.fr/pdf/4p

CRS Europe adresse site : www.csreurope.org

D

Da Costa P., 2005, Un progrès technique pour le développement durable ? Recherche sur l'intensité et la direction du changement technique propre, thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université ParisI - Panthéon Sorbonne U.F.R.

Daly H. E. and Townsend K. N., 1993, Valuing the Earth: Economics, Ecology, Ethics, MIT Press, Cambridge MA.

Daly H. E., 1990, Towards some operational principles of sustainable development, Ecological Economics, Vol. (Year) 2.

Damak-Ayadi S., Pesqueux Y., 2005, Stakeholder Theory in perspective, Corporate governance, Vol. 5, n° 2, pp. 5-21.

Dartevelle P., Latouche S., Slover J. Stengers I., Lannoye P., Javeau C. et Vandermotten C., 2005. Décroissance ?. In Espaces de Libertés, éd. Centre d'action laïque, n° 331, Bruxelles, Mai.

David M., 2004, Les approches volontaires comme instrument de régulation environnementale, Revue française d'économie, Vol. XIX, n° 1, pp. 227-273.

Davis K., 1960, Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, Vol. 2, n° 3, pp. 70-76.

De Jouvenel B., 1970, Le thème de l'environnement, Analyse et Prévision, n° 10, pp. 517-533.

De Perthuis C. et Shaw S., 2010, Normes, écotaxes, marchés de permis : quelle combinaison optimale ?, Cahiers français, Dossier L'économie verte, n° 355, Mars-Avril.

Demazière C., 2007, L'entreprise peut elle promouvoir le développement durable, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars-Avril, pp. 83-89.

D'Humiere P. et Chauveau A. (coordonné par), 2001, Les pionniers de l'entreprise responsable, Actes du 1er Forum du management responsable d'Evian, Editions d'organisations.

Donaldson T. et Preston L. E., 1995, The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence and implications, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 1, pp. 65-91.

Dumont S., 2010, Le "Plan A" de Marks & Spencer, une stratégie orientée vers le durable, Publié le 28 Avril. Disponible [En ligne] http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/politique_developpement_durable/strategie/le_plan_a_marks_and_spencer_strategie_orientee_vers_durable/129137.jsp (consulté le 20 mars 2012).

Duval G., 2001, Responsabilité sociale des entreprises, 30 groupes français testés, alternatives économiques, n° 196, p. 41.

E

Entreprises Algériennes, annuaire des entreprises, adresse site http://www.entreprisesalgeriennes.com

Entreprise et développement durable, 2008, SASCom, Second Quarter : version pdf disponible [En ligne]

http://www.sas.com/offices/europe/france/software/solutions/developpement_durable/article_developpement_durable.pdf (consulté en Juin 2009).

Environnement, le rasoir ne rase pas gratis, 2011, [En ligne] http://www.consoglobe.com/environnement-rasoir-rase-gratis-1929-cg (consulté le 28 Décembre).

Ernult J. et Ashta A., 2007, Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes : Évolution et perspectives, Cahiers du CEREN, n° 21, pp. 4-31.

Estival L., 2007, Le bio peut il nourrir le monde ?, alternatives économiques, n° 264, décembre, pp. 50-53.

Evan W. et Freeman R. E., 1993, A stakeholder theory of the modern firm: Kantian capitalism. In Beauchamp T., Bowie N. (Eds.), Ethical theory and business, pp. 75-93. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

F

Faucheux S. et Nicolai I., 2007, Réchauffement climatique et croissance économique : risques et opportunités, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars-Avril, pp. 28-33.

Faucheux S. et Noel J. F., 1995, Economies des ressources naturelles et de l'environnement, Armand Colin.

Fekih A. et Hamou Adnani N., Organisations Non Gouvernementales, entreprises et environnement: à la recherche d'une solution commune, Revue économie et gestion, n°8, 2013.

Fettat F. et Amrani A. K., La sensibilité environnementale dans les entreprises algériennes : Essai de modélisation, Univ Sidi Bel–Abbés, Journal des économies nord-africaines, n° 3, pp. 37-68.

Five Winds International (FWI), 2000, Le rôle de l'éco-efficacité: Problèmes et possibilités au 21e siècle à l'échelle mondiale – Partie 1 : aperçu et analyse, 214 pages.

Fougerat D. et Sibieude T., 1995, PME/PMI : Intégrer l'environnement dans votre gestion, economica.

François-Lecompte A., 2005, La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendes France.

Frederick W. C., 2008, Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. In Crane A., McWilliams A., Matten D., Moon J. et Siegel D. (Eds.), The

Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press, pp. 522-531.

Freeman R., Strategic Management: A stakeholder Approch, Pitman, Londres, 1984.

Friedman M., 1970, The social responsibility of business is to increase its profits, New York Times Magazine, September 13th, pp. 32-33.

Froman B., Gey J. M. et Bonnifet F., 2007, Qualité-Sécurité-Environnement : construire un système de management intégré, AFNOR.

G

Garriga E. et Melé D., 2004, Corporate social responsibility theories: mapping the territory, Journal of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51-71.

Gautier C., 2007, Choisir et mettre en œuvre le développement durable de l'organisation, proposition de communication pour le 2ème Congrès du RIODD, 20 pages.

Gindre B., 2007, Le marketing éthique : une définition, un exemple, 04 janvier, [En ligne] http://ethikenblog.blogspot.com/2007/01/premier-post.html (consulté en mars 2011)

Gintrant F., 2010, Boycott de Danone et de Nokia : une leçon pour les grandes entreprises, Agora Vox, 07 Août. [En ligne] http://www.agoravox.fr/actualites/citoyennete/article/boycott-de-danone-et-de-nokia-une-79428 (consulté en mars 2012)

Glossaire du livre vert de l'union européenne, 2001, commission des communautés européennes, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, Bruxelles, Juillet.

Godard O., 1994, Le développement durable, paysage intellectuel, Natures–Sciences–Sociétés, Vol. 2, n° 4, pp. 309-322.

Godard O., 2002, Le développement durable et les entreprises, Revue des Deux Mondes, Octobre-Novembre, n° 10-11, pp.101-128

Godard O., 2005, Le développement durable, une chimère, une mystification ?, Mouvements Vol. 4, n ° 41, pp. 14-23.

Godard O., 2001, Développement durable, exhorter ou gouverner ?, Parution dans Le Débat, n° 116, Septembre – Octobre, pp. 64-79.

Godmé D., 2006, Publicité alimentaire destinée aux enfants et obésité infantile : Quelle éthique pour les marketers ?, HEC Genève et Université de Genève. [En ligne] http://ovsm.unige.ch/assets/files/MCEI/Godme2006.pdf (consulté 28 décembre 2011).

Gollier C. et Nakamura J. L., 2007, Investisseurs socialement responsables : quelle rationalité pour quelles perspectives ?, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars – Avril, pp. 91-95.

Gond J. P. et Mercier S., 2004, Les théories des parties prenantes : une synthèse critique de la littérature, Actes du 15e Congrès Annuel de l'AGRH, Montréal, Septembre, pp. 379-399.

Goodpaster K. E., 1991, Business ethics and stakeholder analysis. Business Ethics Quaterly, Vol. 1, n° 2, pp. 53-73.

Grayson D. et Hodges A., 2004, Corporate social opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility work for your business. Sheffield: Greenleaf.

H

Halal W. E., 1990, The new management: Business and social institutions in the information age, Business in the contemporary world, Vol. 2, n° 3, pp. 41-54.

Hamou Adnani N., Marketing: Another Way to Establish Environmental Respect, IBIMA Publishing, Vol. 2010, 13 pages.

Hamou N. et Adnani N. D., 2011, Le Greenwashing, une solution détournée ou un passage obligé ? In 1er Congres sur l'"Impact du développement durable sur les pratiques marketing et communication des organisations", L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc, 20 et 21 Mai.

Hamou N. et Salem A., 2009, Le marketing, une source d'idées pour le développement durable, In La performance et l'efficacité de l'organisation dans le contexte du développement durable, Colloque international, Université de M'sila, Algérie, 10-11 Novembre.

Harribey J. M., 2000, Introduction aux relations entre économie et écologie, [En ligne] http://france.attac.org/spip.php?article1121

Harribey J-M, 2002, Le développement durable est-il soutenable ?, Séminaire de l'OFCE – 18 Juin, 29 pages. [En ligne] www.ofce.sciences-po.fr/pdf/documents/seminaire4-02.pdf

Harribey J. M., 2007, Les théories de la décroissance économique : risques et opportunités, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, pp. 20-26.

Hartwick J.M., 1977, Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources, American Economic Review, Vol. 67, n° 5, pp. 972-974.

Herault S., 2012, Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité, RIMHE, Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme, n°1, NE, Mars-Avril, Ethique et Organisation, pp. 7-18.

Houmman N., 2004, Qu'est ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?, Revue Française du Marketing, n° 200, Décembre, pp. 83-90.

Horel S., 2008, La grande invasion : enquêtes sur les produits qui intoxiquent notre vie quotidienne, éditions du moment.

Hotelling H., 1931, The economics of exhaustible resources, Journal of Political Economy, Vol. 39, n° 2, pp. 137-175. Edité en ligne le 16 avril 2003 via http:///www.jstor.org/ (consulté le 06 mai 2010).

Hourcade J. C., 2007, Le développement durable : des alertes aux politiques, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars - Avril, pp. 43-47.

I

Igalens J., 2004, Tous responsables, Editions d'organisations.

International Organization for Standardization (the), ISO, adresse site :http://www.iso.ch

Institut Algérien de Normalisation (IANOR), adresse site : http://www.ianor.org

International Chamber of Commerce (ICC), adresse site : http://www.iccwbo.org/

J

Jackson A., Boswell K. et Davis D., 2011, Sustainability and Triple Bottom Line Reporting – What is it all about? International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 1, n° 3, November, pp. 55-59.

Jacques R., 2009, Les limites du principe pollueur-payeur, Alternatives économiques, n° 276, janvier, pp. 37-39.

Jeanneau L., 2008, Les transports, moteur du réchauffement climatique, Alternatives économiques, Hors série, n° 78, Octobre, pp. 82-83.

Jensen M.C. et Meckling W., 1976, Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and capital structure,. Journal of Financial Economics, 3, pp. 305-360.

Jenkins H., 2009, A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 18, n° 1, pp. 21-36.

Jones T. M., 1995, Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics, Academy of Management Review, Vol. 20, n° 2, pp. 404-437.

K

Khanna M., 2001, Non-mandatory Approaches to Environmental Protection, Journal of Economic Surveys, Vol. 15, n° 3, pp. 291-324.

King A. A. et Lenox M. J., 2000, Industry Self-Regulation Without Sanction: The Chemical Industry's Responsible Care Program, Academy of Management Journal, Vol. 43, n° 4, pp. 698-716.

Kotler P. et Lee N., 2005, Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: Wiley.

Kreiner P. et Bambri A., 1991, Influence and information in organization-stakeholder relationships, In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy, Vol. 12, pp. 3-36. Greenwich, CT: JAI Press.

L

Lamon B., 2001, La citoyenneté globale et locale de l'entreprise transnationale, Thèse de doctorat, Genève, Institut universitaire des Hautes études internationales. [En ligne] http://www.unige.ch/cyberdocuments/theses2001/LamonB/these.pdf (consulté en 2011)

Lapeyre A. et Bonnefont A., 2005, Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – campagne publicitaire carrefour 2004-, Actes du 21éme Congres de l'Association Française de Marketing, Nancy.

Latouche S., 1994, Développement durable: un concept alibi, Main invisible et mainmise sur la nature, Revue Tiers-Monde, Tome XXXV, n° 137, Janvier-Mars, pp. 77-94.

Latouche S., 2001, Les mirages de l'occidentalisation du monde : En finir, une fois pour toutes, avec le développement, Le Monde diplomatique, mai.

Latouche S., 2003, À bas le développement durable ! Vive la décroissance conviviale ! In Objectif décroissance, Bernard M. et al. éds., Paris Parangon, pp.19-26. [En ligne] http://www.decroissance.org/textes/latouche.htm (consulté le 03/03/2010).

Latouche S., 2006, Le pari de la décroissance, Paris,Fayard.

Laville E. et Devaux R., 2008, La "nouvelle frontière" du marketing responsable, In Le Développement durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod, pp. 190-207.

Lefebvre V. et Radu Lefebvre M., 2012, La responsabilité sociale de l'entreprise : contrainte ou révélateur d'opportunités d'affaires pour l'entrepreneur ?, n° 4, CRISC.

Lendrevie J. Lévy J., 2013, Débat Mercator : Marketing et développement durable: transformation ou récupération ?, 10ème édition, Dunod, [En ligne] http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf (Consulté 8 Septembre 2013).

Lepage C., 1999, Bien gérer l'environnement, une chance pour l'entreprise, Editions Le moniteur.

Lipietz A., 1998, Economie politique des écotaxes, Conseil d'Analyse Economique, Dossier Fiscalité de l'environnement, Paris, La Documentation Française, Rapport n° 8, pp. 9-39.

Long L., 1997, Réglementation environnementale: la troisième génération, L'Observateur de l'OCDE 206, pp. 14-17.

Louppe A., 2006, Contribution du Marketing au développement durable, Revue Française du Marketing, n° 208, Juillet, pp. 7-31.

Lyon T. et Maxwell J.W., 2003, Self-Regulation, Taxation and Public Voluntary Environmental Agreements, Journal of Public Economics, Vol. 87, pp. 1453-1486.

M

Maignan I. et Swaen V., 2004, La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales, Revue Française de Marketing, n° 200, pp.51-66.

Malthus T. R., 1798, Essai sur le principe de population, Paris, Flammarion, réédition 1992.

Marketing (le) et le développement durable (ou marketing vert), [En ligne] http://www.abcmarketing.fr/abchtml/developpement_durable.htm (consulté juin 2012).

Martinet A. C., 2008, Responsabilité sociale de l'entreprise, Revue Française de Gestion, n° 180, Janvier, pp. 105-107.

Mathieu A., une seconde révolution industrielle, Dossier Pas à pas avec la nature, encyclopédie Agora, adresse site : http://agora.qc.ca (consulté en mai 2012).

Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J. et Behrens W., 1972, Halte à la croissance ; Rapport sur les limites de la Croissance, Fayard, Paris.

Mc Donough W. and Braungart M., 2002, Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, North Point Press.

McKenzie-Mohr D., 2000, Promoting Sustainable Behaviour : An Introduction to Community-Based Social Marketing, Journal of Social Issues. Londres : Blackwell.

McWilliams A. et Siegel D., 2001, Corporate social responsibility : a theory of the firm perspective. Academy of Management Review, Vol. 26, n° 1, pp. 117-127.

Mediterranean Environmental Technical Assistance Program METAP, 2004, Rapport sur le projet régional de gestion des déchets solides dans les pays du Mashreq et Maghreb : cas de l'Algerie, Janvier, Tunis.

METAP (2005), Rapport sur le coût de la dégradation de l'environnement côtier en Algérie, Décembre, Tunis.

Mercier S., 2001, L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Juin, 24 pages.

Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement (MATE), adresse site : www.mate.gov.dz

Montel_Dumont O., 2010, Les problèmes d'environnement : quelles places pour l'économiste ?, Cahiers Français, Dossier L'économie verte, n° 355, Mars-Avril, pp. 3-7.

Morin E., 2002, Une mondialisation plurielle, le Monde, 26 Mars.

Morin S., 2007, Analyse des impacts de la mondialisation sur l'environnement au Quebec : le secteur privé et la prise en charge des problèmes globaux en environnement : un réel passage à l'acte ?, Rapport du Laboratoire d'Etude sur les Politiques Publiques et la Mondialisation (LEPPM), Septembre, Ecole Nationale d'Administartion Publique (ENAP), Québec. [En ligne] http://archives.enap.ca/bibliotheques/2008/02/030017150.pdf

Moutamalle L., 2004, Intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise, L'Harmattan.

Mullins F., 1998, Un marché qui sent le soufre, courrier de la planète, global chance, Mars-Avril.

Mzoughi N., 2005, Analyse économique des approches volontaires de régulation de l'environnement, thèse de doctorat en sciences économiques, Université de bourgogne, U.F.R. de science économique.

N

Novethic, adresse site: www.novethic.fr

O

Observatoire de la communication et du marketing responsable, études innovantes initiatives 2011.

Ogden S. et Watson R., 1999, Corporate performance and stakeholder management: balancing shareholder and customer interests in the UK privatized water industry, Academy of Management Journal, Vol. 42, n° 5, pp. 526-538.

Opportunités d'investissement dans le secteur de la gestion des déchets dangereux au Maghreb, Etude n° 13/juin 2010, Réalisée par BusinessMed en collaboration avec le bureau d'études TESCO avec le soutien du programme Invest in Med financé par l'Union Européenne, 74 pages.

Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), 2000, Innovation and the Environment. Sustainable Development, OECD Publications, France.
Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), 2001, Du bien-être des nations : le rôle du capital humain et social, Paris, 137 pages. [En ligne] [http://www.oecd.org/document/32/0,3746,en_2649_37419_1918112_1_1_1_37419,00.html]
Résumé : [En ligne] [www.oecd.org/dataoecd/48/23/1870581.pdf]
Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), 2007, Entreprises et environnement : incitations publiques et réponses des entreprises, OECD Publications, France.

P

Partenariat et moralité : la loi du plus marketing, [En ligne] http://www.obobs.net/article-partenariat-et-moralite-la-loi-du-plus-marketing-48295451.html consulté 28 décembre 2011
Partoune C. et Ericx M., Le développement durable - analyse critique, In Diversité culturelle, répertoire d'Outils Cris par les Formateurs de l'Institut d'Eco-Pédagogie (IEP), réédité en septembre 2011. [En ligne]http://www.institut-eco-pedagogie.be/spip/?article59
(Consulté en février 2012).
Passet R., 1979, L'économique et le vivant, Payot, Paris. 2nde Ed., Economica, Paris, 1996.
Pautard D., 2004, Les avantages d'une approche marketing consciente des principes de responsabilité sociétale, Revue Française de Marketing, n° 200, décembre, pp. 67-81.
Pearce D. W., Warford J. J., 1993, World without end, Economics, environment, and sustainable development, Washington, The World Bank, New-York, Oxford University Press.
Peltier F., 2008, Tout réinventer !, Marketing Magazine, n° 123, Juin – Juillet, pp. 26-27.
Pigou A. C., 1920, The economics of welfare, London, Macmillan, edition française, L'économie de bien-être, Paris, Dalloz. 1958.
Pinet B., 2004, Développement durable et marketing de l'emballage, Revue Française de Marketing, n° 200, décembre, pp. 27-38.
Piquet S., 2003, Les mutations du marketing et de la publicité, Revue Française de Marketing, n° 192-193, pp.107-126.
Porter M. E. et Kramer M. R., 2006, Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, pp. 78-92.
Prakash A., 2002, Green marketing, public policy and managerial strategies, Business Strategy and the Environnement, Vol. 11, Issue 05, September-October.

Preston L. E. et Post J. E., 1981, Private management and public policy, California Management Review, Vol. 23, n° 3, pp. 56-63.

Preston L. E. et Sapienza H. J., 1990, Stakeholder Management and Corporate Performance, *Journal of Behavioral Economics*, Vol. 19, pp. 361-375.

Preston L. E., Sapienza H. J. et Miller R. D., 1991, Stakeholders, Shareholders, managers: Who Gains What from Corporate Performance?, In Etzioni A. et Lawrence P. R. (Eds), Socio-Economics: Toward a New Synthesis, M.E. Sharp, Armonk, New York, pp.149-165.

Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD en Algérie), http://www.dz.undp.org

R

Ragni L., 1992, le théorème de Coase, une relecture coasienne, Revue Française d'Economie, Vol. 7, n° 4, pp. 121-151.

Rapport pays sur la gestion des déchets solides en Algérie, juillet 2010. Sweepnet, [En ligne] http://www.sweep-net.org/ckfinder/userfiles/files/country-profiles/Country%20Report%20Lebanon%20Fr.pdf

Reboul J., 2003, Monoprix, Héraut du développement durable, LEntreprise.com, publié le 02 Avril [En ligne] http://lentreprise.lexpress.fr/idees-de-business/monoprix-heraut-du-developpement-durable_2161.html (consulté 20 juin 2009).

Reguieg Issaad D., 2006, Marketing et développement durable: l'impératif d'une analyse par la situation, Revue des Sciences de Gestion de SBA, n° 1.

Réseau des entreprises maghrébines pour l'environnement (REME) adresse site : www.reme.info/

Responsabilité Elargie des Producteurs (le principe de la), 10 décembre 2009 (mis à jour le 14 février 2011) [En ligne]http://www.developpement-durable.gouv.fr (consulté le 29 dec 2011).

Reynaud E., Egri C. P., Ralston D. A, Danis W., Starkus A., Dabic M., Wangenheim F., Dalgic T., Castro F., Potocan V. V., Kavoossi M., Molteni M., Girson I., Elenkov D., Pla-Barber J., Maignan I., Weber M. et Wallace A., 2008, La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe, RFG, n° 180, Janvier, pp. 109-130.

Ricardo D., 1817, Des principes de l'économie politique et de l'impôt, 1992, Paris, GF-Flammarion.

Rist G., 1996, Le développement : Histoire d'une croyance occidentale, Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2e éd. 2001, pp. 19-46.

Rixen J-F., 2008, Publicité automobile, L'art d'éco…consommer !, Numéro 40, Septembre.

Rotillon G., 2007, Les différentes approches du Développement Durable, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars – Avril, pp. 11-17.

Rousseau S., 2008, Entreprises publiques et développement durable, Revue Française de Gestion, n° 185, Juin –Juillet, pp. 47-64.

Rubinstein M., 2006, Le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise : une analyse en termes d'isomorphisme institutionnel, Revue d'économie industrielle, n° 113, 1er trimestre, pp. 83-105.

S

Sachs W., 1996, L'anatomie Politique du Développement durable, In. L'ère post-moderne. Quelques signes et priorités, Interculture, Cahier 130, Hiver, Vol. 29, n° 1, pp. 15-37.

Salem A., 2000, Conflits de l'usage de l'eau et la gestion intégrée de l'environnement côtier en Algérie, Santé publique et sciences sociales N° 5, 1er Semestre.

Saulquin J. Y. et Schier G., 2008, Développement durable et la notation de performance organisationnelle : une application à la GRH, In Le Développement durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod, pp. 157-171.

Sauvé L., 1996, Environmental Education and Sustainable Development : A Further Appraisal, Canadian Journal of Environmental Education, 1, Spring. Université du Québec à Montréal, Canada, pp. 7-34.

Sauvé L., 1998, L'éducation relative à l'environnement: Entre modernité et postmodernité-Les propositions du Développement durable et de l'avenir viable, Colloque du 19-30 octobre : L'avenir de l'éducation par rapport à l'environnement dans un monde postmoderne?, Montréal.

Sauvé L., 2002, L'éducation relatives à l'environnement : possibilités et contraintes, Bulletin International De L'enseignement Scientifique Et Technologique Et De L'éducation Environnementale De l'UNESCO, Parrution dans Collection, Vol. 27, n°1 - 2, pp. 1-4.

Sauvé L., 2004, Conférence aux assises de l'Education relative à l'Environnement, Namur, Dossier du GRAINE Rhône-Alpes, n° 4. [En ligne]http://www.graine-rhone-alpes.org/rubrique.php3 ?id_rubrique=7 (page consultée le 09 Août 2012).

Sauvé L., 2007a, L'équivoque du développement durable, *Chemin de Traverse* - Revue transdisciplinaire en éducation à l'environnement, n° 4, pp. 31-47.

Sauvé, L., 2007b, L'éducation relative à l'environnement Une invitation à transformer, améliorer ou enrichir notre rapport à l'environnement, Ln Gagnon C. (Éd) et Arth E. (en

collab. avec). Guide québécois pour des Agendas 21e siècle locaux : applications territoriales de développement durable viable, [En ligne] http://www.a21l.qc.ca/9586_fr.html (page consultée le 09 Août 2012).

Segerson K et Miceli T. J., 1998, Voluntary Environmental Agreements : Good or Bad News for Environmental Protection?, Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 36, Issue 2, pp.109-130.

Sethi S. P., 1975, Dimensions of corporate social responsibility, California Management Review, Vol. 17, n° 3, pp. 58-64.

Slim A., 2007, Le développement durable, éditions le cavalier bleu, Paris.

Smith D., 2010, WikiLeaks cables : Shell's grip on Nigerian state revealed, The Guardian, 8 Décembre. [En ligne]
http://www.guardian.co.uk/business/2010/dec/08/wikileaks-cables-shell-nigeria-spying
(Consulté le 16 janvier 2011).

Solow R. M., 1993, An Almost Practical Step Toward Sustainability, Resources Policy, Vol. 19, n° 3, pp. 162-172. [En ligne]http://darwin.nap.edu/books/0309051436/html (consulté le 06 avril 2010).

Soparnot R. et Grandval S., 2008, Intégrer le développement durable dans le Business Model de l'entreprise, In Le Développement Durable, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod. pp. 123-137.

Stern (rapport 2006) [En ligne] http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm

Stern N., 2007, Le réchauffement met en péril l'économie mondiale : le rapport Stern, Problèmes économiques, n° 2930, 12 Septembre, pp. 10-15.

Stiglitz J. E., Sen A. et Fitoussi J. P., 2009, Rapport de la Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social. [En ligne] [http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/fr/index.htm] consulté le 12 mai 2011.

Swaen V. and Vanhamme J., 2005, The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, Advances in Consumer Research, Vol. 32, pp.590-591.

T

Tabet-Aoul M., 2010, Développement et environnement au Maghreb: contraintes et enjeux, Ed. Université Laval, Quebec.

Talk The Walk, 2005, Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications, PNUE., consulter le lien www.talkthewalk.net

TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007, The Six Sins of Greenwashing A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets" [En ligne] www.terrachoice.com/6_sins.pdf (consulté en juin 2009).

TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2009, "The seven sins of Greenwashing, Environmental Claims in Consumer Markets", Summary Report: North America, April. [En ligne] http://www.parish-supply.com/pdf/Greenwashing-sins.pdf consulté en janvier 2010.

Tixier M., 2004, Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, Revue Française du Marketing, décembre, n° 20, pp. 13-26.

U

Unis A., GE: Augmentation du chiffre d'affaire relié aux technologies écologiques, Portail International, 08/06/07 [En ligne] http://www.mediaterre.org/international/actu,20070608112427.html (consulté en mai 2012).

United Nations Framework Convention on Climte Change (UNFCCC), adresse site http://unfccc.int/

V

Vallée A., 2002, Economie de l'environnement, eds du seuil.

Vallée A., 2007, Les solutions économiques aux problèmes environnementaux : entre Etat et marché, Cahiers Français, Dossier Développement et environnement, n° 337, Mars - Avril, pp. 48-54.

Van Marrewijk M. and Were M., 2003, Multiple levels of corporate sustainability, Journal of Business Ethics, Vol. 44, n° 2/3, pp. 107-119.

Velasquez M., 1992, International business, morality and the common good, Business Ethics Quarterly, Vol. 2, n° 1, pp. 27-40.

Vivien F. D., 2005, Le développement soutenable, Paris, La Découverte, collection Repères.

W

Webster F. E., 1975, Determining the characteristics of the socially conscious consumer, Journal of Consumer Research, Vol. 2, n° 3, December, pp. 188-196.

Widloecher P. et Querne I., 2009, Le guide du développement durable en entreprise, éditions Eyrolles, Les Echos.

Wolff D., 2007, L'appropriation du concept de développement durable par les firmes ou l'émergence d'une nouvelle convention de coordination, Revue de l'organisation responsable, Vol. 2, n° 2, pp. 27-36.

Wolff D., 2008, Du concept de développement durable à la notion de management durable, In Le DD, théories et applications au management, Ouvrage collectif sous la direction de Dion M. et Wolff D., Dunod. pp. 141-156.

Wood D. L., 1991, Corporate social performance revisited, Academy of Management Review, Vol. 16, n° 4, pp. 691-718.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), adresse site http://www.wbcsd.org

World Wildlife Fund (WWF), adresse site http://www.wwf.com

Zagame P., 1998, L'environnement : Une nouvelle dimension de l'analyse économique, Vuibert.

ANNEXES

Annexe n ° 1 :

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AUX ENTREPRISES DE DROIT ALGERIEN

Annexe n° 1 : Guide d'entretien adresse aux entreprises de droit algérien.

Pour les questions à choix multiple, vous pouvez cocher plusieurs cases

Rubrique 1/ FACTEURS ECONOMIQUES DE L'ENTREPRISE

1- Répartition des investissements :
□ Achat d'infrastructures
□ Acquisition de nouvelles machines
□ Acquisition de procédés moins polluants
□ Formation du personnel en vue de le sensibiliser vis-à-vis de l'environnement
□ Autres, précisez svp, ……

2- Catégorie Client (type de client) :
□ Client individuel
□ Client entreprise (industriel)
□ Collectivités locales
□ Autres, précisez svp, ……

3- Fournisseurs : Quel degré d'importance donnez-vous à l'aspect environnemental lors de la soumission de vos achats à un cahier des charges ?
□ Très élevé
□ Elevé
□ Bas
□ Très bas, à nul

Rubrique 2/ STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

1- Vos objectifs à long terme en matière d'amélioration de votre production concernent :

□ Nouveaux produits
□ Nouvelles techniques
□ Plus d'attention à l'environnement
□ Autres, précisez svp, ……

2- Les objectifs/programmes de développement de votre entreprise sont ils compatibles avec les principes de protection de l'environnement ?

□ Très compatibles □ Compatibles □ Peu compatibles □ Pas compatibles du tout

Expliquez votre choix svp, ……..……

3- Vous protégez votre environnement par :

□ Des actions ponctuelles
□ Des actions stratégiques (prise en compte de l'environnement dans votre stratégie globale)
□ La protection de l'environnement n'est pas une de vos priorités.
□ Autres, précisez svp, ……

4- La prise en compte de l'environnement est selon votre entreprise :
 Gérer les problèmes environnementaux à la source (éviter les déchets au lieu de les traiter)
 L'installation des moyens de dépollution
 La récupération et la réutilisation de déchets
 Repenser les activités et les fonctions de chacun (au niveau organisationnel)
 Adapter les modes de production
 Adapter les technologies employées pour limiter au maximum les atteintes aux milieux naturels.
 Collaborer avec des entreprises qui ont plus de respect envers l'environnement
 Autres, précisez svp, ……

5- Avez-vous réalisé un diagnostic (bilan) des impacts de votre production sur l'environnement ?
 Oui Non

Si oui,
a/ ce diagnostic a été fait suite à :
 Une obligation réglementaire
 Une initiative de la part de l'entreprise
 Autres, précisez svp,……
b/ Le diagnostic réalisé, vous a permis d'identifier des lacunes au niveau :

 Technique :
- production polluante
- déchets toxiques
- gaspillage énergétique
- Autres, précisez svp, ……

 Humain :
- Gaspillage matières premières
- Gaspillage papiers, encre
- Gaspillage énergie : eau, électricité, etc.
- Autres, précisez svp, …… ….

6- Dans votre entreprise, existe il des personnes chargées des questions liées à l'environnement ?
 Oui non

Si oui, Quel est leur nombre ? …….
De quel(s) département dépendent-ils ? …….....
Quelles sont leurs tâches ?…… ……...……

7- Disposez-vous d'un budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution ?
 Oui non

Si oui, ce budget représente un montant de :
…… % du Chiffre d'affaires
 Vous n'avez aucune idée
 Autres, précisez svp, ……

Rubrique 3/ PROCESSUS DE PRODUCTION

1- Quel(s) genre(s) d'incidents environnementaux peuvent arriver pendant vos phases de production, transport ou stockage ?

□ Explosion
□ Feu
□ Fuite de matières toxiques
□ Contaminations
□ Pollutions, précisez svp, ……
□ Autres, précisez svp, ……..……

2- Votre production provoque-t-elle des effets nocifs à l'environnement ?

□ Oui □ Non

Si oui, Quels sont ces effets ?

……

Si non, pourquoi ? Parce que :

□ Votre entreprise n'utilise aucune matière nocive à l'environnement.
□ Votre entreprise ne produit pas de matière nocive à l'environnement
□ Vous êtes une entreprise de services (secteur tertiaire)
□ Votre entreprise est placée sous une forte pression réglementaire
□ Votre entreprise est certifiée suivant des normes environnementales
□ L'Etat vous exige des rapports environnementaux annuels
□ Autres, précisez svp, ……

3- Quels sont vos impacts négatifs sur l'environnement ?

□ Déchets nucléaires.
□ Déchets toxiques.
□ Déchets désagréables (Odeurs).
□ Bruits et vibrations.
□ Consommation massive des énergies fossiles (ex : pétrole, gaz naturel, charbon)
□ Risque de pollution de l'air
□ Risque de pollution de l'eau,
□ Risque de créer des marrées noires
□ Risque de formation de pluies acides
□ Emission de gaz à effet de serre
□ Emission de gaz à effet nocif sur la couche d'ozone (par exemple le CFC)
□ Consommation massive d'eau
□ Déforestation et dégradation de la nature
□ Aucun impact
□ Autres : lesquels

4- Contrôlez-vous la conformité de vos émissions aux normes réglementaires actuelles ?

□ Oui □ non

Si oui, par rapport à ces mêmes normes, pensez vous que ces émissions sont :

□ Très conformes □ conformes □ peu conformes □ pas du tout conformes

5- Évaluez-vous les quantités de pollution émises par votre entreprise ?

□ Oui □ non

Si oui, comment ? ……..……

6- Avez-vous identifié les zones les plus touchées par vos nuisances ? □ Oui □ non

Si oui :

□ Milieux naturels, précisez ……
□ Proximité d'habitation
□ Axes de circulation
□ Autres, précisez svp ……

7- Envisagez-vous des solutions afin de combler vos lacunes envers l'environnement?

□Oui □ non

Si oui, ces solutions résident dans la mise en place de :

□ Systèmes de dépollution (traitement des fumées, station d'épuration, etc.)
□ Moyens de sécurité contre le déclenchement ou la propagation des incendies
□ Dispositifs sans risque pour le stockage des matières dangereuses.
□ Procédures limitant les risques d'accidents lors des transports et utilisations.
□ Moyens de confinement des éventuels accidents, permettant de limiter ou d'interdire la contamination des milieux naturels ou humains (bassins de rétention, zone de protection et de sécurité, etc.).
□ Différents schémas d'intervention en cas d'accident (plans d'accès, accessibilité des moyens d'intervention sur site), en collaboration avec les autorités publiques et locales.
□ Procédures de premier secours et d'identification des accidents, notamment par la formation du personnel.
□ Système de contrôle périodique des dispositifs et des plans d'intervention mis en œuvre
□ Autres, précisez svp ……

Rubrique 4/ CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE

1- Selon vous votre entreprise est une entité :

□ Qui respecte la réglementation environnementale en vigueur
□ Qui fait beaucoup plus que la réglementation environnementale avec un esprit volontariste.
□ Qui ne prend pas vraiment en compte l'environnement lors de son processus de production.
□ Autres, précisez svp ……

2- Avec lesquels des collaborateurs cités ci-dessous, votre entreprise traite t-elle des questions qui concernent l'environnement ? Veuillez expliquer comment pour chaque collaborateur.

□ Les clients, ……
□ Les actionnaires, ……
□ Les fournisseurs, ……
□ Les Organisations Non Gouvernementales, ……
□ Les collectivités locales et organismes étatiques, ……..
□ Autres, précisez svp ……

3- Votre entreprise est-elle certifiée selon la norme environnementale ?

□ ISO 14001
□ Contrat de Performance Environnemental CPE
□ Autres, précisez …….
□ Aucune certification environnementale

4- Qu'est ce qui motive votre entreprise à être certifiée en faveur de l'environnement ?

 L'obligation réglementaire
 L'amélioration de l'image de l'entreprise
 L'amélioration des relations avec les autorités réglementaires
 L'obligations des parties prenantes (clients, fournisseurs, actionnaires, etc.)
 La garantie d'avantages concurrentiels sur le marché international
 Aucune motivation
 Autres, précisez svp ……..

Rubrique 5/ RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

1- Quelles seront les caractéristiques principales de la production de vos futurs produits ?

 Changement de méthodes et techniques de production
 Changement de matières premières
 Réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes
 L'utilisation des énergies propres
 Economies d'énergies
 L'élimination des déchets et recyclage
 Autres, précisez svp …… ……

2- Vos technologies liées à l'environnement ont une qualité :

 Egale aux normes imposées par la réglementation
 Relativement supérieure aux normes imposées par la réglementation
 Relativement inférieure aux normes imposées par la réglementation
 Nous n'avons pas encore ces technologies
 Autres, précisez svp …… ……

3- Prenez vous en compte la dimension environnementale dans la conception de vos produits ?

Oui non

Si oui, comment ?

 Dans la gestion interne de votre production (processus moins polluant)
 Dans la conception de vos produits (produits écologiques)
 Autres, précisez svp …… …

Rubrique 6/ DECHETS

1- Les déchets de votre entreprise sont de nature :

 Gazeuse Liquide Solide Aucun déchet

2- Comment traitez-vous vos déchets ?

 Déversement dans la nature
 Traitement puis déversement dans la nature
 Recyclage et réutilisation de certains déchets en interne
 Certains déchets sont cédés à certains industriels les utilisant comme matières premières secondaires ou comme combustibles
 Incinération
 Autres, précisez svp …… …….

Rubrique 7/ PRODUIT

1- Avez-vous amélioré la qualité de vos produits ? □ Oui □ Non
Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?
□ L'évolution de la concurrence en s'alignant ou en la dépassant
□ L'attente de la clientèle oblige l'entreprise à démontrer son intérêt à protéger l'environnement.
□ Les avantages écologiques du produit
□ Le devoir de respecter les nouvelles réglementations
□ Autres, précisez svp …… ……

2- Quelle matières utilisez vous pour l'emballage de vos produits ?
□ Carton
□ Bois
□ Plastique
□ Métal
□ Verres
□ Autres, précisez svp …… ……
□ Sans emballage

3- Vos emballages sont ils recyclables ? □ Oui □ Non
Si oui, quel est leur degré (pourcentage) de recyclage **?** …….

4. Si oui, Parvenez vous à les récupérer ? □ Oui □ Non
Si oui :

a. Comment ? ……

b. Et, Laquelle de ces opérations vous semble la plus coûteuse ?
□ Achats de nouvelles matières
□ Récupération et recyclage des déchets
Expliquez votre choix svp : ……

5- Au niveau de votre secteur d'activité, un produit plus écologique aura plus de succès auprès de vos clients ?
□ Tout a fait d'accord □ d'accord □ Pas d'accord □ pas d'accord du tout

Rubrique 8/ PRIX

□

1- Au niveau de votre entreprise, pensez vous qu'un produit plus écologique sera obligatoirement plus cher ?
□ Oui □ Non □ ……..

2- Pensez vous que le choix d'un produit plus écologique vous permettra de rentabiliser vos investissements ?
□ Non, Jamais
□ Oui mais à long terme
□ Oui à court terme
□ Aucune idée
□ Autres :…… ……

Rubrique 9/ DISTRIBUTION

1- D'où est-ce que vous vous approvisionnez en matières premières ?
□ Même ville
□ villes voisines
□ Toutes les villes d'Algérie
□ Afrique du nord
□ Afrique
□ Moyen orient
□ Extrême orient
□ Europe
□ Amériques
□ Australie
□ Autres, précisez svp …… ……

2- Par quels moyens de transports ? ……

3- Où livrez-vous vos produits finis ?
□ Même ville ……..
□ villes voisines……
□ Toutes les villes d'Algérie ……..
□ Afrique du nord ……...
□ Afrique ……
□ Moyen orient ……..
□ Extrême orient ……
□ Europe ……
□ Amériques ……...
□ Australie ……..
□ Autres, précisez svp …… ……

4- Par quel(s) moyen(s) les livrez-vous ? .....

5- A votre avis qu'est ce qui est le plus coûteux lorsqu'il s'agit de la distribution de vos produits ?
□ Le moyen de transport
□ La sous-traitance
□ La consommation des énergies utilisées pour le transport
□ Les charges liées au personnel en déplacement (Frais de missions)
□ Autres, précisez svp,…….

6- Avez-vous déjà pensé à réduire vos dépenses en terme de distribution ? □ Oui □ Non
Si Oui,
Pour quelle raison ?.....
Et comment ?
□ En utilisant un autre moyen de transport
□ En modifiant la forme ou le volume de vos emballages
□ En minimisant le chemin de la livraison
□ Autres, précisez svp,……

Rubrique 10/ COMMUNICATION

1- Quel(s) média(s) avez-vous choisi pour promouvoir ou faire connaître vos produits ?
□ TV
□ Radio
□ Affichage
□ Presse (Journaux)
□ Publicité sur les Lieux de ventes (Flyers, prospectus, information vendeur, etc.)
□ Internet ……..
□ Autres, précisez svp…….

2- Quels sont les arguments que vous utilisez pour mettre en valeur ces produits ?
□ Points forts produits
□ Image de l'entreprise (communication institutionnelle)
□ Compétences et savoir faire de son personnel
□ Publicité créative qui fait appel à l'imaginaire (séduction)
□ Autres, précisez svp…….

3- Avez-vous mis en place une campagne de communication valorisant les efforts écologiques de votre entreprise? □ Oui □ non
expliquez svp …….

4- Avez-vous eu recours à une communication qui met en valeur les avantages écologiques de vos produits ? □Oui □ non

Si oui, a/ pour quelles raisons ?
□ C'est une réalité qui mérite d'être promue
□ Pour suivre les concurrents
□ Pour se différencier de la concurrence
□ L'écologie est très à la mode, le concept peut attirer beaucoup de client.
□ Autres, précisez svp…….

b/ Quels sont les éléments écologiques que vous présentez dans la promotion de vos produits/services ? …….

Si Non, parce que :
□ Votre entreprise ignore encore cet aspect
□ Votre entreprise ne dispose pas des qualités ou des technologies permettant la création de tels produits.
□ Cela n'est pas prioritaire.
□ Cela n'est pas important aux yeux du consommateur.
□ Pour une autre raison, laquelle ?..... …….

5- Envisagez vous de positionner vos produits sous un label vert (écolabel), si toutefois les produits que vous vendez peuvent faire l'objet d'un label ?
□ Oui
□ Non
□ Vos produits ne peuvent pas être labellisés pour le moment.

7- Avez-vous procédé à des évaluations de vos campagnes de communication ?
□ Oui □ Non

8- Informez vous les tiers intéressés (riverains, associations, autorités, etc.) :
 Des efforts que vous réalisez en faveur de l'environnement
 Des problèmes rencontrés en matière d'environnement
 Des performances obtenues en matière d'environnement
 Autres, précisez svp ……

Si oui, cette information est assurée en :
 Participant à des réunions de concertation avec les autorités publiques (municipalités, collectivités territoriales, établissements publics, etc.)
 Participant à des manifestations consacrées à l'environnement (colloques, salons)
 Permettant un libre accès à des documents qui concerne l'impact de vos activités sur l'environnement
 En informant les médias (locaux, régionaux ou nationaux) de votre situation environnementale
 Autres, précisez svp ……

9- Pouvez-vous répondre efficacement à toute manifestation d'inquiétude du public ?
 Oui Non

Rubrique 11/ SENSIBILISATION DU PERSONNEL

1- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes généraux de l'environnement ? Oui Non
Si oui, Lesquels ?.....

2- L'erreur humaine est-elle un facteur important de risque de pollution au sein de votre entreprise? Oui Non
Si oui, Remédiez vous aux risques dus à l'erreur humaine en :
 Assurant la prévention par des moyens techniques
 Adaptant l'organisation
 Formant et responsabilisant le personnel.
 Autres, précisez svp …….

3- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes rencontrés par votre entreprise en matière d'environnement ? Oui Non
Si oui, Lesquels ?.....

4- Avez-vous mis en place des moyens stimulant (motivant) la participation du personnel à l'amélioration des objectifs et programmes environnementaux ? Oui Non
Si oui, Lesquels ?.....

5- Avez-vous évalué le degré de sensibilité de votre personnel à l'environnement ?
 Oui Non
Si Oui, Comment ? Par une évaluation des écarts de :
 Consommation d'eau
 Consommation d'électricité
 Consommation du Papier
 Coûts liés au tri des déchets
 Utilisations des matières premières
 Autres, précisez svp ……

6- Si oui, Diffusez vous les informations liées aux améliorations constatées (en matière de sensibilisation vis-à-vis de l'environnement) ?

□**Très Souvent** □**Souvent** □**Rarement** □**jamais**

Et, par quels moyens les diffusez vous ? .....

7- Disposez-vous de documents concernant l'impact de vos activités ou de vos produits sur l'environnement ? □ Oui □ Non

Si oui, Lesquels ? ……..

8- Avez-vous mis en œuvre des actions dans le but de promouvoir l'esprit écologique (responsable) de votre entreprise ? □ Oui □ Non

Si oui, Comment ? ……..

10- Votre entreprise fait elle partie d' :

□ Une association pour la préservation de l'environnement, laquelle ?…… ……

□ Un programme étatique (inscrite) pour la préservation de l'environnement, lequel ?…….

□ Elle ne fait partie d'aucune association de ce genre.

□ Autres, précisez svp…….

11- Si oui, Ce programme ou cette association lui permet-elle de bénéficier de quelques avantages ou aides : □ Oui □ Non

Si oui, quel genre d'avantage :

□ Financier

□ Réglementaire

□ Savoir faire

□ Synergies diverses …….

□ Autres, précisez svp…….

12- Qu'est ce qui vous motiverait à vous améliorer écologiquement ?

□ être plus sensibilisé au méfait de vos produits et de vos déchets

□ Avoir droit à des aides et avantages financiers si changement de comportement amélioré

□ Rien

□ Pénalités réglementaires

□ Autres, précisez svp…….

Rubrique 12/ INFORMATION GENERALE

Statut juridique de l'entreprise : □ SPA
□ SARL
□ Autres ……

Votre entreprise

Est elle une : □ Entreprise Publique
□ Entreprise Privée
□ Entreprise Mixte

Est elle une : □ Entreprise nationale
□ Entreprise étrangère
□ Entreprise mixte (….. % algérienne, …. % étrangère)

Année de création : ……
Année d'installation en Algérie : ……
Secteur d'activité : ……
Produits et services de l'entreprise……
Capital social : ……
Nombre d'employés : …… ……
Volume de production moyen par an … ……
Nombre de concurrents :……..
Avez-vous un service ou un département Marketing au sein de votre entreprise ?
 Oui Non

PS : à travers ce questionnaire, nous analyserons le comportement des entreprises par rapport au secteur d'activité, par rapport au nombre d'effectif et par rapport au volume de production, c'est pour cela le nom de l'entreprise est facultatif.

Nous vous remercions pour votre collaboration

Annexe n °2 :

CORRIGE TYPE DE L'ENTREPRISE MINIMALISTE

Annexe n ° 2 : Corrigé type de l'entreprise minimaliste

Rubrique 1/ FACTEURS ECONOMIQUES DE L'ENTREPRISE

1- Répartition des investissements :
- Achat d'infrastructures **0**
- Acquisition de nouvelles machines **0**
- Acquisition de procédés moins polluants **1**
- Formation du personnel en vue de le sensibiliser vis-à-vis de l'environnement **1**
- Autres, précisez svp, **1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**[1].

2- Catégorie Client (type de client) :

3- Fournisseurs : Quel degré d'importance donnez-vous à l'aspect environnemental lors de la soumission de vos achats à un cahier des charges ?
- Très élevé **1**
- Elevé **1**
- Bas **0**
- Très bas, à nul **– 1**

Rubrique 2/ STRATEGIE DE L'ENTREPRISE :

1- Vos objectifs à long terme en matière d'amélioration de votre production concernent :
- Nouveaux produits **0**
- Nouvelles techniques **0**
- Plus d'attention à l'environnement **1**
- Autres, précisez svp, **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

2- Les objectifs/programmes de développement de votre entreprise sont ils compatibles avec les principes de protection de l'environnement ?
- Très compatibles ou Compatibles **1**
- Peu compatibles **0**
- Pas compatibles du tout **– 1**

3- Vous protégez votre environnement par :
- Des actions ponctuelles **1**
- Des actions stratégiques (prise en compte de l'environnement dans la stratégie globale) **1**
- La protection de l'environnement n'est pas une de vos priorités. **- 1**
- Autres, précisez svp, **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

4- La prise en compte de l'environnement est selon votre entreprise :
- Gérer les problèmes environnementaux à la source **1**
- L'installation des moyens de dépollution **1**
- La récupération et la réutilisation de déchets **1**
- Repenser les activités et les fonctions de chacun (au niveau organisationnel) **1**
- Adapter les modes de production **1**
- Adapter les technologies employées pour limiter les atteintes aux milieux naturels. **1**
- Collaborer avec des entreprises qui ont plus de respect envers l'environnement **1**
- Autres, précisez svp, **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

[1] Développement durable

5- Avez-vous réalisé un diagnostic (bilan) des impacts de votre production sur l'environnement ? □ Oui **1** □ Non **0**

6- Dans votre entreprise, existe il des personnes chargées des questions liées à l'environnement ? □ Oui **1** □ non **0**

7- Disposez-vous d'un budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution ? □ Oui **1** □ non **0**

Rubrique 3/ PROCESSUS DE PRODUCTION

1- Quel(s) genre(s) d'incidents environnementaux peuvent arriver pendant vos phases de production, transport ou stockage ?

2- Votre production provoque-t-elle des effets nocifs à l'environnement ? □ Oui □ Non

3- Quels sont vos impacts négatifs sur l'environnement ?

4- Contrôlez-vous la conformité de vos émissions aux normes réglementaires actuelles ?
□ Oui **1** □ non **0**

5- Évaluez-vous les quantités de pollution émises par votre entreprise ?
□ Oui **1** □ non **0**

6- Avez-vous identifié les zones les plus touchées par vos nuisances ?
□ Oui **1** □ non **0**

7- Envisagez-vous des solutions afin de combler vos lacunes envers l'environnement?
□Oui **1** □ non **0**

Rubrique 4/ CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE

1- Selon vous votre entreprise est une entité :
□ Qui respecte la réglementation environnementale en vigueur. **0,5**
□ Qui fait beaucoup plus que la réglementation environnementale avec un esprit volontariste**1**
□ Qui ne prend pas vraiment en compte l'environnement lors de son processus de production. **- 1**
□ Autres, précisez svp ……

2- Avec lesquels des collaborateurs cités ci-dessous, votre entreprise traite t-elle des questions qui concernent l'environnement ?

3- Votre entreprise est-elle certifiée selon la norme environnementale ?
□ ISO 14001 **1**
□ Contrat de Performance Environnemental CPE **0.5**
□ Autres, précisez **0.5 si la certification est en phase d'étude ou si l'entreprise est certifiée selon la norme 18001**…
□ Aucune certification environnementale **0**

4- Qu'est ce qui motive votre entreprise à être certifiée en faveur de l'environnement ?
□ L'obligation réglementaire **0**
□ L'amélioration de l'image de l'entreprise**0**

□ L'amélioration des relations avec les autorités réglementaires**0**
□ L'obligations des parties prenantes (clients, fournisseurs, actionnaires, etc.)**0**
□ La garantie d'avantages concurrentiels sur le marché international**0**
□ Aucune motivation **- 1**
□ Autres, précisez svp **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

Rubrique 5/ RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT :

1- Quelles seront les caractéristiques principales de la production de vos futurs produits ?
□ Changement de méthodes et techniques de production **0**
□ Changement de matières premières **0**
□ Réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes **1**
□ L'utilisation des énergies propres **1**
□ Economies d'énergies **1**
□ L'élimination des déchets et recyclage **1**
□ Autres, précisez svp **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

2- Vos technologies liées à l'environnement ont une qualité :
□ Egale aux normes imposées par la réglementation **1**
□ Relativement supérieure aux normes imposées par la réglementation **2**
□ Relativement inférieure aux normes imposées par la réglementation **0.5**
□ Nous n'avons pas encore ces technologies **0**
□ Autres, précisez svp **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

3- Prenez vous en compte la dimension environnementale dans la conception de vos produits ? □Oui **1** □ non **0**

Rubrique 6/ DECHETS :
1- Les déchets de votre entreprise sont de nature :
□ Gazeuse □ Liquide □ Solide □ Aucun déchet

2- Comment traitez-vous vos déchets ?
□ Déversement dans la nature **-1**
□ Traitement puis déversement dans la nature **0**
□ Recyclage et réutilisation de certains déchets en interne **1**
□ Certains déchets sont cédés à certains industriels les utilisant comme matières premières secondaires ou comme combustibles **1**
□ Incinération **0.5**
□ Autres, précisez svp **0 ou 1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

Rubrique 7/ PRODUIT :

1- Avez-vous amélioré la qualité de vos produits ? □ Oui □ Non

2- Quelle matières utilisez vous pour l'emballage de vos produits ?

3- Vos emballages sont ils recyclables ? □ Oui □ Non
4. Si oui, Parvenez vous à les récupérer ? □ Oui □ Non

5- Au niveau de votre secteur d'activité, un produit plus écologique aura plus de succès auprès de vos clients ?

Rubrique 8/ PRIX

1- Au niveau de votre entreprise, pensez vous qu'un produit plus écologique sera obligatoirement plus cher ? □ Oui □ Non □ ……..

2- Pensez vous que le choix d'un produit plus écologique vous permettra de rentabiliser vos investissements ?

Rubrique 9/ DISTRIBUTION :

1- D'où est-ce que vous vous approvisionnez en matières premières ?

2- Par quels moyens de transports ? ……

3- Où livrez-vous vos produits finis ?

4- Par quel(s) moyen(s) les livrez-vous ? .....

5- A votre avis qu'est ce qui est le plus coûteux lorsqu'il s'agit de la distribution de vos produits ?

6- Avez-vous déjà pensé à réduire vos dépenses en terme de distribution ? □ Oui □ Non

Rubrique 10/ COMMUNICATION

1- Quel(s) média(s) avez-vous choisi pour promouvoir ou faire connaître vos produits ?

2- Quels sont les arguments que vous utilisez pour mettre en valeur ces produits ?

3- Avez-vous mis en place une campagne de communication valorisant les efforts écologiques de votre entreprise? □ Oui □ non

4- Avez-vous eu recours à une communication qui met en valeur les avantages écologiques de vos produits ? □Oui □ non

5- Envisagez vous de positionner vos produits sous un label vert (écolabel), si toutefois les produits que vous vendez peuvent faire l'objet d'un label ?

7- Avez-vous procédé à des évaluations de vos campagnes de communication ?
□ Oui □ Non

8- Informez vous les tiers intéressés (riverains, associations, autorités, etc.) :
□ Des efforts que vous réalisez en faveur de l'environnement **1**
□ Des problèmes rencontrés en matière d'environnement **0**
□ Des performances obtenues en matière d'environnement **1**
□ Autres, précisez svp **0 et -1 point si l'interviewé ne mentionne aucun flux d'information avec les tiers en matière d'environnement.**

9- Pouvez-vous répondre efficacement à toute manifestation d'inquiétude du public ?
□ Oui □ Non

Rubrique 11/ SENSIBILISATION DU PERSONNEL :

1- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes généraux de l'environnement ? □ Oui **1** □ Non **-1**

2- L'erreur humaine est-elle un facteur important de risque de pollution au sein de votre entreprise? □ Oui □ Non

3- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes rencontrés par votre entreprise en matière d'environnement ?
□ Oui **1** □ Non **0**

4- Avez-vous mis en place des moyens stimulant (motivant) la participation du personnel à l'amélioration des objectifs et programmes environnementaux ? □ Oui **1** □ Non **0**

5- Avez-vous évalué le degré de sensibilité de votre personnel à l'environnement ?
□ Oui**1** □ Non **0**

6- Si oui, Diffusez vous les informations liées aux améliorations constatées (en matière de sensibilisation vis-à-vis de l'environnement) ?
□**Très Souvent** □**Souvent** □**Rarement** □**jamais**

7- Disposez-vous de documents concernant l'impact de vos activités ou de vos produits sur l'environnement ? □ Oui**1** □ Non **-1**

8- Avez-vous mis en œuvre des actions dans le but de promouvoir l'esprit écologique (responsable) de votre entreprise ? □ Oui **1** □ Non **0**

10- Votre entreprise fait elle partie d' :
□ Une association pour la préservation de l'environnement, laquelle ?……**1**
□ Un programme étatique (inscrite) pour la préservation de l'environnement, lequel ?…**0,5**
□ Elle ne fait partie d'aucune association de ce genre. **0**
□ Autres, précisez svp…….

11- Si oui, Ce programme ou cette association lui permet-elle de bénéficier de quelques avantages ou aides : □ Oui □ Non

12- Qu'est ce qui vous motiverait à vous améliorer écologiquement ?
□ être plus sensibilisé au méfait de vos produits et de vos déchets **1**
□ Avoir droit à des aides et avantages financiers si changement de comportement amélioré **0**
□ Rien **-1**
□ Pénalités réglementaires **0**
□ Autres, précisez svp **1point, s'il s'agit d'un plus positif dans le cadre du DD**

Rubrique 12/ INFORMATION GENERALE
Statut juridique, Nationalité, Nombre d'employés, date de création, existence ou non d'un service marketing, etc.

Annexe n °3 :

MEILLEURE NOTE ATTRIBUEE A L'ENTREPRISE LA PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Annexe n° 3 : Meilleure note attribuée à l'entreprise la plus respectueuse de l'environnement :
42,5 points minimalistes +11.5 bonus

Rubrique 1/ FACTEURS ECONOMIQUES DE L'ENTREPRISE (3 + 1) points

1- Répartition des investissements :
□ Achat d'infrastructures
□ Acquisition de nouvelles machines
□ Acquisition de procédés moins polluants 1
□ Formation du personnel en vue de le sensibiliser vis-à-vis de l'environnement 1
□ Autres, précisez svp, 1 ……

3- Fournisseurs :Quel degré d'importance donnez-vous à l'aspect environnemental lors de la soumission de vos achats à un cahier des charges ? 1
□ Très élevé 1
□ Elevé
□ Bas
□ Très bas, à nul

Rubrique 2/ STRATEGIE DE L'ENTREPRISE : (15 + 3) points
1- Vos objectifs à long terme en matière d'amélioration de votre production concernent :
□ Nouveaux produits
□ Nouvelles techniques
□ Plus d'attention à l'environnement 1
□ Autres, précisez svp, 1……..

2- Les objectifs/programmes de développement de votre entreprise sont ils compatibles avec les principes de protection de l'environnement ?
□ Très compatibles1 □ Compatibles □ Peu compatibles □ Pas compatibles du tout

3- Vous protégez votre environnement par :
□ Des actions ponctuelles 1
□ Des actions stratégiques (prise en compte de l'environnement dans la stratégie globale) 1
□ La protection de l'environnement n'est pas une de vos priorités.
□ Autres, précisez svp, 1……

4- La prise en compte de l'environnement est selon votre entreprise :
□ Gérer les problèmes environnementaux à la source 1
□ L'installation des moyens de dépollution 1
□ La récupération et la réutilisation de déchets 1
□ Repenser les activités et les fonctions de chacun (au niveau organisationnel) 1
□ Adapter les modes de production 1
□ Adapter les technologies employées pour limiter au maximum les atteintes aux milieux naturels. 1
□ Collaborer avec des entreprises qui ont plus de respect envers l'environnement 1
□ Autres, précisez svp, 1……

5- Avez-vous réalisé un diagnostic (bilan) des impacts de votre production sur l'environnement ? □ Oui 1 □ Non

6- Dans votre entreprise, existe il des personnes chargées des questions liées à l'environnement ?
□ Oui **1** □ non

7- Disposez-vous d'un budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution ? □ Oui **1** □ non

Rubrique 3/ PROCESSUS DE PRODUCTION (4) points

4- Contrôlez-vous la conformité de vos émissions aux normes réglementaires actuelles ?
□ Oui **1** □ non

5- Évaluez-vous les quantités de pollution émises par votre entreprise ?
□ Oui **1** □ non

6- Avez-vous identifié les zones les plus touchées par vos nuisances ?
□ Oui **1** □ non

7- Envisagez-vous des solutions afin de combler vos lacunes envers l'environnement?
□Oui **1** □ non

Rubrique 4/ CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE (1,5 + 2,5) points

1- Selon vous votre entreprise est une entité :
□ Qui respecte la réglementation environnementale en vigueur.
□ Qui fait beaucoup plus que la réglementation environnementale avec un esprit volontariste**1**
□ Qui ne prend pas vraiment en compte l'environnement lors de son processus de production.
□ Autres, précisez svp ……

3- Votre entreprise est-elle certifiée selon la norme environnementale ?
□ ISO 14001 **1**
□ Contrat de Performance Environnemental CPE **0.5**
□ Autres, précisez **0.5 si en cours d'étude ou elle a au moins la 18000**…….
□ Aucune certification environnementale

4- Qu'est ce qui motive votre entreprise à être certifiée en faveur de l'environnement ?
□ L'obligation réglementaire
□ L'amélioration de l'image de l'entreprise
□ L'amélioration des relations avec les autorités réglementaires
□ L'obligations des parties prenantes (clients, fournisseurs, actionnaires, etc.)
□ La garantie d'avantages concurrentiels sur le marché international
□ Aucune motivation
□ Autres, précisez svp **1**……..

Rubrique 5/ RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT : (7 + 2) points

1- Quelles seront les caractéristiques principales de la production de vos futurs produits ?
□ Changement de méthodes et techniques de production
□ Changement de matières premières
□ Réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes **1**
□ L'utilisation des énergies propres**1**

□ Economies d'énergies**1**
□ L'élimination des déchets et recyclage**1**
□ Autres, précisez svp **1**…… ……

2- Vos technologies liées à l'environnement ont une qualité :
□ Egale aux normes imposées par la réglementation
□ Relativement supérieure aux normes imposées par la réglementation **2**
□ Relativement inférieure aux normes imposées par la réglementation
□ Nous n'avons pas encore ces technologies
□ Autres, précisez svp …… ……

3- Prenez vous en compte la dimension environnementale dans la conception de vos produits ?
□ Oui **1** □ non

Rubrique 6/ DECHETS : (2,5 + 1) points

2- Comment traitez-vous vos déchets ?
□ Déversement dans la nature
□ Traitement puis déversement dans la nature
□ Recyclage et réutilisation de certains déchets en interne **1**
□ Certains déchets sont cédés à certains industriels les utilisant comme matières premières secondaires ou comme combustibles **1**
□ Incinération **0.5**
□ Autres, précisez svp **1**…… …

Rubrique 10/ COMMUNICATION (2) points

8- Informez vous les tiers intéressés (riverains, associations, autorités, etc.) :
□ Des efforts que vous réalisez en faveur de l'environnement **1**
□ Des problèmes rencontrés en matière d'environnement
□ Des performances obtenues en matière d'environnement **1**
□ Autres, précisez svp ……

Rubrique 11/ SENSIBILISATION DU PERSONNEL: (7,5 + 2) points

1- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes généraux de l'environnement ? □ Oui **1** □ Non

3- Avez-vous mis en place des moyens de sensibilisation de votre personnel aux problèmes rencontrés par votre entreprise en matière d'environnement ?
□ Oui **1** □ Non

4- Avez-vous mis en place des moyens stimulant (motivant) la participation du personnel à l'amélioration des objectifs et programmes environnementaux ? □ Oui **1** □ Non

5- Avez-vous évalué le degré de sensibilité de votre personnel à l'environnement ?
□ Oui**1** □ Non

7- Disposez-vous de documents concernant l'impact de vos activités ou de vos produits sur l'environnement ? □ Oui**1** □ Non

8- Avez-vous mis en œuvre des actions dans le but de promouvoir l'esprit écologique (responsable) de votre entreprise ? □ Oui **1** □ Non

10- Votre entreprise fait elle partie d' :

□ Une association pour la préservation de l'environnement, laquelle ?……**1**…
□ Un programme étatique (inscrite) pour la préservation de l'environnement, lequel ?…**0,5**…
□ Elle ne fait partie d'aucune association de ce genre.
□ Autres, précisez svp…**1**…….

12- Qu'est ce qui vous motiverait à vous améliorer écologiquement ?

□ être plus sensibilisé au méfait de vos produits et de vos déchets **1**
□ Avoir droit à des aides et avantages financiers si changement de comportement amélioré
□ Rien
□ Pénalités réglementaires
□ Autres, précisez svp…**1**

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciements	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les notions fondamentales du développement durable	09
Introduction du chapitre 1	10
Section 1 : Généralités sur le développement durable	11
1. L'avènement du développement durable	11
1. 1. Historique	11
1.2. Les objectifs du développement durable	13
2. Les approches du développement durable	15
2.1. La soutenabilité faible	16
2.2. Les limites de l'économie de l'environnement	20
2.3. La soutenabilité forte	22
2.4. Les limites de la durabilité forte	24
3. Les résolutions pour un développement durable	25
3.1. Vers une définition du développement durable	25
3.2. Des protocoles et des rapports	26
Section 2. Eléments constitutionnels du développement durable	33
1. Les parties prenantes	33
1.1. Définitions	34
1.2. La typologie des parties prenantes	38
2. L'entreprise entre obligation et implication volontaire	41
2.1. Des entreprises inconscientes aux entreprises volontaristes	41

2.2. Les motivations d'adoption d'une approche volontaire	43
3. La responsabilité sociale des entreprises (RSE)	46
3.1. Revue de la littérature des théories de la RSE	46
3.2. Les outils de la responsabilité sociale des entreprises	52
4. Le développement durable dans la ligne de mire	55
4.1. La variable "croissance"	55
4.2. Les trois piliers	55
4.3. Le concept du développement durable en lui-même	56
4.4. Autres critiques	56
5. Les choix alternatifs au développement durable	58
5.1. Le modèle du développement alternatif	58
5.2. Le développement autonome (ou indigène)	59
5.3. L'environnement comme système intégrateur	59
Conclusion du chapitre 1	61
Chapitre 2 : Marketing et développement durable	62
Introduction du chapitre 2	63
Section 1 : Impact de l'introduction du développement durable au sein de l'entreprise	64
1. Le développement durable dans l'entreprise	64
1.1. Intégrer le développement durable au sein de l'entreprise	64
1.2. Les retombées sur la gestion de l'entreprise	68
2. Les apports du développement durable à l'entreprise	72
2.1. L'éco-efficacité	72
2.2. L'éco-conception	77

3. Du marketing au marketing responsable	82
3.1. Les risques liés au marketing irresponsable	83
3.2. Vers un marketing responsable	85
3.3. Le marketing responsable	87
Section 2. Le marketing du développement durable	91
1. Recherche et développement	92
2. Production	94
2.1. La responsabilité élargie des producteurs (REP)	94
2.2. Les impacts des dispositifs sur les producteurs	96
3. Quelle politique de prix ?	101
4. Distribution : Comment être performant sans trop polluer	103
5. Communication	106
Conclusion du chapitre 2	121
Chapitre 3 : Quelques réalités sur le développement durable en Algérie	122
Introduction du chapitre 3	123
Section 1. Résultats de la partie introductive de l'enquête	128
1. Rubrique "facteurs économiques de l'entreprise"	128
1. 1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "facteurs économiques de l'entreprise"	128
1.2. Résumé de la rubrique "Facteurs économiques de l'entreprise"	129
2. Rubrique "stratégie de l'entreprise"	130
2.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "stratégie de l'entreprise"	130
2.2. Résumé de la rubrique " stratégie de l'entreprise"	135
3. Rubrique "processus de production "	136

3.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "processus de production "	136
3.2. Résumé de la rubrique "processus de production "	143
4. Rubrique " certification environnementale"	144
4.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "certification environnementale"	144
4.2. Résumé de la rubrique "certification environnementale"	146
Section 2 : Résultats de l'analyse basée sur une approche "marketing"	147
1. Rubrique" Recherche et Développement "	147
1.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "Recherche et Développement"	147
1.2. Résumé de la rubrique "Recherche et Développement"	149
2. Rubrique "déchets"	149
2.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "déchets "	149
2.2. Résumé de la rubrique " déchets "	150
3. Rubrique " produit "	150
3.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "produit"	150
3.2. Résumé de la rubrique "produit"	152
4. Rubrique "prix"	153
4.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "prix"	153
4.2. Résumé de la rubrique "prix"	153
5. Rubrique " distribution "	154
5.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique " distribution "	154
5.2. Résumé de la rubrique " Distribution "	156
6. Rubrique " communication "	156

6.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "communication"	156
6.2. Résumé de la rubrique " communication "	160
7. Rubrique "sensibilisation du personnel"	161
7.1. Présentation des résultats et analyse de la rubrique "sensibilisation du personnel"	161
7.2. Résumé de la rubrique "sensibilisation du personnel"	165
Conclusion de la phase A	167
Section 3 : Résultats de l'analyse approfondie de l'enquête (phase B)	168
1. Type d'industrie et efforts des entreprises algériennes	169
1.1. Notes minimalistes et notes volontaristes selon le barème adopté	169
1.2. Répartitions des notes par type d'industrie	171
2. Typologie des entreprises interviewées (leur taille, leur nationalité, leur propriétaire et leur statut juridique) versus comportement écologique	175
2.1. Comportement écologique des entreprises selon leur propriété	175
2.2. Comportement écologique des entreprises selon leur nationalité	177
2.3. Comportement écologique des entreprises selon leur statut juridique	179
2.4. Comportement écologique des entreprises selon la taille de l'entreprise (nombre des employés)	180
3. Tableaux de répartition des notes selon le taux de rejet des déchets par industrie	182
3.1. Analyses des tableaux de répartition des notes des industries à taux de rejets entre 0% et 5%	182
3.2. Analyses des tableaux de Répartition des notes des industries à taux de rejets entre 17% et 43 %	184
Conclusion de la phase B	186

4. Rapport entre comportement écologique des entreprises et leur service marketing 187

4.1. Existence ou non d'un service marketing 187

4.2. Comportement écologique des entreprises ayant un service marketing 187

Conclusion du chapitre 3 189

Conclusion générale 191

Références bibliographiques 195

Annexes 214

Annexes n° 1 : Guide d'entretien adressé aux entreprises de droit algérien 215

Annexes n° 2 : Corrigé type de l'entreprise minimaliste 227

Annexes n°3 : Meilleure note attribuée à l'entreprise la plus respectueuse de l'environnement 233

Table des matières 238

UNIVERSITE D'ORAN

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences commerciales

Résumé de la thèse de Doctorat de

Mme HAMOU Nadia

Thème :

MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE, VERS UN CHANGEMENT DURABLE :

ANALYSE TRANSVERSALE DE L'ENTREPRISE INDUSTRIELLE ALGERIENNE

Thèse soutenue et présentée par Mme Hamou Nadia

Le 16 Juin 2014-06-19

Dirigé par Mr Fekih Abdelhamid

Année universitaire 2013/2014

RESUME :

Passer d'un développement économique à un développement durable nécessite un ensemble de moyens et de techniques qui conduisent à un changement des comportements. Changer ces comportements implique en amont l'engagement des pouvoirs publics et la mise en place d'actions massives qui visent la sensibilisation de tous les acteurs et notamment les entreprises.

En plus les décrets et les décisions politiques des gouvernements qui servent à forcer les entreprises les moins engagées à conduire une démarche de changement qui s'inscrit dans le cadre du développement durable, des stratégies et des politiques marketing peuvent être élaborées en se basant sur les principes dictés par le développement durable et transformer la stratégie marketing en une vraie stratégie d'accompagnement. Nous pensons, ainsi, que le marketing peut être considéré comme une base pour l'amélioration de l'entreprise dans le sens du développement durable. **Le marketing, selon notre première hypothèse, et de part sa transversalité, peut permettre aux entreprises une intégration plus précise d'une nouvelle politique.** De plus, pendant que certaines entreprises anti-développement durable profitent du temps mort pour maintenir leurs caps et éviter d'appliquer les recommandation environnementales, d'autres entreprises plus conscientes peuvent aller de l'avant et démontrer un savoir faire d'adaptation hors du commun, changeant, ainsi, leurs comportements dans un sens économique, social et environnemental positif. Ce type d'entreprises doit compter sur un département marketing très perspicace afin qu'il soit présent et puisse accompagner l'entreprise tout au long de la réalisation de cette politique de changement.

L'Algérie, elle aussi, devra tôt ou tard faire en sorte que ses entreprises aient une vision qui s'inscrive dans une démarche de développement durable. Les entreprises industrielles de droit algérien par exemple, suivent-elles actuellement des démarches pour mettre la machine du développement durable en marche ? Selon une interview donnée récemment à la Télévision Algérienne, la SONELGAZ semble avoir fixé des objectifs qui œuvrent dans ce sens, en offrant des services basés sur l'utilisation d'énergies renouvelables au lieu des énergies classiques. Cela stimule plus notre curiosité scientifique et suscite chez nous un ensemble de questionnements, la SONELGAZ a-t-elle pris conscience des effets nocifs de ses services ? Pourquoi avoir pris cette décision ? Pour quelles motivations ? Quelles sont les démarches suivies ? Le Marketing a-t-il eu un rôle dans cette décision de changement ? Est-ce l'initiateur ou un simple département qu'on ne consulte jamais (exécutant) ? Quelles sont les entreprises qui doivent s'initier à ce changement le plus rapidement en Algérie ? Comment doit-on encourager ces entreprises à suivre une démarche de développement durable ?

Avant de répondre à ces questions, il faudrait d'abord savoir si ces entreprises n'ont pas déjà l'intention de mener à terme une politique de développement durable, ensuite de savoir s'ils ont

élaboré un plan d'action et enfin voir si ce plan respecte les règles pour la réussite de la conduite de ce processus qui est selon nous un véritable processus de changement.

Nous supposons que **le Marketing a les possibilités et présente une base bien adaptée pour l'accompagnement des acteurs économiques et notamment les entreprises à initier une politique de développement durable.** Il ne s'agit plus des techniques de communication et de sensibilisation qui prennent généralement le dessus sur les autres fonctions du Marketing mais plutôt d'un ensemble d'outils qui guident l'entreprise vers le changement voulu en commençant par la phase de Recherche et développement (R&D) avant la conception du produit jusqu'à sa phase de post consommation. De ce fait, nous pouvons déjà prétendre que le marketing mix représente une grille de réflexion sur le niveau d'application et surtout d'implication du marketing dans une politique de changement d'une économie classique vers une économique soutenable. Il ne s'agit plus de définir les moyens qui permettent de promouvoir le développement durable seulement, mais aussi de présenter un ensemble de techniques et outils qui transformeront l'entreprise qui choisit le changement avant les autres en un véritable leader d'un marché et, de fait, créer une pression supplémentaire qui forcera les autres entreprises à suivre une démarche de développement durable ou d'introduire de nouvelles réflexions dans la construction de leurs stratégies de riposte.

Nous cherchons à démontrer que la valorisation du marketing, au sein d'une entreprise, peut le transformer en un puissant catalyseur du processus de changement, il peut le faciliter mais surtout l'accompagner à tous les niveaux de l'entreprise dans le but de convertir les dépenses d'investissement occasionnées en un véritable avantage concurrentiel à moyen ou à long terme. **Le marketing est, donc, une base d'observation et d'analyse qui permet de déceler les points clés sur lesquelles une entreprise doit se baser pour améliorer ses rapports économiques, environnementaux et sociaux, ça sera notre première hypothèse.** Nous tâcherons de la confirmer par le biais de l'analyse d'un certain nombre d'entreprises industrielles. Notre analyse sera basée sur une grille d'observation établie à partir des variables du marketing mix.

Notre deuxième hypothèse concerne l'application des actions et normes relatives au développement durable en Algérie. **Nous supposons que l'entreprise industrielle algérienne est une entreprise minimaliste et n'a d'objectif que la croissance économique, la place des volets environnemental et social est donc très petite voire inexistante.**

Afin de vérifier nos hypothèses nous proposons un plan de travail composé de trois chapitres :

Un premier chapitre intitulé : « **Les notions fondamentales du développement durable** » dans lequel nous présenterons les définitions et l'évolution des concepts liés au développement durable.

Un deuxième chapitre intitulé : « **Marketing et développement durable** » qui sera consacré au marketing. Nous y exposerons notamment, les différentes approches et techniques inspirées du marketing et qui lui ont donné une dimension environnementale et sociale.

Et enfin, un troisième chapitre, que nous appellerons « **Quelques réalités sur le Développement Durable en Algérie** », à travers lequel nous présenterons les résultats de notre étude empirique basée sur une grille d'analyse élaborée à partir d'éléments clés du marketing, ce qui nous permettra de valider ou non notre première hypothèse. Les résultats de l'enquête nous permettrons, quant à eux, d'abord de tracer un bilan sur la réalité des politiques de développement durable au sein des entreprises industrielles algériennes, et d'évaluer, ensuite, les efforts fournis en les positionnant sur une échelle allant de minimaliste à volontariste.

Les résultats de cette thèse permettent de comprendre la réalité du développement durable en Algérie. Afin d'y parvenir, nous avons effectués une enquête auprès de plus de 650 entreprises et au cours de laquelle nous avons pu obtenir des réponses de 34 entreprises. Comme prévu l'enquête allait se baser sur une grille d'analyse qui s'inspire fortement des éléments marketing de sorte à nous permettre d'utiliser la transversalité du marketing comme un outil d'observation qui touche tous les niveaux de l'entreprise. Nous avons donc émis l'hypothèse qu'une telle démarche pourrait nous permettre de recueillir des informations pertinentes et que le marketing peut par la suite être un fil conducteur pour l'accompagnement et l'intégration d'une politique de développement durable. La deuxième hypothèse touchait plus particulièrement le comportement de l'entreprise industrielle algérienne, nous avons supposé que cette entreprise vise un objectif économique qui ne laisse aucune place aux volets environnemental ou social ce qui indiquerait donc, une absence quasi-totale d'une politique de développement durable.

L'enquête a finalement révélé des informations intéressantes qui nous ont permis non seulement de porter un jugement clair sur les entreprises industrielles qui ont eu l'amabilité de nous fournir les informations demandées mais aussi de démontrer l'efficacité de notre démarche inspirée des éléments du marketing, chose qui nous permet de confirmer d'amblé que la transversalité du marketing permet une analyse assez poussée pour la détection des insuffisances liées à la relation des produits de l'entreprise avec les consignes du développement durable mais, aussi dans un cadre pratique plus poussé, il pourra plus facilement suivre les éléments à améliorer pour rendre l'entreprise plus respectueuse de l'environnement. Le marketing pourrait être considéré comme un élément catalyseur pour la bonne intégration d'une politique de développement durable.

L'analyse marketing a démontré un certain nombre d'éléments essentiels, d'abord en phase de recherche et développement, nous avons appris que les produits futurs des entreprises cherchent à

minimiser les coûts en évitant le gaspillage par le recyclage, même si, à long terme, des résultats écologiques seront visibles, il est clair que l'objectif est d'abord typiquement économique.

Dans une optique de production, plus de trois quarts des entreprises sondées (85 %) ont amélioré leurs produits mais sans une prise en compte de l'aspect écologique. Pour la plupart des entreprises, un produit plus écologique aura théoriquement plus de succès, il coûtera certainement plus cher, mais 38.24 % ne savent pas s'il sera rentable ou pas et 35.29 % pensent que le seuil de rentabilité sera atteint à long terme.

En termes de distribution, les entreprises discutent plus aisément lorsqu'il s'agit des coûts de transport que lorsqu'elles parlent des effets négatifs liés aux émissions de gaz à effets de serre causés par les moyens de transport.

La communication des entreprises de notre échantillon puise son argumentaire des caractéristiques du produit lui-même et on comprend donc d'après ce qu'il a été cité plus hauts que l'axe écologique est quasi-inexistant.

Selon notre analyse et les résultats obtenus, nous remarquons qu'aucun effort n'est fourni déjà en amont de la production, donc la recherche et le développement effectués ne concernent pas la création d'un produit meilleur écologiquement et cela signifie qu'aucun effort ne sera fourni en aval. Par contre, notre analyse permet aussi, dans des études au cas par cas, de détecter des insuffisances même lorsque le produit proposé est un produit écologique. La préconisation des solutions peut se faire aussi au cas par cas mais nécessite des compléments d'enquête.

Tout cela confirme notre première hypothèse, en effet, le caractère transversal du marketing nous a permis d'effectuer une enquête dont les résultats sont convaincants, l'entreprise algérienne prend des décisions suivant des objectifs économiques et ne prend en considération les aspects environnemental ou social que sous les contraintes. Cela confirme notre 2^{ième} hypothèse qui retire du contexte la possibilité de l'existence d'une entreprise volontariste et nous irons jusqu'à dire que le comportement minimaliste de l'entreprise algérienne est au dessous de la moyenne.

Ainsi, les résultats de l'enquête démontrent que le comportement écologique minimal qui existe au sein des entreprises algériennes est une résultante d'une réflexion économique brute (Le recyclage évite le gaspillage ce qui amoindri les coûts par exemple). Il est rare que des décisions concernant directement la cause environnementale soient prises, elles sont le plus souvent motivées par les obligations règlementaires très limitées mais qui restent la façon la plus efficace pour assurer le respect de l'environnement. La protection de ce dernier est déléguée aux départements HSE qui, pour des raisons stratégiques et de budget, négligent le volet environnemental et se concentrent sur

la sécurité et l'hygiène privilégiant, ainsi, la prévention pour éviter des dépenses supplémentaires en cas d'incidents.

Nous nous somme facilement rendu compte que l'effort écologique globale des entreprises de notre échantillon est insuffisant, même si certaines entreprises se considèrent comme des entreprises volontaristes, nous pensons qu'elles prétendent l'être en comparaison avec d'autres entreprises moins enthousiastes du même secteur. Concernant le comportement minimaliste, il reste encore insuffisant car, dans notre grille de la parfaite entreprise minimaliste, la meilleure entreprise a obtenu un score de 81 %, nous ne pouvons que saluer ce score mais avec une objection inspiré du dicton "dans le monde des aveugles, le borgne est roi". Il y a quand même une remarque importante que nous avons pu constater concernant l'effort effectué, il se trouve que plus l'entreprise génère des externalités négatives, plus l'effort écologique est grand, chose qui doit être liée aux obligations réglementaires qui régissent chaque secteur industriel. Il devient à ce stade important de revoir la politique de l'Etat qui doit intervenir plus fermement pour que les entreprises aient toutes les infrastructures nécessaires pour la gestion des déchets, par exemple, et ensuite se montrer intraitable sur les questions qui touchent l'écosystème.

Tout comme certaines puissances mondiales, l'Algérie ne montre pas un vif intérêt à intégrer le développement durable au sein de ses entreprises, même si l'enjeu politique en Algérie n'a rien à voir avec les enjeux américains, par exemple. Il faut donc préciser que sans l'existence d'une réglementation détaillée avec des clauses responsabilisantes, les entreprises ne feront jamais du développement durable une priorité. Si dans le monde, des pays développés se disputent pour trouver une solution à l'application des différents protocoles, nous ne pouvons qu'espérer l'émergence d'une conscience collective des entreprises pour aller dans le sens de la sauvegarde de la planète et ainsi du bien-être des générations futures.

Mots clés :

Développement durable, Marketing responsable, transversalité du marketing, Entreprise industrielle, Algérie, entreprise minimaliste, entreprise volontariste, performance environnementale, Responsabilité sociale des entreprises, Parties Prenantes.