Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
en Sciences de gestion

L'innovation marketing et le développement durable dans les services. Le cas des banques algériennes.

Présentée et soutenue publiquement par :

Mme MAHCINE Hala Miada

Devant le jury composé de :

Pr. Amroun Seddik	**Professeur**	**Université d'Oran 2**	**Président**
Pr. CHERCHEM Mohammed	**Professeur**	**Université d'Oran 2**	**Rapporteur**
Pr. LEZOUL Mohammed	**Professeur**	**Université d'Oran 2**	**Examinateur**
Dr. KATEB Karim	**MCA**	**UFC – Oran**	**Examinateur**
Pr. CHERIF TOUIL Noureddine	**Professeur**	**Université de Mostaganem**	**Examinateur**

Année : 2023/ 2024

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon directeur de thèse pour m'avoir soutenu, pour sa disponibilité et son encouragement afin de mener à bien ce travail.

Je souhaite également adresser mes remerciements particuliers au Professeur Abdelkader DJEFLAT pour ses orientations pertinentes et ses conseils, notamment pour le choix du sujet.

Je remercie aussi mes professeurs CHERIF TOUIL Noreddine et AMROUN Seddik.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements à ma famille, ma sœur, mes enfants, ainsi que mes cousins et amis.

Je remercie également toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de cette thèse.

Mes plus grands remerciements vont à ma mère pour tout ce qu'elle a fait pour nous.

Table des matières

Introduction générale **7**

Chapitre 1 : le développement durable : **22**

Section 1 : Le développement durable : histoire et origine du concept : **24**

1.1.1- Genèse et origine du développement durable : L'évolution historique : 24

1.1.2- Principes de base et fondements : 34

1.1.3- L'analyse sémantique : L'histoire du concept : 39

1.1.4- Les raisons de l'émergence du développement durable : 43

1.1.5- Les éléments constitutionnels du développement durable : 46

1.1.6- Les objectifs du développement durable : 50

1.1.7- Les acteurs du développement durable : 56

Section 2 : La responsabilité sociétale des entreprises : historique, définition et fondements. **67**

1.2.1- Historique de la RSE : 67

1.2.2- Définition de la RSE : 70

1.2.3- L'environnement de l'entreprise et la RSE : 76

1.2.4- Les théories associées à la RSE : 78

1.2.5- Les avantages et les engagements liée à l'intégration de la RSE : 86

1.2.6- Les pratiques liées à la responsabilité sociétale des banques : 89

Conclusion : **91**

Chapitre 2 : Innovation marketing et principes du développement durable : **94**

Section 1 : Marketing et développement durable : **96**

2.1.1- Réconcilier marketing et développement durable : 96

2.1.2- Le marketing une fonction intégrative du développement durable : 98

2.1.3- La mise en œuvre d'un marketing socialement responsable : 99

2.1.4- Les enjeux du développement durable constituent une réelle opportunité pour la fonction marketing : 101

2.1.5- Une démarche stratégique orientée vers le développement durable : 103

2.1.6- Définition et fondements idéologiques de la démarche de marketing responsable : ... 108

2.1.7- Les facteurs clés de succès d'une stratégie de marketing durable : 115

Conclusion : ..... Erreur ! Signet non défini.

Section 2 : Le développement durable, un vecteur d'innovation : **120**

2.2.1- L'innovation et le marketing durable : 120

2.2.2- Le développement durable comme moteur d'innovation : 123

2.2.3- Un comportement d'entreprise réactif aux exigences de développement durable : 126

2.2.4- L'innovation durable dans le secteur bancaire : 133

2.2.5- Développement durable, innovation et marketing bancaire : 134
2.2.6- L'enjeu d'intégration de la RSE dans le financement bancaire : 139
Conclusion: ..... Erreur ! Signet non défini.
Chapitre 3 : Contexte et méthodologie de la recherche : 152
Section 1 : Contexte de la recherche et modèle théorique : 154
3.1.1- Le secteur bancaire algérien, historique et évolution : 154
3.1.2- Présentation du système bancaire algérien, historique et évolution: 155
3.1.3- Cadre conceptuel et modèle théorique : 160
3.1.4- Première partie de la recherche : 165
3.1.5- L'objet de la recherche : 168
3.1.6 - La méthodologie déployée : 171
3.1.7- Méthodes et techniques appliquées : 176
3.1.8- L'approche et les techniques de l'étude empirique : 180
***La contribution théorique* 185**
***Les contributions managériales* 185**
Section 2 : La présentation de l'analyse du contenu des résultats obtenus auprès des dirigeants des banques (l'exposé des résultats) : 188
3.2.1- L'analyse de contenu des réponses des dirigeants des banques : 188
3.2.2- La répartition des réponses selon les axes de recherche traités lors des entretiens : ... 191
3.2.3- Synthèse et discussion théorique des résultats des entretiens avec les dirigeants : 205
Conclusion : 211
Chapitre 4 : L'analyse des résultats de l'enquête auprès des clients des banques : ... 214
Section 1 : méthodologie et présentation des résultats de l'enquête auprès des clients des banques. 215
4.1.1- La méthodologie de la recherche de la deuxième partie empirique : 215
4.1.2- Le questionnaire : 220
4.1.3- L'approche et les techniques de l'étude empirique : 223
4.1.3- Enquête auprès des clients des banques : 228
4.1.4 - Les Raisons du Choix des banques : 235
4.1.5 - Raisons de fidélité aux banques : 238
4.1.6- Satisfaction de la clientèle : 239
Section 2 : L'exposé de la suite résultats de l'enquête auprès des clients et l'étude comparative entre les résultats des banques publiques et les banques privées (le tri-croisé) : 243
4.2.1- Nouveaux produits et services : 244
4.2.2 - La mise en place de services innovants : 245

4.2.3 - Développement durable dans les banques algériennes : 249
4.2.4 - Communication : Diffusion d'information sur les nouveautés : 251
4.2.5 - Intention de fidélité : 253
4.2.6 - Les améliorations apportées dans les pratiques bancaires : 254
4.2.7 - Le respect de l'environnement par les banques : 257
4.2.8 - l'analyse des réponses concernant les produits bancaires responsables proposés par les banques : 258
4.2.9- Engagement des clients dans les projets verts ou responsables : 260
4.2.10- Le degré de fiabilité des réponses selon l'échelle de LIKERT : 265
Synthèse et discussion théorique du 4ème chapitre : 271
Conclusion générale : 283

Introduction générale

Introduction générale

Depuis la nuit des temps, l'homme a intégré dans sa vie quotidienne les moyens nécessaires à sa survie, dans le but de simplifier son existence et d'améliorer son niveau de vie. Cela est clairement visible à notre époque grâce aux progrès scientifiques, technologiques, économiques et sociaux.

L'espèce humaine est devenue la principale force géophysique agissant sur la planète au point de l'emporter sur les facteurs naturels, en particulier au niveau du climat et des grands équilibres de la biosphère. Les traces de l'âge urbain, consumériste, chimique et nucléaire resteront des milliers voire des millions d'années dans les archives géologiques de la planète et soumettront les sociétés humaines à d'immenses difficultés[1].

Il y a donc force de constater que les humains ont toujours modifié leur environnement, et ont toujours su l'adapter à leurs besoins, parfois même à grande échelle telle que la révolution industrielle, qui a eu comme conséquence directe notre société contemporaine. Aujourd'hui, il devient donc urgent de changer notre mode de vie selon de nouveaux critères et le regarder sous une autre lumière, afin que change le monde dans lequel nous vivons en adoptant de nouveaux comportements dans une nouvelle logique.

Cette logique est à l'origine même de l'idée du développement durable, qui signifie que les humains doivent répondre à leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs, cela veut dire que l'humanité doit continuer à se développer et à évoluer en prenant en compte non seulement l'aspect économique, mais aussi le respect de l'environnement et l'équité sociale, pour une société plus harmonieuse et plus juste. C'est la définition même du développement durable apparue pour la première fois en 1987 dans le rapport de Brundtland[2].

---

[11]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du DEVELOPPEMENT DURABLE, Editions Sciences Humaines, p53.

[2]Gro Harlem Brundtland (née en 1939). Pendant plus de 20 ans, elle a occupé des fonctions officielles, dont le poste de Premier Ministre dans le gouvernement de Norvège. Elle a acquis une notoriété internationale en défendant le principe du développement durable à la présidence de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement qui a publié son rapport « Notre avenir à tous » en avril 1987. En 1998, elle était élue au poste

Cette idée d'un développement d'un autre genre, qui concilie progrès économique, écologie et équité sociale a émergé dans les années 1970[3], pour faire l'objet de plusieurs réunions et rencontres entre plusieurs acteurs politiques, économiques et plusieurs organisations et nations, mais qui n'a pas vraiment connu un franc succès, car elle n'a pas rassemblé grand monde autours de ses principes à l'époque, même si l'idée était présente bien avant avec la constitution du club de ROME[4] et les pratiques intégrées par des chefs d'entreprises comme Henri FORD[5].

L'intégration des paramètres environnementaux et sociaux, qui constituent les principes du développement durable, dans le développement économique, n'est plus un choix, ce n'est plus une question d'éthique, de morale ou de citoyenneté. C'est la condition de notre survie et donc une nécessité et également une condition de survie des entreprises qui forment notre tissu économique d'où la pertinence de notre thèse en sciences de gestion qui traite l'aspect pratique de cette intégration dans l'activité des entreprises.

En effet, le concept du développement durable pousse l'entreprise à reconsidérer son rôle et étendre ses relations d'échange au-delà de la sphère économique. Elle doit s'interpeller sur des questions sociales et environnementales afin de rechercher la légitimation de ses actions et de sa présence dans un rapport nouveau. Le marketing semble être la principale fonction dans l'élaboration de cette légitimité, tout en respectant certaines règles conventionnelles[6].

Cette phase de redéfinition du rôle de l'entreprise et sa quête de légitimité est la conséquence directe des nombreuses crises dues à l'activité humaine. Ces crises environnementales et sociales ont créé une situation conflictuelle entre les principes de fonctionnement du monde économique et ceux du monde social et naturel. Ainsi, la transversalité du marketing le place naturellement comme le moyen et l'outil de cette redéfinition, au cours de laquelle il doit évoluer et se réinventer.

De plus en plus d'entreprises se lancent dans cette grande aventure du développement durable, pour cela chacune tente de trouver le meilleur moyen de mettre en place une telle stratégie qui

---

de directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Brundtland, Gro Harlem. "Notre avenir à tous." (1987).

[3] Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Rapport Brundtland (1987) : "Notre avenir à tous". Disponible en ligne : http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf
[4] The Club of Rome. "Les limites de la croissance" (1972). Disponible en ligne : https://www.clubofrome.org/report/the-limits-to-growth/
[5] The Henry Ford. "Ford and Sustainability". Disponible en ligne : https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-resources/popular-topics/ford-and-sustainability/
[6] United Nations. "Sustainable Development Goals". Disponible en ligne : https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

demande un effort considérable et une volonté de la part de tous les acteurs de l'entreprise et toutes ses parties prenantes. Pour réussir, les entreprises doivent miser sur l'innovation, car elle se révèle être le moteur de la croissance des marchés et du développement. L'innovation passe d'abord par le lancement de concepts inédits apportant de nouveaux bénéfices aux consommateurs, une stratégie marketing orientée développement durable s'inscrit parfaitement dans cette démarche.

Le lien entre les innovations marketing et les principes du développement durable est très présent notamment dans les services qui nécessitent un niveau élevé de communication et de pratiques qui confèrent aux entreprises un avantage concurrentiel et un fort positionnement[7].

Le pouvoir du développement durable est tel que les entreprises ne peuvent plus l'ignorer du fait que les consommateurs sont de plus en plus avertis et informés et ce grâce à l'évolution d'internet et au développement des médias sociaux[8].

Il est donc primordial pour les entreprises de centrer leur stratégie marketing autour des principes du développement durable qui renvoient à leur responsabilité sociétale qui prend en compte la dimension humaine et sociale des échanges commerciaux et non seulement la finalité économique recherchée par les entreprises.

La responsabilité sociétale des entreprises est la clé de voute qui permet à ses dernières de s'adapter aux changements des comportements et des habitudes de consommation[9]. Elle joue un rôle essentiel en permettant aux entreprises de s'adapter aux changements des comportements et des habitudes de consommation, ainsi qu'à l'environnement naturel, social et économique. En partant de ce postulat, nous avons tenté de mettre en lumière le concept du développement durable, qui constitue le cœur de notre recherche. Cela nous permettra d'établir les fondements du cadre conceptuel de notre étude.

Cependant, la cohabitation de ces trois concepts n'est pas évidente et peut sembler utopique mais en réalité il est même indispensable pour les entreprises de les prendre en considération et de les associer afin de trouver l'équilibre qui leur permettrait de continuer d'exister[10].

---

[7] González-Benito, A., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, J. A. (2020). Sustainable Innovation and Marketing Performance: The Moderating Role of Market Turbulence. Sustainability, 12(8), 3347.

[8] Gomes, S. S. M., Sá, R. L. F. D., & Lima, A. B. (2019). Sustainability as a driver of innovation in corporate strategies. International Journal of Innovation, 7(1), 22-36.

[9] Serge Poisson-de Haro, « Comment intégrer le développement durable à la stratégie? », Gestion 2011/1 (Vol. 36), p. 56-65.

[10] Boşcor, D. M. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiatives. Amfiteatru Economic, 17(40), 836-851.

L'innovation d'une part et le développement durable d'autre part, sont des préoccupations majeures pour les chercheurs en sciences de gestion[11], car elles affectent directement l'image de l'entreprise, ainsi que son positionnement et sa compétitivité, ce qui les mène directement à la fonction marketing pour sa capacité à contrôler ses paramètres[12].
Nous avons donc choisi d'étudier ces trois concepts qui forment notre socle théorique et qui sont au cœur de notre problématique et notre questionnement. Pour cela, le choix d'un contexte nous a semblé nécessaire afin de pouvoir affiner et donner plus de précisions à notre travail empirique comme la méthodologie de la recherche en sciences de gestion l'oblige.

En effet, notre travail doctoral porte sur les banques algériennes et leur utilisation des techniques marketing, de l'innovation et de l'intégration des principes du développement durable dans leurs pratiques bancaires. Cela inclut la commercialisation de leurs produits et services, ainsi que leur préoccupation pour leur image et leur responsabilité envers la société civile et l'ensemble de leurs parties prenantes. Parfois, cette démarche vise à se conformer aux normes internationales, notamment les normes européennes, en raison de la proximité ou de l'origine d'un grand nombre de banques opérant sur la place bancaire algérienne, principalement des banques françaises qui détiennent une part importante du marché bancaire en Algérie.

Cependant, la banque est généralement définie comme un lieu de production de services que l'on résume le plus souvent à la gestion de la monnaie et autres mécanismes de paiement, et à la fonction d'intermédiation entre préteurs et emprunteurs. On observe des trajectoires différentes au sein de ces attributions historiques. La conversion de la banque peut s'assimiler au remplacement d'une représentation par une autre, à l'avènement d'une nouvelle ère.

En effet, les années 1990 représentent ainsi un virage dans la vision de la société, en ce qu'elles préfigurent en termes de pratiques managériales, de modes de gouvernance, de renouvellement technologique, de comportements consuméristes. Mais si on en revient aux principes fondateurs des banques (transformation des dépôts en prêts et gestion des moyens de paiement), l'utilité sociale et économique de la banque vise la réduction de l'asymétrie d'information entre préteurs et emprunteurs[13].

[11] Sari, F. D. P., & Sudana, S. K. (2019). The role of corporate social responsibility in sustainable development: a case study in emerging economies. Social Responsibility Journal, 15(7), 979-995.
[12] Ribeiro, D. A., & Gusmão, F. H. R. (2018). Innovation and Sustainable Development in Business Management: A Theoretical Perspective. International Journal of Innovation, 6(3), 262-276.
[13] Moatti, V., & Plihon, D. (2014). La banque et la finance durable. In D. Plihon (Ed.), Banques et finance dans le monde (pp. 149-170). Presses de Sciences Po.

Aujourd'hui on pourrait dire de la banque qu'elle est à la fois une institution dont la prise de risque est encadrée et le profil de rentabilité atténué, et une entreprise plus en phase avec son contexte concurrentiel, règlementaire et social[14]. Le service bancaire est un service particulier ayant une nature règlementaire et règlementée, ainsi que la notion du risque qui lui vient de son caractère financier. Sachant que, les différents secteurs n'appréhendent pas de la même façon la notion du risque, les services financiers ont une tolérance à l'erreur faible (beaucoup de processus et de règlementation)[15]. Ce qui rend l'application de l'innovation très difficile et ajoute donc de la complexité à notre étude qui se caractérise déjà par un mariage difficile de concepts à l'apparence très contradictoire.

Cette description historique s'ajoute à la particularité du marché algérien, de par l'existence du marché parallèle informel et d'autre part un manque de confiance lié aux scandales impliquant des banques privées.

Cependant, l'innovation, qu'elle soit dans le secteur bancaire ou dans tout autre secteur économique, regroupe l'ensemble des activités visant à introduire de nouveaux produits, services ou méthodes de travail, dans le but d'accroître la compétitivité de l'entreprise. Avec l'intensification de la concurrence et le rythme rapide de renouvellement des technologies, l'innovation ne peut plus être considérée comme une activité ponctuelle, mais doit devenir une pratique régulière au sein de l'entreprise. C'est là que réside l'importance de l'innovation marketing, qui consiste à placer l'innovation au cœur de la stratégie marketing, impactant ainsi tous les services de l'entreprise, quel que soit le domaine d'activité.

Le développement durable quant à lui est une approche du développement économique qui vise principalement à concilier le progrès économique et social avec la préservation de l'environnement, considéré comme un patrimoine à transmettre aux générations futures. Il génère ainsi de la valeur sous diverses formes et a un impact dans tous les domaines. Ce qui nous mène à dire que « La notion d'innovation est un élément incontournable de l'appropriation du concept de développement durable car celui-ci ouvre la voie à une véritable transformation des règles de l'entreprise »[16].

---

[14] Batac Julien, La banque institution ou entreprise ?, Revue Banque, Juin 2016 N°797, p69, 70, 71.

[15] Fanny Potier du Boston Consulting Group BCG, Culture d'innovation BCG, L'Usine Nouvelle (https://www.usinenouvelle.com/article/creer-une-culture-d-innovation-demande-un-travail-de-longue-haleine-estime-fanny-potier-du-boston-consulting-group.N493384e).

[16] A. Asselineau, P. Piré-Lechalard « Le développement durable une voie de rupture stratégique ? » Management & Avenir 2009/6 n°26 p 280-299.

Aujourd'hui, toute entreprise responsable qui propose à ses clients des produits et services innovants axés sur le développement durable est considérée comme une entreprise innovante.
En effet, l'innovation s'inscrit comme une nécessité stratégique pour les banques qui veulent rester compétitives. Elle permet de lancer de nouveaux produits sur le marché, qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ses concurrents (Favre-Bonte & al., 2008). A la faveur du développement durable, les innovations se multiplient dans le secteur bancaire, tant dans les relations avec les clients de plus en plus intéressés par les valeurs que cela véhicule que dans l'extension de l'offre bancaire et l'intégration de nouvelles technologies (De Jong, Vermeulen, 2003)[17].
Mais si on se contente de présenter le développement durable comme tel, nous n'arriverons certainement pas à établir son lien avec l'innovation. En effet, présenter le développement durable de manière isolée ne permettra pas d'établir clairement son lien avec l'innovation et de démontrer qu'il peut être considéré comme une stratégie innovante pour les banques. Il est essentiel de mettre en évidence les avantages concurrentiels qu'il peut offrir, rendant ainsi la banque plus compétitive, tout en bénéficiant à ses employés, ses clients, son environnement et l'ensemble de ses parties prenantes.

De plus, il convient de souligner l'importance de l'impact de l'activité bancaire sur l'environnement, car les clients des banques ne se limitent pas aux particuliers, mais comprennent également des entreprises et des associations. Le financement responsable des investissements, la réduction de la consommation d'énergie, la gestion des carrières et la formation des collaborateurs sont autant de facteurs clés pour appliquer les principes du développement durable dans le domaine bancaire.

Effectivement, l'activité bancaire exerce une influence à la fois sur l'économie et sur l'environnement de deux manières distinctes. Premièrement, en tant qu'entreprise proposant des services financiers, la banque agit en tant qu'intermédiaire et touche une part significative de la population. Deuxièmement, en tant que financeur d'investissements et d'entreprises, la banque est tenue d'adopter une approche responsable et de prendre en compte les enjeux du développement durable dans sa stratégie globale. Ainsi, la banque est confrontée à la double

[17] Hodonou Dannon, Régis Dumoulin, Éric Vernier, Innovation et développement durable dans la banque : enjeux et perspectives, 2011).

responsabilité d'assurer la satisfaction de ses clients tout en prenant en considération les impacts sociaux et environnementaux de ses activités.

Alors que les problématiques d'innovation et de développement durable sont souvent pensées et organisées de manière indépendante, l'interaction entre les deux, nous amène à l'innovation durable, par innovation durable, nous désignons l'ensemble des démarches d'innovation menées par l'entreprise pour intégrer les enjeux environnementaux et sociaux dans son activité[18].

Le marketing joue un rôle crucial dans cette interaction en favorisant les comportements éco-responsables dans les pratiques bancaires grâce à des actions de communication axées sur des gestes respectueux de l'environnement. Cela souligne l'importance du marketing et son implication dans le développement durable, même si une approche claire démontrant le lien entre le marketing bancaire et le développement durable fait défaut.

Le lien entre l'innovation, le développement durable et le marketing est très étroit, car les banques, tout comme les autres entreprises, mettent en œuvre des actions marketing pour fidéliser leurs clients, en attirer de nouveaux et obtenir un avantage concurrentiel. Ainsi, elles anticipent les besoins de leurs clients en matière de nouveaux services bancaires qui répondent aux préoccupations environnementales, sociales et économiques émergentes.

Les initiatives liées à la responsabilité sociale de l'entreprise se multiplient dans le secteur bancaire. Cependant, pour qu'elles soient visibles et bien perçues, il est essentiel pour les banques de mettre en place une bonne politique de communication, tant envers leurs clients que en interne, en sensibilisant leurs collaborateurs.

Cette thèse a pour objectif de déterminer la position du développement durable au sein des stratégies d'innovation des banques, ainsi que le rôle du marketing dans cette démarche. Notre problématique principale consiste donc à comprendre : **comment les banques algériennes intègrent le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing ?**

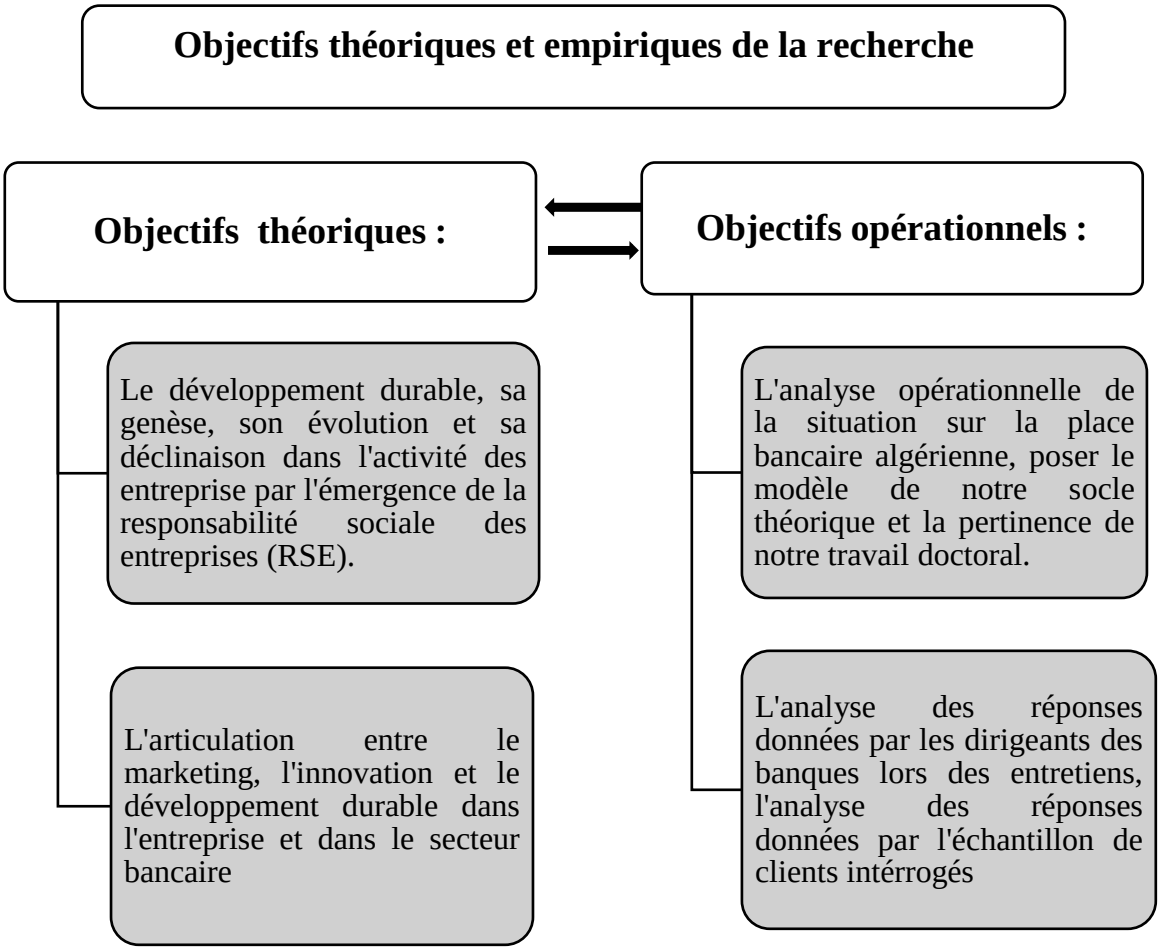
Notre travail doctoral vise à explorer l'interaction entre le développement durable et l'innovation marketing, en se concentrant sur le secteur bancaire.

[18] Acosta P., Acquier A., Carbone V., Delbard O.,Fabbri J., Gitiaux F., Manceau D., Ronge C. Innovation+ développement durable = nouveaux business models, étude innovation durable –institut I7-ESCP EUROPE-WEAVE AIR), JUIN 2013.

Notre objectif principal est d'observer et de comprendre le fonctionnement du service marketing et le rôle de l'innovation dans l'intégration du développement durable dans les stratégies des banques algériennes.

Dans le contexte économique mondial actuel, où les services dominent et où les préoccupations environnementales et énergétiques sont croissantes, nous cherchons à analyser la place du développement durable dans les stratégies d'innovation des banques algériennes.

Par ailleurs, nous avons caractérisé dans le schéma ci-dessous les objectifs théoriques et objectifs opérationnels de notre travail.



Des questions de recherche découlent de notre question principale et les réponses à ces dernières permettront de renforcer la réponse à notre problématique :

Comment les enjeux du développement durable sont-ils perçus par les dirigeants des banques algériennes ?

Est-ce que les banques ont réellement pris conscience de l'importance d'un changement vers un développement durable et est-ce que cela se traduit par des actions marketing concrètes ?

Quel est le rôle du marketing dans la perception et l'intégration de ces enjeux ?

Quels types d'innovations les banques algériennes lancent-elles sur le marché et dans quel but ?

Quelle est l'opinion des clients des banques et leur niveau de connaissance du développement durable ?

Sont-ils conscients des enjeux liés au développement durable ? Adoptent ils un comportement responsable dans leurs habitudes de consommation qui pourrait influencer les décisions des dirigeants ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place 03 hypothèses :

Hypothèse 1 : La prise de conscience des enjeux et de l'importance de l'intégration d'un développement durable est bien présente mais reste superficielle.

Hypothèse 2 : Les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable, ayant pour objectifs de réduire les couts sans forcément inscrire ces actions dans une logique de développement durable.

Hypothèse 3 : Une faible prise de conscience et d'importance accordée au développement durable par les clients des banques.

Nous traiterons notre problématique en répondant aux questions de recherche découlant de celle-ci et pour cela nous avons d'abord construit notre socle théorique portant sur l'ensemble des concepts liés à notre thèse.

Ensuite, nous avons choisi notre méthodologie de recherche, qui comprend des entretiens semi-directifs avec les dirigeants des principales banques algériennes opérant dans la région d'Oran. Cette approche nous a permis de faciliter les échanges et d'obtenir des réponses précieuses. De plus, nous avons réalisé une analyse de contenu des réponses recueillies.

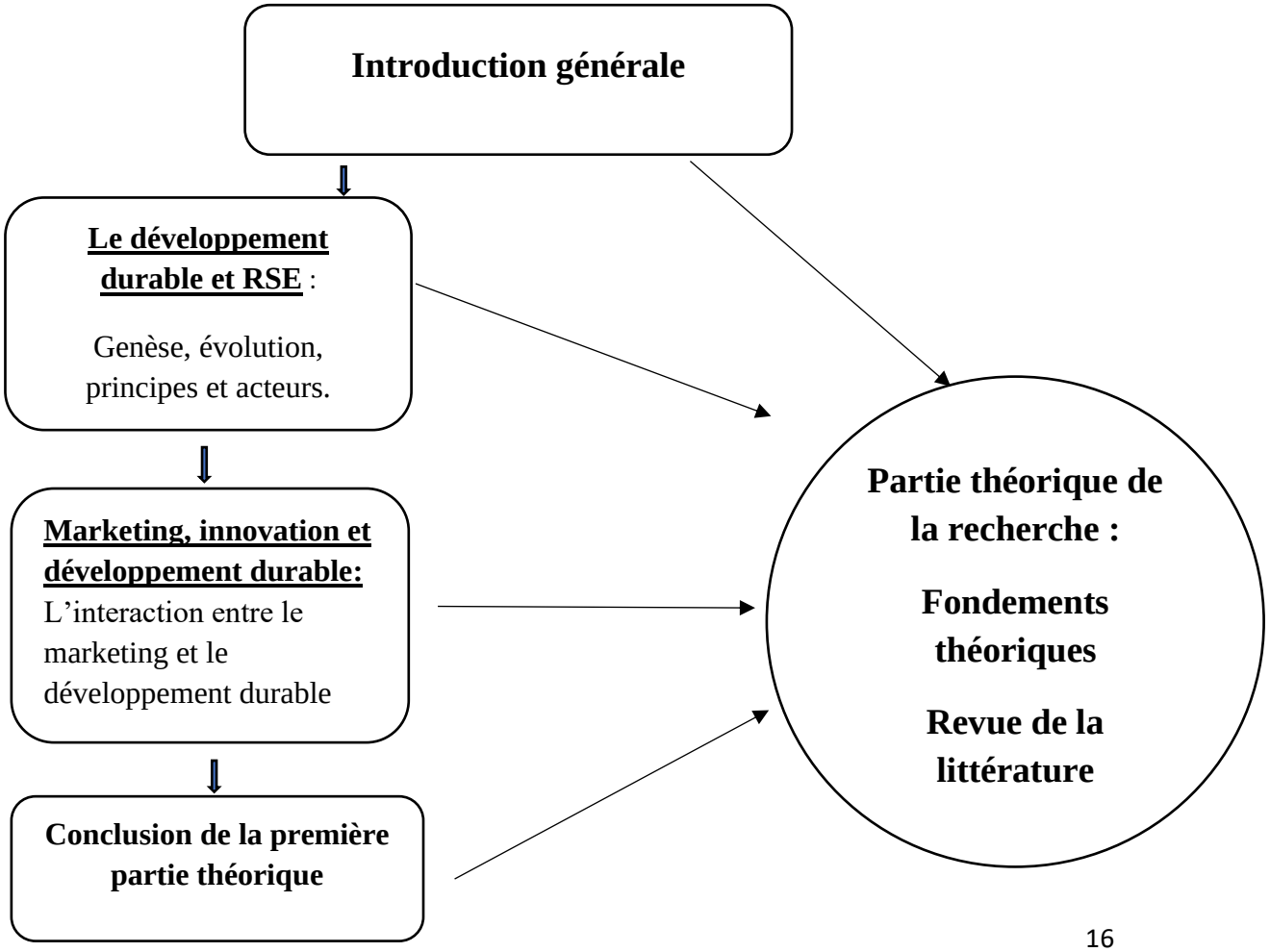
Nous avons également interrogé les clients de ces banques en distribuant des questionnaires sur place, ainsi qu'en les mettant en ligne sur les réseaux sociaux. Cette approche nous a permis d'élargir la taille de notre échantillon de clients, afin qu'il soit plus représentatif.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons élaboré un plan de travail composé de deux parties distinctes. La première partie est de nature conceptuelle, où nous examinerons les fondements théoriques du développement durable, de l'innovation et du marketing, ainsi que leurs liens et interactions. Nous explorerons également les notions de responsabilité sociale des entreprises et son intégration dans les pratiques bancaires.

La seconde partie de notre travail est de nature empirique, où nous collecterons des données concrètes à travers des entretiens avec les dirigeants des banques algériennes et des questionnaires distribués aux clients. Nous analyserons ensuite ces données pour évaluer comment les banques algériennes intègrent le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing.

Voici un schéma résumant notre plan de travail :

A- La partie conceptuelle de notre recherche :



Dans le premier chapitre de notre travail, nous procéderons à la définition du développement durable, en retraçant sa genèse et son évolution depuis son apparition. Nous examinerons les différents événements et contextes qui ont contribué à sa prise en compte croissante à travers le temps.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous aborderons le concept de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Nous développerons les principales théories et courants de pensée qui entourent ce concept, en mettant l'accent sur son évolution et son importance dans le domaine des pratiques commerciales.

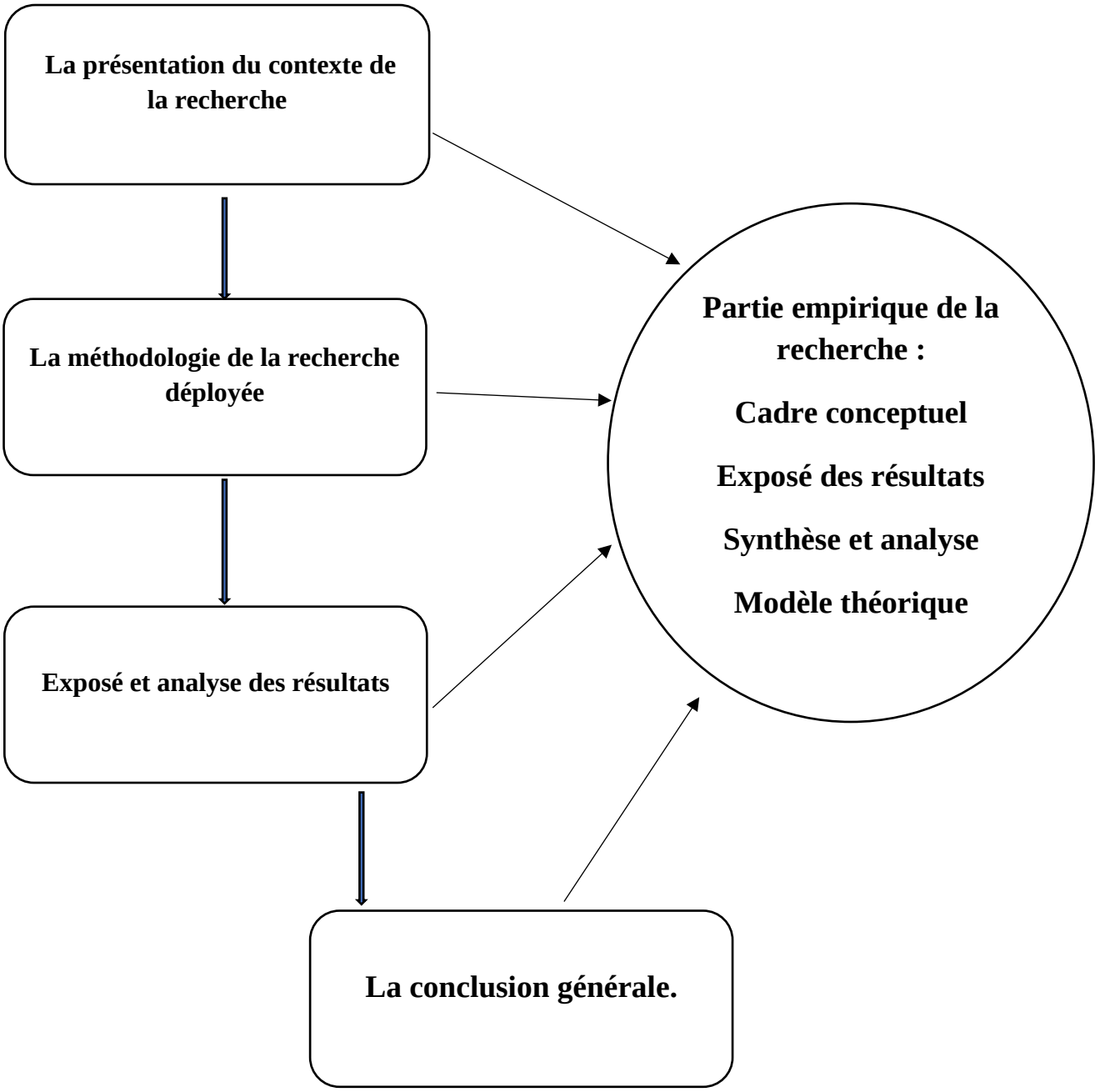
En définissant clairement le développement durable et en explorant les théories de la RSE, nous serons en mesure de fournir un cadre solide pour la compréhension des enjeux et des approches liés à ces concepts dans le contexte des banques algériennes.

Dans le deuxième chapitre de notre travail, nous aborderons l'interaction entre le marketing et le développement durable. Dans la première section, nous analyserons comment le marketing peut contribuer à la promotion et à la sensibilisation des pratiques durables, en mettant en évidence les stratégies de communication utilisées pour encourager les comportements responsables dans le secteur bancaire.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous étudierons l'émergence du développement durable en tant que vecteur d'innovation, en mettant l'accent sur le rôle du marketing dans cette démarche. Nous examinerons les différentes approches et pratiques d'innovation durable ou responsable, en mettant en lumière les initiatives spécifiques mises en place par les banques.

Nous aborderons également les théories et les modèles qui ont été développés pour démontrer le lien entre le marketing de l'innovation et le développement durable. En explorant ces théories, nous serons en mesure de mieux comprendre comment le marketing peut favoriser l'innovation durable dans le secteur bancaire et contribuer ainsi à la réalisation des objectifs de développement durable.

B- La partie empirique de la recherche :



Dans la partie empirique de notre étude, nous commencerons par présenter le secteur bancaire algérien en tant que contexte de recherche. Nous fournirons une description détaillée du secteur, en mettant en évidence ses caractéristiques clés, sa structure et son rôle dans l'économie algérienne.

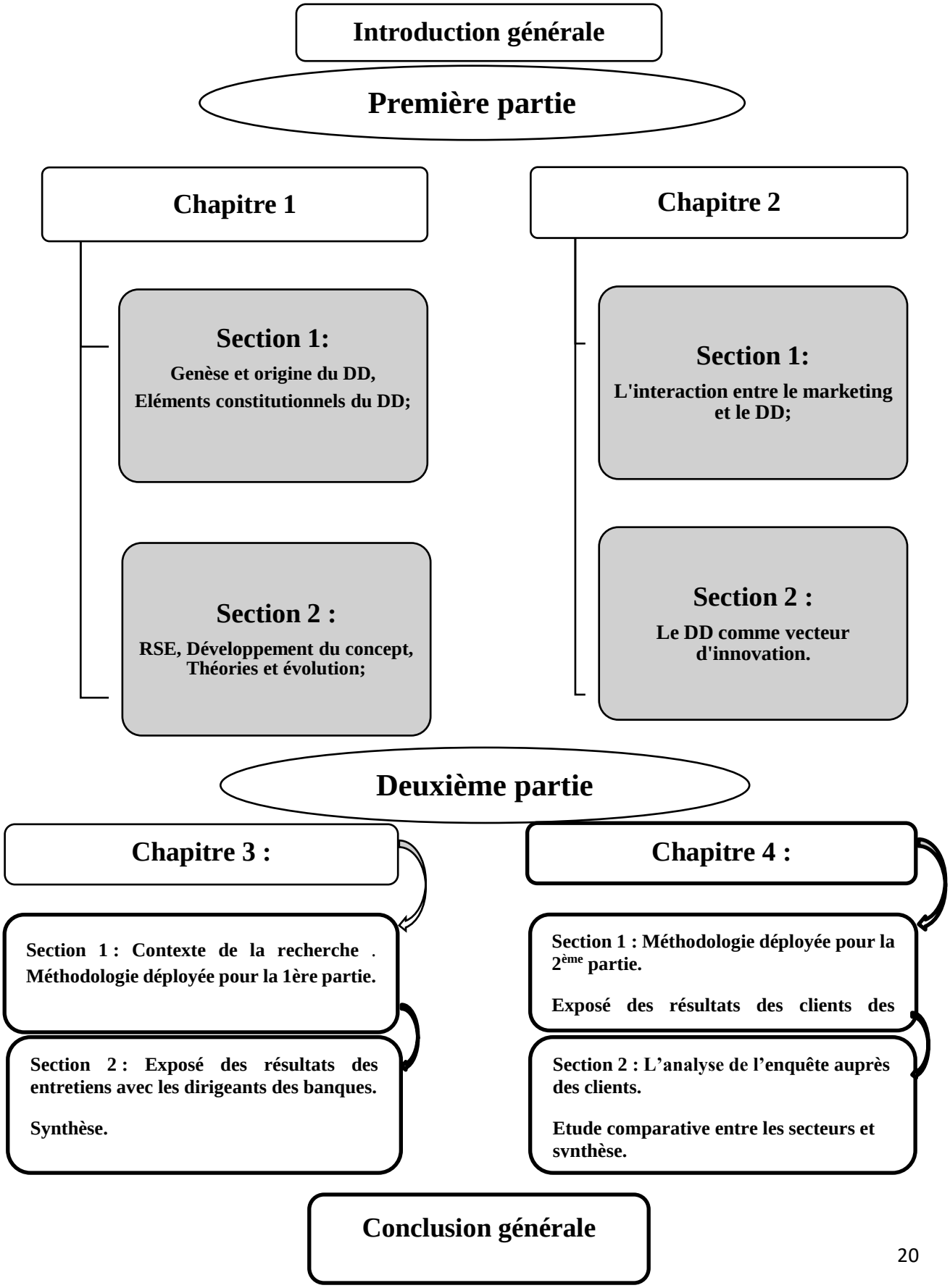
Ensuite, nous examinerons les douze banques les plus importantes opérant sur la place bancaire algérienne. Notre échantillon comprendra six banques publiques et six banques privées, ce qui nous permettra d'obtenir une vision globale et approfondie du secteur. Nous analyserons chaque banque individuellement, en étudiant des aspects tels que leur taille, leur portée géographique, leurs produits et services, leurs pratiques de marketing et leur engagement en matière de développement durable.

Pour collecter les données nécessaires, nous utiliserons une méthodologie mixte. Dans un premier temps, nous mènerons des entretiens semi-directifs avec les dirigeants des banques sélectionnées. Ces entretiens seront guidés par une grille de questions préparée à l'avance, abordant les différents thèmes pertinents pour notre recherche. Ces entretiens nous permettront d'obtenir des informations de première main sur les stratégies d'innovation et les pratiques de développement durable de chaque banque.

Dans la seconde partie de notre recherche, nous distribuerons des questionnaires auprès des clients des banques étudiées. Les questionnaires seront conçus par nos soins et aborderont des sujets tels que la perception des clients concernant les pratiques de développement durable de leur banque, leur sensibilité aux enjeux environnementaux et sociaux, et leur demande de produits et services innovants.

Nous recueillerons les réponses des clients à la fois en personne, au sein des agences bancaires de la ville, et en ligne via des plateformes telles que Google, Facebook et LinkedIn. Cela nous permettra d'obtenir un échantillon diversifié et représentatif des clients des banques étudiées.

Enfin, nous analyserons les données collectées de manière approfondie et présenterons nos résultats de manière claire et concise. Nous examinerons les tendances, les corrélations et les conclusions qui se dégagent de notre analyse. Nous conclurons notre recherche par une synthèse des résultats, en mettant en évidence les implications pour les banques algériennes dans leur stratégie d'innovation marketing et leur intégration du développement durable.


Introduction générale
Première partie
Chapitre 1
Chapitre 2
Section 1:
Genèse et origine du DD,
Eléments constitutionnels du DD;
Section 1:
L'interaction entre le marketing et le DD;
Section 2 :
RSE, Développement du concept, Théories et évolution;
Section 2 :
Le DD comme vecteur d'innovation.
Deuxième partie
Chapitre 3 :
Chapitre 4 :
Section 1 : Contexte de la recherche . Méthodologie déployée pour la 1ère partie.
Section 2 : Exposé des résultats des entretiens avec les dirigeants des banques.
Synthèse.
Section 1 : Méthodologie déployée pour la 2ème partie.
Exposé des résultats des clients des
Section 2 : L'analyse de l'enquête auprès des clients.
Etude comparative entre les secteurs et svnthèse.
Conclusion générale

CHAPITRE 1

Le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises.

Chapitre 1 : Le développement durable et la RSE:

Nous avons voulu dans ce premier chapitre nous familiariser avec le concept du développement durable pour mieux expliquer notre démarche et avoir un fil conducteur dans la présentation de notre travail de recherche, ainsi le rendre plus facile à comprendre pour le plus grand nombre de personnes et pas seulement les initiés. Cependant, prendre pour objet de recherche un concept flou comme le développement durable, impose un effort particulier de positionnement et de définition.

Depuis la nuit des temps l'homme a introduit dans sa vie quotidienne les moyens nécessaires à sa survie, pour se simplifier l'existence et améliorer son train de vie, et cela se voit clairement à notre époque actuelle, avec les progrès scientifiques, technologiques, économiques et sociales.

L'espèce humaine est devenue la principale force géophysique agissant sur la planète au point de l'emporter sur les facteurs naturels, en particulier au niveau du climat et des grands équilibres de la biosphère. Les traces de l'âge urbain, consumériste, chimique et nucléaire resteront des milliers voire des millions d'années dans les archives géologiques de la planète et soumettront les sociétés humaines à d'immenses difficultés.[19]

Il y a donc force de constater que les humains ont toujours modifié leur environnement, et ont toujours su l'adapter à leurs besoins, parfois même à grande échelle telle que la révolution industrielle, qui a comme conséquence directe notre société contemporaine. Aujourd'hui, il devient donc urgent de changer notre mode de vie selon de nouveaux critères et le regarder sous une autre lumière, afin que change le monde dans lequel nous vivons en adoptant de nouveaux comportements dans une nouvelle logique.

Cette logique est à l'origine même de l'idée du développement durable, qui signifie que les humains doivent répondre à leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs, cela veut dire que l'humanité doit continuer à se développer et à évoluer en prenant compte non seulement de l'aspect économique, mais aussi le respect de l'environnement et l'équité sociale, pour une société plus harmonieuse et plus juste. C'est la

[19]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du DEVELOPPEMENT DURABLE, Editions Sciences Humaines, p53.

définition même du développement durable apparue pour la première fois en 1987 dans le rapport de Brundtland[20].

Cette idée d'un développement d'un autre genre, ou qui concilie progrès économique, écologie et équité sociale, a émergé dans les années 1970, pour faire l'objet de plusieurs réunions et rencontres entre plusieurs acteurs politiques, économiques et plusieurs organisations et nations, mais qui n'a pas vraiment connue un franc succès, ou qui n'a pas rassembler grand monde autours de ses principes.

Le début d'une vraie démarche sérieuse était lors de cette rencontre qui portait le titre de « Our commun futur » en Français « notre avenir à tous » connue plus tard par le rapport de Brundtland, au nom de la ministre norvégienne qui a présidé la commission des nations unies de l'environnement et du développement en 1987, cette commission avait publié ce rapport devenu fondateur du développement durable.

L'intégration des paramètres environnementaux et sociaux l'essence même du concept du développement durable dans notre développement économique, n'est plus un choix, ce n'est plus une question d'éthique, de morale ou de citoyenneté, c'est la une condition de notre survie.

[20]Gro Harlem Brundtland (née en 1939). Pendant plus de 20 ans, elle a occupé des fonctions officielles, dont le poste de Premier Ministre dans le gouvernement de Norvège. Elle a acquis une notoriété internationale en défendant le principe du développement durable à la présidence de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement qui a publié son rapport « Notre avenir à tous » en avril 1987. En 1998, elle était élue au poste de directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

Section 1 : Le développement durable : histoire et origine du concept :

1.1.1- Genèse et origine du développement durable : L'évolution historique :

A- Une prise de conscience internationale :

Le développement durable n'est pas une mode mais plutôt un concept récent. C'est pourquoi, il faut admettre que celui-ci n'est pas apparu soudainement, il y a plus de quarante ans aujourd'hui. Son évolution historique s'est progressivement structurée au cours des différentes conférences, rencontres, colloques et autres manifestions scientifiques, politiques ou sociales. D'ailleurs, la diversité des termes utilisés pour décrire cet avenir commun, « soutenable », « durable », « sociétale », « responsable », « éthique », « viable », « équitable » pour illustrer l'avenir de notre planète.

Le concept popularisé par le rapport de Brundtland en 1987[21]. A fait son apparition en vrai depuis bien plus longtemps, dans de nombreux discours, depuis les années 70, comme la conférence des nations unies à Stockholm en 1972[22], ensuite celle de Nairobi, en 1982, à la suite de laquelle les nations unies ont créé en 1983[23] la commission sur l'environnement et le développement, qui a publiée en 1987 ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom du rapport de Brundtland, portant le nom de sa présidente norvégienne[24].

Pendant les années (70), il y a eu beaucoup de catastrophes industrielles, ce qui a aussi confirmer l'obligation d'un passage à l'acte et un changement rapide sur trois plans économique, environnemental et social, parmi ces accidents en 1973[25] (accident nucléaire aux états unis, Three Mile Island), en 1976[26] (accident chimique de Seveso en Italie), en 1978[27] (naufrage de l'Amoco Cadiz), et cela a continué avec l'explosion chimique à Bhopal (Inde) en

[21] World Commission on Environment and Development, "Our Common Future", Oxford University Press, 1987.
[22] https://www.unep.org/stories/story/stockholm-1972-united-nations-conference-human-environment.
[23] United Nations, "Second United Nations Conference on the Least Developed Countries", consulté le 12 mai 2023, https://www.un.org/ldcportal/second-united-nations-conference-on-the-least-developed-countries/
[24] United Nations, "World Commission on Environment and Development", consulté le 12 mai 2023, https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced.
[25] "Crise de 1973 : causes, conséquences et enseignements" sur le site de l'Agence française de développement : https://www.afd.fr/fr/actualites/crise-de-1973-causes-consequences-et-enseignements
[26] "Seveso disaster" sur Encyclopedia Britannica (https://www.britannica.com/event/Seveso-disaster)
[27] "Amoco Cadiz oil spill" sur Encyclopedia Britannica (https://www.britannica.com/event/Amoco-Cadiz-oil-spill).

1984[28] et la catastrophe de Tchernobyl en 1986[29]. Par suite de quoi la signification du développement soutenable ou traduit plus tard en français par durable trouve tout son sens[30].

B- La conférence de Stockholm (1972) :

Le concept de développement durable (certains choisissent d'utiliser les mots viable ou soutenable) est devenu une expression incontournable[31]. La conférence sur l'environnement et le développement, aussi appelée la conférence de Stockholm, organisée par les nations unies, du 5 au 16 juin 1972, à Stockholm en Suède, est également connue pour être le premier sommet de la terre. *Qui a donné lieu à la création du PNUE, programme des nations unies pour l'environnement,* [32]durant la même année il y a eu la publication du rapport du Club de Rome « *Limits to Growth* »[33], traduit en français par « Halte à la croissance ».

La conférence de Stockholm a jeté les fondations du développement durable, et elle a instauré les règles de base d'une prise de conscience internationale sur les limites des ressources naturelles et l'injustice sociale notamment entre les pays dit du nord et ceux dit du sud, ainsi que la nécessité de gérer au mieux les ressources non-renouvelables et protéger l'environnement en mettant en place des systèmes de gouvernance qui prennent en compte l'aspect environnemental.

La conférence de Stockholm s'est achevée par une déclaration de 27 principes, par des objectifs spécifiques accompagnés d'un plan d'action, et par la création du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). *C'est avec cette conférence que, pour la première fois, l'environnement est devenu un enjeu majeur à l'échelle internationale. Les dirigeants des pays présents ont en outre convenu de se retrouver tous les dix ans, lors des Sommets de la Terre*[34].

[28] "Bhopal disaster", Encyclopædia Britannica, consulté le 13 mai 2018, https://www.britannica.com/event/Bhopal-disaster
[29] "Chernobyl disaster" sur Encyclopedia Britannica (https://www.britannica.com/event/Chernobyl-disaster)
[30] "History of Sustainability" de The Green Office, consulté le 12 mai 2023 : https://www.thegreenoffice.com/blog/history-of-sustainability
[31] Jean-Guy Vaillancourt, « Action 21 et le développement durable », open editionjournals, *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 3 Numéro 3 | décembre 2002.
[32] LIBAERT Thierry, GUERIN André-Jean, Le développement durable, DUNOD Paris 2008, p 6.
[33] JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du DEVELOPPEMENT DURABLE, Editions Sciences Humaines, p143.
[34] https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-conference-stockholm-7173/

La Conférence de Stockholm a donc constitué un tournant dans la prise de conscience mondiale de l'importance de la protection de l'environnement et de la nécessité de coopération internationale pour atteindre cet objectif.

C- Le rapport de Brundtland (1987) :

Dix ans après la conférence de Stockholm, en 1982 s'est tenue une autre conférence des nations unies sur l'environnement à Nairobi. *Nairobi 82 n'a pas été un demi-succès comme Stockholm 72 et Rio 92, ce fut plutôt un désastre complet. Le président Ronald Regan venait d'arriver au pouvoir aux Etats-Unis, et la délégation qu'il envoya à Nairobi pour le représenter à réussi à saboter complètement la conférence*[35].

L'échec de cette conférence a donné lieu en 1983, c'est-à-dire un an après Nairobi à la création de la commission des nations unies sur l'environnement et le développement et à la tête de laquelle on a désigné Mme Gro Harlem Brundtland, comme présidente.

En 1987, le rapport Brundtland rendu public et intitulé « notre avenir à tous », en anglais « our common futur », ce rapport rend compte de l'état de notre planète, de ses problèmes environnementaux, sociaux et économiques, tels que la pauvreté et l'écart entre les pays dit du sud et ceux dit du nord, ainsi que la question des limites des ressources naturelles, ou encore la pollution et le traitement des déchets[36].

C'est à la suite du rapport de Brundtland que sera adopté le terme de « sustainable development », ou encore, en français, « *développement durable, soutenable ou viable* »[37]. Par la même occasion, ce rapport donne une définition à ce terme, qui résume le principe de ce nouveau concept, encore inconnu à l'époque, en le définissant comme « *un développement qui répond*

[35]Jean-Guy Vaillancourt, « Action 21 et le développement durable », open edition journals, *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 3 Numéro 3 | décembre 2002, mis en ligne le 01décembre 2002, consulté le 20 mars 2018. URL : http://journals.openedition.org/vertigo/4172 ; DOI : 10.4000/vertigo.4172.

[36] Edwin Zaccai, « Le développement durable dans la crise en Europe », Développement durable et territoires [En ligne], Vol. 4, n°3 | Octobre 2013, mis en ligne le 30 octobre 2013, consulté le 19 mars 2018. URL : http://journals.openedition.org/developpementdurable/10207 ; DOI : 10.4000/developpementdurable.10207

[37]BADDACHE Farid, le développement durable, troisième tirage 2010, EYROLLES, pp14.

aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »[38].

La CMED, qui a popularisé le concept comptait une quinzaine de spécialistes de l'environnement, ce qui a fortement teinté le débat et tout le chemin qui a mené à Rio[39]. Pendant trois ans, la Commission auditionne différents acteurs des pays développés et en développement : gouvernements, ONG, grand public… *Elle commande plus de 75 études liées aux problématiques d'environnement et de développement économique et publie son rapport final Notre avenir à tous (Our Common Future) en 1987*[40]. Ce qui nous montre clairement l'importance accordé à la protection de l'environnement et l'urgence d'un changement guidé dans ce sens par cette même commission.

Le rapport Brundtland et l'abondante littérature produite dans le contexte de la préparation du sommet de Rio et de son suivi contribuent surtout à établir la nécessité d'un nouveau paradigme dans le sens qu'elle fait ressortir la multi dimensionnalité des anomalies.[41]

Il est à noter que le rapport en question, a fait l'objet de plusieurs révisions, et a créé une certaine polémique quant à sa traduction d'une langue à une autre. Néanmoins, il a eu le mérite d'établir le lien entre ces trois dimensions qui sont l'environnement (la nature), le social (l'homme) et l'économique (l'entreprise), en illustrant tous (ou presque) les problèmes de notre planète lors de sa publication, mais pas seulement, car il a aussi incité à un changement rapide de comportement en mentionnant les problèmes qui viendront s'ajouter à ceux déjà existants si l'on ne faisait rien.

Donc il peut être considéré comme la base de cette nouvelle vision du monde qui intègre de nouvelles valeurs humaines, cette nouvelle vision a vu le jour par la publication du rapport mais avait certainement des racines beaucoup plus lointaines et plus profondes.

Le rapport a également mis en lumière les disparités entre les pays développés et en développement en termes de consommation de ressources et d'émissions de polluants, et a

[38]CMED, (La commission mondiale de l'environnement et du développement), 1987, p.51.
[39] GENDRON Corinne et REVERET Jean-Pierre, Le développement durable, In Economie et Sociétés, Série F n°37 « Développement »-l, 912000, p.114.
[40]https://www.un.org/fr/events/pastevents/brundtland.shtml, Consulté le 04/04/2018 à 11h.
[41] GENDRON Corinne et REVERET Jean-Pierre, Le développement durable, In Economie et Sociétés, Série F n°37 « Développement »-l, 912000, p.116.

appelé à une plus grande équité entre les nations pour atteindre un développement durable. Le rapport a été un élément clé de la préparation du Sommet de la Terre de Rio de 1992.

D- Le sommet de la Terre à Rio (1992) :

Vingt ans après la conférence de Stockholm, c'est à Rio De Janeiro qu'une nouvelle conférence voit le jour en 1992, avec la commission mondiale des nations unies sur l'environnement et le développement durable, les acteurs économiques et institutionnels comme les multinationales, PME, institutions financières…etc. Ainsi que des acteurs sociaux comme les ONG, associations et autres, se mettent en accord sur un nombre important d'engagements en faveur du développement durable, un développement plus dans le respect de l'environnement et les droits de l'homme.

Ce fut la première réelle prise de conscience de la part des nations, des entreprises et des citoyens des enjeux de ce nouveau développement, qui a pris vingt ans pour se concrétiser, la conférence de Stockholm avait déjà lors de sa tenue en 1972 signalé l'urgence de la situation de la planète, en détérioration progressive à cause des pratiques industrielles et de guerres, qui affectaient directement l'environnement et l'homme. À la suite de cette conférence, les principes de Rio furent édités, le programme mondial intitulé Action 21[42], ainsi que la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, posant définitivement les nouvelles priorités en termes de développement durable.

Cinq textes majeurs en résultent : la déclaration de Rio, la convention sur les changements climatiques, la convention sur la biodiversité, un document plutôt modéré sur les principes de la forêt, et enfin, l'important programme d'action appelé Action 21[43], qui demeure la référence pour la mise en œuvre du développement durable au niveau des territoires.

[42] Jean-Guy Vaillancourt, « Action 21 et le développement durable », VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 3 Numéro 3 | décembre 2002, mis en ligne le 01 décembre 2002, consulté le 20 mars 2018. URL : http://journals.openedition.org/vertigo/4172 ; DOI : 10.4000/vertigo.4172

[43]UNECED (CNUED) Conférence des nations unies sur l'environnement et le développement (1992), https://unfccc.int/fr/process-and-meetings/the-rio-conventions..

Les 27 principes intitulés « la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement », ont marqué cette conférence et ont servi à préciser la notion du développement durable[44]. Il est important de noter que la présence de 117 chefs d'états et de gouvernements, ainsi que 178 pays à contribuer fortement à la réussite de la conférence et lui a donné une dimension internationale et mondiale.

La Conférence Internationale sur le financement du développement et la Conférence ministérielle de Doha ont confirmé cette volonté commune de développer une vision d'ensemble pour l'avenir de l'humanité.

Les rencontres se sont enchainées après cette conférence qui a été un point de départ pour exprimer cette volonté d'avancer ensemble tout en respectant la planète et protégeant les droits de l'homme, une croissance économique accompagnée par une équité sociale et motivée par l'intérêt commun des hommes vivant déjà sur terre, ainsi que l'intérêt des générations futures.
La conférence de Johannesburg en Afrique du Sud 2002 et la conférence de Rio 2012 ont marqué la continuité de cette prise de conscience mondiale qui a certes marqué un début de changement, seulement pendant toute la période entre le Rio 1992 et la conférence de Johannesburg en 2002.
Le développement durable n'a pas vraiment eu un grand succès, notamment dans les grandes industries et il est resté en quelque sorte un plan sur papier, car considéré par les entreprises comme une contrainte les empêchant de réaliser leurs objectifs en termes de profit et de progrès.

E- La conférence de Johannes burg 2002 :

Aussi appelée « Rio +10 », tenue dix années après la conférence de Rio pour en premier lieu faire un bilan de celle-ci et de constater les résultats des résolutions et des décisions du programme « Action 21 »[45].

Le bilan était globalement négatif et les résultats n'étaient pas significatifs mais plutôt nuls et dans certain cas la situation était bien pire, comme le montre le rapport des nations unies intitulé « *Le sommet mondial pour le développement durable »* rédigé à New York en 2002[46], dont nous avons pris cette partie :« *Le clivage qui divise la société humaine entre riches et pauvres et le*

[44]https://fr.wikipedia.org/wiki/Conf%C3%A9rence_des_Nations_unies_sur_l'environnementet le développement.
[45] https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm
[46]https://www.francophonie.org/IMG/pdf/Johannesburg.pdf

fossé toujours grandissant entre le monde développé et le monde en développement font peser une lourde menace sur la prospérité, la sécurité et la stabilité mondiales. L'environnement mondial demeure fragile. L'appauvrissement de la diversité biologique se poursuit, les ressources halieutiques continuent de diminuer, la désertification progresse dans les terres naguère fertiles, les effets préjudiciables du changement climatique sont déjà évidents, les catastrophes naturelles sont de plus en plus fréquentes et dévastatrices, les pays en développement de plus en plus vulnérables, et la pollution de l'air, de l'eau et du milieu marin empêche des millions d'individus d'accéder à un niveau de vie correct » [47].

Cette situation encore plus alarmante qu'il y a dix ans, tire deux fois la sonnette d'alarme, de tant plus que de grands pays ne suivent pas vraiment le mouvement et ne se soucient pas vraiment de l'état de la planète, en tête les Etats Unies qui ont manifesté un désintéressement explicite, notamment en ce qui concerne le principe de précaution issu de la conférence de Rio 1992, ainsi que la réduction de l'émission du gaz à effet de serre qui au contraire a augmenté.

Ce sommet et malgré son déroulement dans de mauvaises conditions a tout de même enregistré une importante implication de la société civile, des ONG (organisations non gouvernementales) et des grandes entreprises grâce notamment aux agences de notation et l'apparition de fonds éthiques, agissant souvent aux niveaux local et régional appliquant ainsi le mot d'ordre « penser globalement, agir localement ».

De nombreuses grandes entreprises d'industrie lourde ou autre a pris des engagements volontaires dans le sens de la durabilité comme le fait de s'engager à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre, entre autres, sans attendre la mise en place d'un cadre réglementaire. Elles ont agi de leurs propres initiatives faisant du développement durable un critère de responsabilité et d'éthique sociale et bien souvent un axe de communication. Ceci reste modeste et très fragile pour l'ensemble de la démarche liée à l'application des décisions de l'action 21, tenant compte du recul des grands pays industrialisés responsables en grande partie de l'état actuel de la planète, et l'absence de réglementation ferme pour un contrôle strict sur les dépassements et les mauvais agissements[48].

Toutefois, le sommet de Johannes burg en Afrique du Sud a abouti à de nouvelles perspectives confirmant ainsi la volonté de poursuivre le réflexion dans l'action et de redoubler d'efforts

[47] https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conv_environment.shtml
[48] Olivier Godard. Le développement durable de Rio de Janeiro (1992) à Johannesburg (2002). CECO803. 2003. <hal-00242971>

pour que le respect de l'environnement, la prise de conscience des limites des ressources naturelles, l'équité sociale, la considération des droits de l'homme surtout de ceux qui sont dans le besoin, ainsi que la performance économique responsable soient en totale harmonie pour le bon fonctionnement du système mondial dans son intégralité[49].

Johannesburg 2002 a été une conférence sur la mise en œuvre concrète du développement durable, à tous les niveaux et dans tous les secteurs importants. On y a insisté surtout sur la pauvreté et sur la surconsommation, sur la globalisation et les initiatives locales, et sur la consommation et la production durables, ainsi que sur les liens entre toutes ces réalités.[50]

F- La conférence de Rio 2012 :

Le « Rio+20 », vingt ans après le sommet de la terre à Rio en 1992, qui a jeté l'ancre des engagements des nations en faveur du développement durable, on revient au même endroit pour se réunir et dresser une nouvelle fois le bilan de la situation dix ans après Johannesburg et trente après Stockholm. Ce sommet s'est intéressé en particulier aux questions de l'économie verte et la gouvernance mondiale du développement durable, précisément parce que la gouvernance a fait l'objet de débat et de nombreux constats lors du précédent sommet.

La conférence mondiale de Rio 2012 est historiquement la troisième conférence sur le développement et l'environnement et la cinquième sur l'avenir de notre planète et les préoccupations sur l'environnement naturel et social sous l'accélération du progrès économique et technologique, et pourtant qui ne s'avère pas optimiste en termes de résultats significatifs, ni de grands changements contrairement au monde qui a connu de grands bouleversements précisément dans cette période, tels que l'explosion démographique, l'augmentation de la pauvreté à travers le monde, le taux de mortalité qui a baissé et l'autonomie des femmes et d'autres groupes désavantagés. Ainsi que d'autres problèmes comme la crise économique, le réchauffement climatique, la question de la biodiversité, l'accès à l'emploi et aux soins, les modes de productions et de consommation et d'autres axes pour lesquels il a été convenu de trouver des solutions efficaces.

---

[49] Jean-Pierre Revéret, Marie-France Turcotte « Introduction », Gestion 2009/1 (Vol.34), p. 45-46. DOI 10.3917/riges.341.0045

[50]Jean-Guy Vaillancourt, « Action 21 et le développement durable », open edition journals, *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 3 Numéro 3 | décembre 2002.

Néanmoins, lors de ce sommet intitulé « l'avenir que nous voulons », il y a eu un consensus des chefs d'Etats sur le principe de fixation d'un certain nombre d'objectifs chiffrés (ODD), les objectifs du développement durable, qui remplaceraient les objectifs du millénaire pour le développement (OMD), seulement les négociations sur la nature et le contenu de ces objectifs a été reporté à des dates ultérieurs.

L'économie verte, encore méconnue de tous lors du Rio+20, est un thème lancé par les Nations unies alliant trois dimensions (la lutte contre la pauvreté, le respect de l'environnement et le développement), pour offrir un nouveau modèle de croissance économique avec une utilisation efficace des ressources, une réduction de l'utilisation des ressources naturelles, une diminution des émissions, des déchets et de la pollution, ainsi qu'une conception de produits plus intelligente. Tout cela en donnant la priorité aux populations pauvres et vulnérables.

La mise en œuvre d'un tel concept nécessite une gouvernance adaptée à chaque pays, en fonction de nombreux critères tels que le niveau de développement, la situation géographique, ou encore la stabilité politique. Des instruments politiques et des stratégies de marché devront être associés à des cadres règlementaires et des infrastructures publiques pour promouvoir l'économie verte et stimuler l'innovation.

Ce sont les points essentiels traités au sommet de Rio+20 pour consolider la volonté internationale du changement pour un monde plus juste et donc meilleur.

Parallèlement à ces conférences officielles tenues depuis plus de quarante ans aujourd'hui, se sont tenues de nombreuses conférences spécialisées, gouvernementales et non gouvernementales, toutes aussi importantes et qui ont bien évidemment contribuées à cette prise de conscience internationale.

Le tableau 1 *ci-dessous recense les plus importantes de ces manifestations :*

Année et lieu	Evénement	Objectifs fixés
1994 au Caire	La conférence sur la population et le développement	Accès universel au planning familial avant 2015, renforcement de l'autonomie des femmes
1995 à Beijing	La 4ème conférence mondiale sur les femmes	La lutte pour l'égalité entre les sexes, la déclaration de Beijing pour renforcer la place de la femme dans le monde, la reconnaissance des droits des femmes parmi les droits de l'homme
1995 à Copenhague	Le sommet mondial pour le développement social	La lutte contre la pauvreté, l'atteinte du plein emploi, la justice
1996 à Istanbul	La conférence Habitat II	La reformulation de la pensée stratégique de la ville du 21ème siècle autour du concept du développement durable urbain
1996 à Rome	Le sommet mondial de l'alimentation	L'accroissement de la production alimentaire durable et l'éradication de la faim dans le monde
1997 à Kyoto (Depuis 1995 à Berlin, Kyoto, Buenos Aires, La Haye, Bonn, Marrakech, New Delhi, Milan, Nairobi, Bali)	La signature du protocole de Kyoto (entré en vigueur seulement en 2005) Les conférences dans le cadre des conventions sur le climat	La réduction des émissions du gaz à effet de serre, mise en place de système de quotas, lancement du mécanisme du développement propre (MDP)
2000 à Montréal	Convention sur la biodiversité (le protocole de Carthagène)	Le contrôle sur les organismes vivants modifiés, la prévention des risques de la biotechnologie, la réglementation des échanges des (OVM)
2000 à New York	Le sommet du Millénaire	La fixation des objectifs du Millénaire, réaffirmation des objectifs du développement
2002 à Monterrey	La conférence internationale sur le financement du développement	L'engagement des Etats signataire de donner 0,7% de leurs PIB pour financer le développement
2005 à New York	Le sommet mondial 2005 « Citoyens de la terre »	Réaffirmer les objectifs du Millénaire

2005 à Paris	La conférence internationale des	Lancer un appel pour une gouvernance écologique mondiale
2007 à Poznań	La conférence de Poznań ou l'après Kyoto	Poser les jalons des futurs engagements de réductions des émissions de CO2
2008 à Doha	La conférence internationale de suivi sur le financement du développement chargée d'examiner la mise en œuvre du consensus de Monterrey	La réaffirmation du consensus de Monterrey et l'appel à une conférence du plus haut niveau des Nations unies
2015 à Addis-Abeba	Conférence sur le financement des objectifs du développement durable (ODD)	La discussion de la question du financement des ODD
2015 à New York	Sommet mondial sur les objectifs du développement durable (ODD)	La fixation des objectifs et les définir La poursuite de l'analyse de la question du financement des ODD

Tableau 1 : tableau représentant les conférences et les rencontres internationales liées au développement durable réalisé par l'auteur.

Ainsi les conférences et les rencontres internationales se sont succédé portant sur des thématiques différentes mais toutes liées au développement durable.

Il ne s'agit manifestement pas d'une mode, ni d'un nouveau concept parmi tant d'autres, mais clairement du nouveau modèle économique et vraisemblablement d'une nouvelle vision du monde.

1.1.2- Principes de base et fondements :

A- Définition du développement durable :

Il existe plusieurs définitions du concept, sur plusieurs plans ce qui le rend d'autant plus complexe, la multi-dimensionnalisé du développement durable explique ces différents points de vue.

Nous commencerons par la définition la plus répandue, celle apparue dans le rapport de Brundtland en 1987 qui est le document fondateur du concept, et qui définit le développement durable comme étant :

« Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir»[51].

Cette définition est considérée comme le fondement même du développement durable, on y trouve deux concepts intrinsèques à cette notion, le concept de « besoins » essentiellement liés aux plus démunis nécessitant la plus grande priorité, ainsi que la capacité de l'environnement de répondre aux besoins actuels et futurs qu'il convient de mieux gérer, d'où l'idée de la réduction de l'usage de nos techniques et le changement de notre organisation sociale.[52]

Le développement durable devient ainsi une alternative au modèle de développement déjà existant dont on constate les excès environnementaux et sociaux qui repose sur la surexploitation des ressources naturelles épuisables et l'inégalité sociale flagrante.

Le modèle des trois cercles représente la nouvelle vision du développement qui repose sur l'interaction des trois piliers à savoir l'environnement, le social et l'économique.

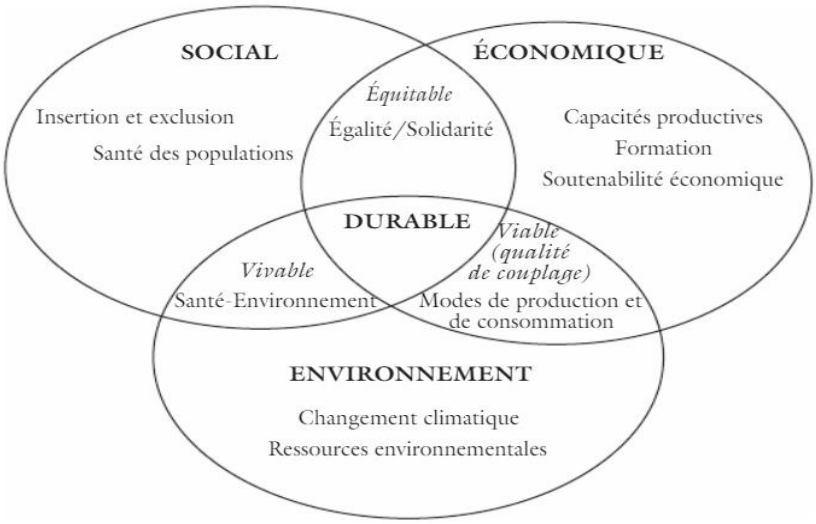


Figure 1 : schéma représentant l'interaction des trois piliers du développement durable [53]

[51] Le rapport de Brundtland « notre avenir à tous », remis à l'ONU en 1987 par la commission mondiale de l'environnement et du développement, dirigée par Gro HARLEM BRUNDTLAND (député européen et ex-premier ministre de la Norvège).
[52] VIEL karine, Marketing et développement durable, Comité 21, pp17.
[53] Guérin André-Jean, Libaert Thierry, Le développement durable, DUNOD, pp 02.

B- Un nouveau paradigme : une multitude de définitions :

Le développement durable repose sur une nouvelle vision globale du monde qui se décline à tous les niveaux. Il se manifeste par le constat des périls qu'engendrent les évolutions actuelles de la société humaine et la prise en compte de la rareté des ressources naturelles, ainsi que la fragilité sociale qui frappe des populations toutes entières.

Les interactions entre les trois piliers fondateurs du développement durable à savoir l'environnement, le social et la performance économique s'accordent sur la réalité d'une naissance d'un nouveau paradigme, dont les experts ne peuvent que constater la teneur et l'évolution. S'agissant avant tout d'une pratique et d'une démarche, l'analyse des spécialistes donne lieu à une prise en compte particulière des enjeux de cette nouvelle vision.

À partir de là plusieurs définitions ont vu le jour, nous en citerons quelques-unes :

« Développement endogène et dépendant de ses propres forces, soumis à la logique des besoins de la population entière, conscient de sa dimension écologique et recherchant une harmonie entre l'homme et la nature » ; définition proposée en 1991 par Ignacy Sachs, économiste, conseiller spécial auprès de Maurice Strong, secrétaire général de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement humain de Stockholm (1972) et du Sommet de la Terre de Rio (1992)[54].

« *Les cinq dimensions de la durabilité ou de l'écodéveloppement sont : la dimension sociale (autre croissance, autre vision de la société), économique (meilleure répartition et gestion des ressources, plus grande efficacité), écologique (minimiser les atteintes aux systèmes naturels), spatiale (équilibre ville-campagne, aménagement du territoire), culturelle (pluralité des solutions locales qui respectent la continuité culturelle)* »; autre définition proposée par Ignacy Sachs.

« Une politique et une stratégie visant à assurer la continuité dans le temps du développement économique et social, dans le respect de l'environnement, et sans compromettre les ressources naturelles indispensables à l'activité humaine » ; définition du cinquième Programme

[54] Sachs, I., L'écodéveloppement : stratégies pour un développement durable, (1993), Paris : Syros.

communautaire de l'Union Européenne en matière d'environnement, intitulé "Vers un développement soutenable" (1993-2000)[55].

« Veiller à l'obligation des générations futures d'être une humanité véritable est notre obligation fondamentale à l'égard de l'avenir de l'humanité, dont dérivent seulement toutes les autres obligations à l'égard des hommes à venir » ;le philosophe allemand Hans Jonas est le premier qui a théorisé la notion de développement durable dans *Le Principe responsabilité* (1979).

« *Le développement durable vise à promouvoir, par l'action collective et dans la durée, un développement économique, social et environnemental centré sur l'intérêt, les potentiels et les besoins des populations actuelles, à commencer par les plus démunies. Traduit de l'anglais, le développement durable, initialement développement soutenable, entend non pas un développement statique, immuable (qui dure), mais un développement permettant de garantir la vie et l'équilibre dans la durée.* » ; La Communauté Urbaine de Dunkerque (2002).

« *Le développement durable consiste pour une entreprise à assurer un développement, par une approche globale de la performance, maintenu dans le temps et résistant aux aléas, respectueux d'un système de valeurs explicité, impliquant différents acteurs internes et externes, dans une logique de progrès continu* » ; définition proposée par Didier Stephany dans l'ouvrage « *Développement Durable et performance de l'entreprise* », Editions Liaisons, 2003, Paris.

Il convient de noter que la définition la plus couramment utilisée est celle du rapport de Brundtland, elle est connue et admise par toutes les parties prenantes. Malgré tout, il serait plus opportun d'inclure dans la définition de base les éléments introduits dans les diverses définitions tirées des nombreuses réflexions des différents penseurs.

Contrairement au développement économique, le développement durable est un développement qui prend en compte trois dimensions : économique, environnementale et sociale. Cela signifie que l'humanité doit se développer en tenant compte des aspects économiques, mais aussi environnementaux et sociétaux. L'idée est donc de trouver un moyen de concilier le développement économique et le développement des marchés avec la préoccupation écologique et sociale.

[55] "Vers un développement soutenable" (1993-2000), https://ec.europa.eu/environment/eussd/sustainable_development_fr.htm, Consulté le 15 mai 2018.

Le schéma ci-après montre les trois dimensions du développement durable et l'épanouissement qui résulte de l'équilibre entre ces dimensions :

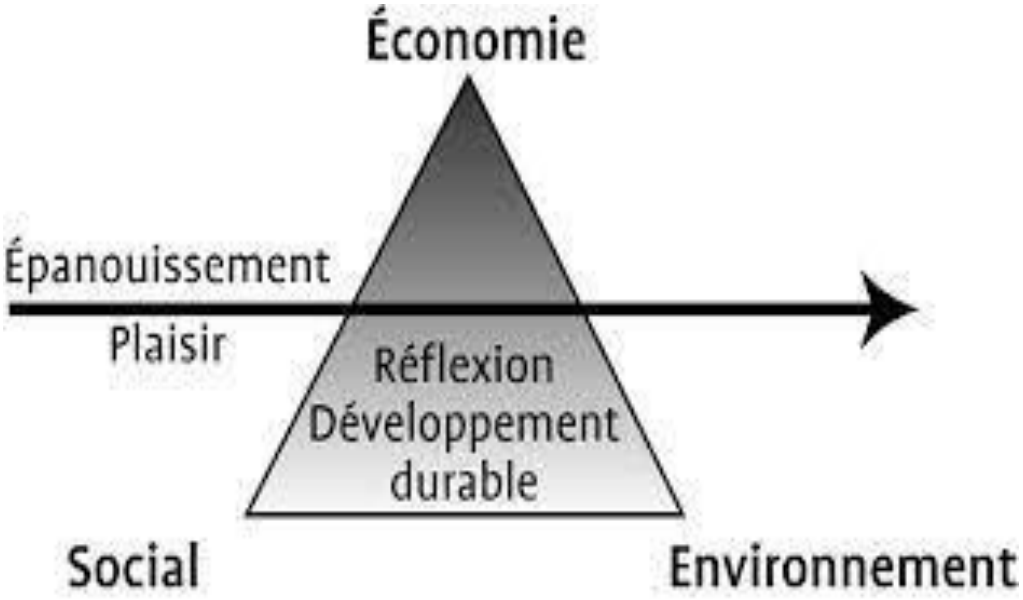


Figure 2 : Les trois piliers du développement durable[56].

Nous essayerons de proposer notre propre définition à partir des éléments cités précédemment, ainsi que les différentes définitions en gardant comme base la principale définition, celle du rapport de Brundtland.

« Le développement durable est un développement qui intègre une nouvelle vision du monde en prenant en compte trois dimensions : la croissance économique, l'équité sociale et le respect de l'environnement naturel. Il suppose ainsi de satisfaire les besoins des générations actuelles dans une démarche globale de partage des richesses dans une logique sociétale de durabilité et de conscience collective des limites des ressources planétaires pour faire en sorte de préserver la capacité des générations futures de satisfaire les leurs » .

[56] BADDACHE Farid ; le développement durable ; troisième tirage 2010 ; EYROLLES. P.15.

Cette définition reste assez proche de l'originale, en rassemblant les éléments essentiels au concept du développement durable, à savoir le triptyque « environnement, société et économie ». Notre ambition est de démontrer l'urgence de la situation actuelle, pour faire du développement durable une priorité et insister sur l'obligation de déployer un tel développement par les organisations institutionnelles, financières, économique et associatives.

1.1.3- L'analyse sémantique : L'histoire du concept :

A - Un problème sémantique :

Le terme du développement « durable » en français tiré de la traduction du terme anglo-saxon « sustainable developement » a bien posé un problème sémantique, cette traduction ne tient pas compte de plusieurs aspects que le terme anglo-saxon retient. Cette controverse sémantique qui existe sur la question de savoir s'il fallait parler de développement soutenable ou durable s'explique par le fait que le terme durable insiste sur la durabilité, ce qui rend délicat de comprendre précisément la nature de ce développement, tandis que le terme soutenable s'approche plus de la traduction littérale du terme anglo-saxon.

Selon Franck-Dominique Vivien[57] « *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* ».

Cette différence sémantique est la cause de la difficulté de compréhension et d'analyse du concept, il ne faut donc pas que le terme durabilité soit dépendant d'un simple aspect de traduction d'une langue à une autre pour mieux le comprendre, l'analyser et le mettre en place.

[57] Franck-Dominique Vivien est un économiste français originaire du Mans (Sarthe) né en 1964. Il obtient son doctorat ès sciences économiques à l'Université Paris I - Panthéon - Sorbonne en 1991. En 1992, il intègre l'Université de Reims Champagne - Ardenne (URCA) en tant que Maitre de Conférence en sciences économiques. Il est spécialisé dans l'économie de l'environnement et travaille notamment sur la problématique du développement durable et sur l'économie de la diversité biologique.

On retient que l'expression anglaise intègre plusieurs éléments dans sa définition pour désigner le développement comme la transparence et l'évolution, lui donnant un caractère évolutif ce qui renvoi au concept de « décroissance », qui veut dire l'utilisation durable ou la décroissance durable, soutenant que la croissance économique industrialiste ou capitaliste est plus nuisible que bénéfique à l'humanité, car produire plus implique le fait de consommer plus de produits et de ressources énergétiques, plusieurs penseurs ont défrichis la question s'inspirant des travaux de *Nicholas Georgescu-Roegen*[58],dans son essai *The Entropy Law and the Economic Process*, paru au début des années 1970, parmi ces penseurs il y a *Serge LATOUCHE* qui a entre autres a défendu la théorie de la décroissance.

Ces théoriciens soutiennent que le modèle de la croissance économique met l'homme face à une interrogation majeure sur ces capacités à assurer sa survie dans un environnement qui deviendra hostile par son activité, car l'exploitation continue et anarchique des ressources naturelles entrainée par le productivisme emportera certainement des conséquences irréversibles pour l'homme et pour l'environnement.

Le développement durable est dénoncé par ce courant, lui reprochant de donner une légitimité au système économique basé sur une société de consommation et la recherche de profit, considéré par eux même comme inéquitable et injuste en minimisant simplement les conséquences. L'objet de cette thèse n'est pas d'analyser l'opposition de la théorie de la décroissance au développement durable mais d'apporter un éclairage sur la globalité des éléments influençant le concept, afin de tracer un fil conducteur menant à notre problématique, pour mieux comprendre les enjeux de l'intégration du développement durable comme processus d'innovation par la fonction marketing.

B - Les théories ayant influencé l'apparition du développement durable :

D'autres théories ont influencé l'apparition du concept du développement durable comme celle de la croissance zéro, les limites de la croissance ou encore le Malthusianisme.

[58]Nicholas Georgescu-Roegen né Nicolae
Georgescu (Constanța, Roumanie, 4 février 1906 - Nashville, Tennessee, 30 octobre 1994) est
un mathématicien et économiste hétérodoxe américain d'origine roumaine dont les travaux ont servi d'inspiration au mouvement de la décroissance. (Source : Wikipédia)

Le Rapport de Meadows[59] (Halte à la croissance) : connu aussi sous le nom anglais « the limits to growth » les limites de la croissance, il s'agit du rapport publié par le club de Rome[60] en 1972, élaboré par une équipe de recherche du Massachusetts Institute of technology (MIT), sur les dangers de la croissance économique et démographique de l'époque et leurs impacts sur l'écologie et l'environnement.

La croissance démographique du monde a connu à l'époque du rapport une augmentation importante, le nombre des habitants de la planète a doublé en seulement quelques années, mais le rythme de la croissance économique était encore plus rapide, ce qui a engendré pas mal de dégât, tant sur l'environnement écologique que l'environnement social, poussant les chercheurs à vouloir établir les limites de cette croissance au rythme effréné s'inspirant d'autres théories telle que la théorie de Malthus.

Le rapport souligne la nécessité de mettre un terme à la croissance économique et démographique, afin de protéger le système mondial et d'éviter son effondrement, la meilleure de le faire serait de trouver le juste équilibre, ce qui a inspiré l'apparition de la théorie de la croissance zéro.

La théorie de la croissance zéro[61] : le rapport de Meadows est le fondateur de cette théorie sans pour autant la citée explicitement, cette théorie défend l'idée d'un équilibre entre les croissances, pour assurer la pérennité du système, et préserver les ressources naturelles d'une croissance continue qui conduira le monde à sa perte[62]. Selon ces mathématiciens la croissance économique n'est pas synonyme de progrès économique, mais plutôt le contraire, et que la durabilité est la meilleure alternative[63]. Cependant, le questionnement sur la légitimité de cette théorie fondée sur des conclusions purement mathématiques avec l'application d'un théorème

[59]Dennis L. Meadows, né le 7 juin 1942 au Montana (États-Unis), est un scientifique et professeur émérite de l'Université du New Hampshire et l'auteur, avec entre autres son épouse Donella Meadows, du célèbre *Rapport Meadows* en 1972. Membre honoraire du Club de Rome. *Source* : fr.wikipedia.org.

[25] Association internationale et non politique réunissant des scientifiques, des humanistes, des économistes, des professeurs, des fonctionnaires nationaux et internationaux ainsi que industriels de 53 pays, préoccupés des problèmes complexes auxquels doivent faire face toutes les sociétés, tant industrialisées qu'en développement. *Source : Wikipédia*.

[61] Donella Meadows, Dennis Meadows, Jørgen Randers, William Behrens III. "The Limits to Growth". Potomac Associates, 1972.

[62]Rapport du Club de Rome, "Les limites de la croissance" (1972) : https://www.clubofrome.org/report/the-limits-to-growth/

[63] Article de La Tribune sur la théorie de la croissance zéro : https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/la theorie-de-la-croissance-zero-peut-elle-nous-sauver-de-la-crise-526455.html

basique laissait le doute sur le fait de savoir s'il faut ralentir ou stopper le modèle de croissance utilisé pour éviter l'issue dramatique constatée par les chercheurs[64].

La théorie de Malthus[65] (le Malthusianisme) : au nom de Thomas Malthus un économiste anglais, le Malthusianisme est la théorie selon laquelle la vitesse à laquelle la population augmente est plus rapide que la production des ressources nécessaires à sa survie, apparue lors de la publication de l'essai sur *le principe de la population* de Malthus[66], cette doctrine décrit la réalité du monde, s'agissant de la tendance de l'humanité à croitre rapidement face à la rareté des subsistances, par ailleurs elle tient pour responsable des problème de famine et de pauvreté la croissance démographique. Pour Thomas Malthus, il fallait donc réduire cette croissance démographique en agissant sur le taux de natalité, mais aussi en laissant les pauvres sans aide, à ne pas leur porter secours et laisser mourir de faim, ce qui a suscité le déni de cette doctrine, ainsi que cette vision pessimiste du monde avec un accent fataliste. Cependant, plusieurs rapports du fonds des Nations unies pour la population (FNUAP) ont utilisé un accent malthusien, pour instaurer dans une idéologie réactionnaire face aux dangers émanant de hausse démesurée de la population mondiale notamment celle des pays du sud, la détérioration des rendements agricoles et les limites des ressources à la hausse de la production, des politiques de population coercitives (limitation des naissances, contrôle de l'immigration)[67].

Cette théorie à longtemps servie à critiquer le développement durable, il faut dire que malgré ses limites elle a tout de même inspiré quelques réflexions du club de Rome, sur les dangers d'une croissance économique et démographique importante.

[64] Tim Jackson. "Prosperity without Growth : Foundations for the Economy of Tomorrow". Routledge, 2017. Consulté le 24/12/2019 sur : https://www.nature.com/articles/463420a

[65]Thomas Robert Malthus, né près de Guildford (Surrey) le 13 février 1766[1] et mort à Bath (Somerset) le 29 décembre 1834, est un économiste britannique de l'École classique, et également un prêtre anglican. Contemporain du décollage industriel anglais, il est surtout connu pour ses travaux sur les rapports entre les dynamiques de croissance de la population et la production, analysés dans une perspective *« pessimiste »*, totalement opposée à l'idée smithienne d'un équilibre harmonieux et stable. Son nom a donné dans le langage courant un adjectif, « *malthusien* » souvent négativement connoté (désignant un état d'esprit plutôt conservateur, opposé à l'investissement ou craignant la rareté), et une doctrine, le malthusianisme qui inclut une politique active de contrôle de la natalité pour maîtriser la croissance de la population. *Source : fr.wikipedia.org.*

[66] Michel Albouy. "La théorie de la croissance zéro peut-elle nous sauver de la crise ?". La Tribune, 2016.

[67] Gaël Giraud. "Croissance zéro, utopie réaliste". Alternatives économiques, n°381, janvier 2019, pp. 22-27. Consulté le 25/12/2019 sur : https://www.alternatives-economiques.fr/croissance-zero-utopie-realiste/00078096

1.1.4- Les raisons de l'émergence du développement durable :

A- Crises économiques et catastrophes environnementales :

Plusieurs crises économiques, écologiques et sociales sont survenues au 20ème siècle, elles ont secoué l'équilibre sociales et engendrer des dégâts important sur l'environnement, ce qui a conduit au constat inévitable que l'activité industrielle et économique notamment celle des pays occidentaux impacte négativement l'environnement naturel et social, d'où la prise de conscience de la nécessité de trouver des solutions aux problèmes de manière durable et donc chercher une alternative au modèle économique existant.

Parmi ces crises, il y a eu :

Année	**Crise**
1907	La crise bancaire américaine
1923	La crise d'hyperinflation américaine
1929	La crise financière
1954	Les retombées nucléaires de Rongelap
1956	La crise du mercure de Minamata
1967	La marée noire de Torrey Canyon.
1968	L'apparition du mouvement social mondial
1973 / 1979	Les chocs pétroliers
1976	La catastrophe de Seveso
1978	Le naufrage de l'Amoco Cadiz
1979	Accident nucléaire aux États-Unis, à Three Mile Island
1982	Les dettes des pays en développement
1984	La catastrophe de Bhopal
1986	La catastrophe nucléaire de Tchernobyl
1989	La marée noire de l'Exxon Valdez
1999	La catastrophe Erika

Tableau 2 : représentant les crises économiques et environnementales ayant contribué à l'émergence du développement durable réalisé par l'auteur.

Mais aussi : *le réchauffement climatique, la pollution de l'air, la question de la couche d'ozone, la disparition de la biodiversité.*[68]

Ces crises ont conduit parmi d'autres à une prise de conscience alarmante de la nécessité d'un développement plus responsable et durable.

B- La montée des préoccupations sociales :

Face à ces crises de plus en plus d'inquiétudes justifiées apparaissent, les contraintes de plus en plus nombreuses obligent à anticiper des évolutions plus rationnelles et de prendre en compte les obligations sociales concernant notamment le travail, relatives à l'âge minimum, la durée du travail, le salaire minimum et les conditions de travail. La raison de l'existence même du développement durable est *la conciliation du progrès économique et social avec la sauvegarde de l'équilibre naturel de la planète, c'est l'enjeu majeur de ce début du XXIe siècle*[69].

C- Une prise de conscience progressive :

La prise de conscience de la nécessité de trouver une alternative au modèle de développement existant dont on a pu mesurer les excès environnementaux et sociaux, a donné lieu à une réflexion approfondie qui a conduit à une série d'évènements ayant marqué le cheminement du concept de développement durable, ainsi que l'implication progressive des différents acteurs.

Depuis les années 1970, plusieurs associations d'économistes, de scientifiques, d'humanistes et de professeurs, revendiquait déjà la thèse de la décroissance, suscitant que l'exploitation des ressources naturelles épuisables ne pouvait pas être durable, parmi ces associations (le club de Rome). Ainsi dans les 1980, on constate une prise en compte progressive du développement durable dans les préoccupations des dirigeants de quelques gouvernements principalement au niveau local, à travers les accords internationaux, notamment dans le domaine environnemental.

[68] https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable.
[69] www.novethic.fr

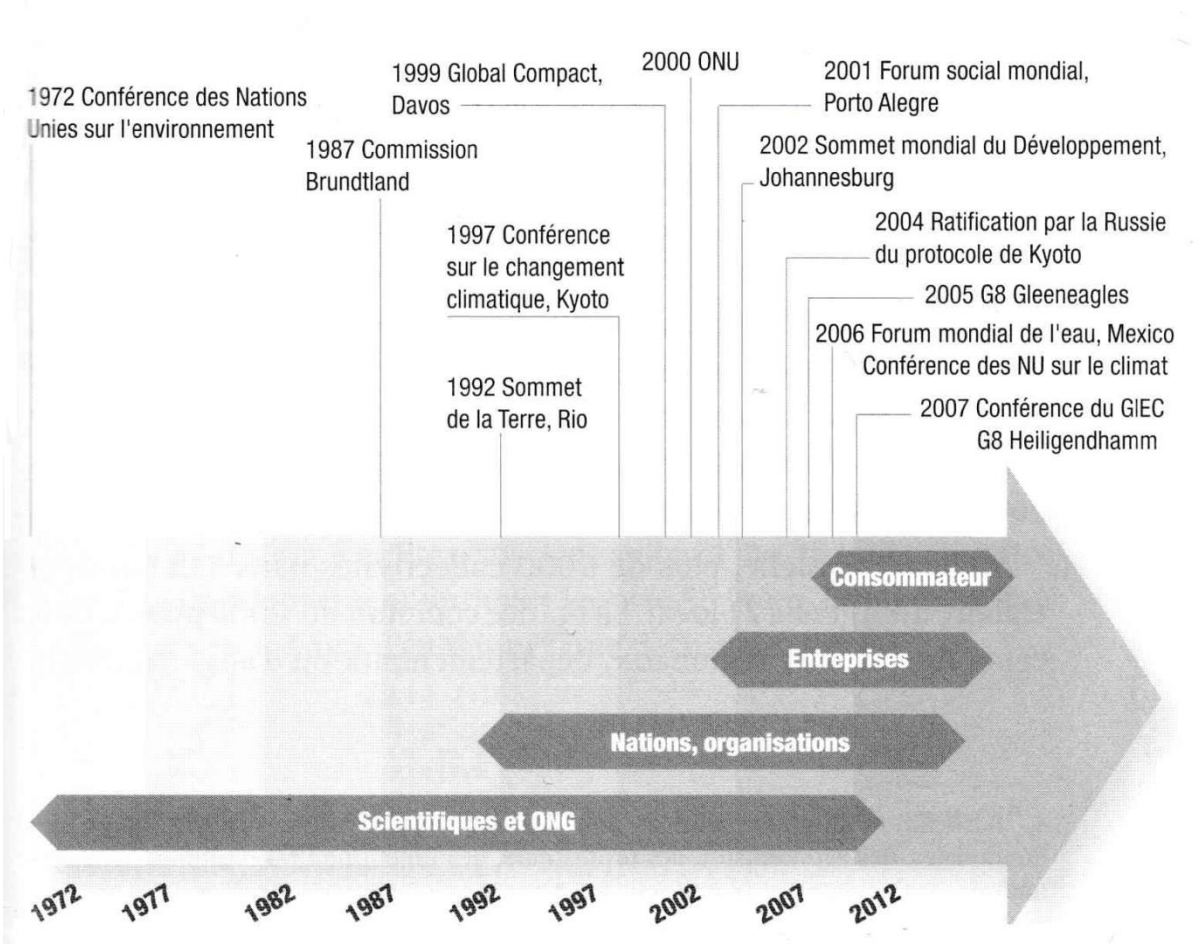


Figure 3 : l'implication des différents acteurs.[70]

Cette évolution historique montre l'implication des acteurs à travers le temps et les différentes conférences sur le développement durable, on constate alors une implication progressive relativement lente notamment en ce qui concerne les entreprises et les consommateurs. Néanmoins, cette implication de tous les acteurs montre clairement que le développement durable n'est plus une utopie mais bien une réalité.

A travers cette première section, nous avons présenté l'évolution historique et défini le concept de développement durable et les divers éléments connexes à celui-ci. Nous avons également présenté les racines de ce concept et analysé les raisons de son émergence. La deuxième section de notre premier chapitre portera sur la présentation des principes, objectifs et des différents acteurs du développement durable. Même si ce concept est relativement récent, il a rapidement évolué et ce mouvement est loin d'être achevé. Connaître ces divers éléments nous permettra

[70] AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne, RAMBAUD-PAQUIN Agnès ; la communication responsable ; EYROLLES ; p25.

de mieux comprendre et de mieux analyser les variables de notre recherche en relation avec le concept.

1.1.5- Les éléments constitutionnels du développement durable :

Dans cette deuxième section nous présenterons les différents éléments qui constituent le concept de développement durable. Afin de mieux comprendre les fondements et les contours de l'avènement du concept pour mieux appréhender son évolution et son application.

A- Les principes du développement durable :

Les 27 principes du développement durable énoncés lors de la conférence de Rio, appelés aussi la déclaration de Rio, ont mis en place un ensemble de directives ou plutôt des conseils à suivre.

Le but de cette thèse n'étant pas de détailler la déclaration de Rio, mais plutôt de se familiariser avec le concept du développement durable dans sa globalité et pour cela nous avons jugé nécessaire de faire le tour de la question en présentant toutes les composantes qui constituent ce courant de pensée qui se veut le nouveau modèle économique mondial, ou du moins qui a l'ambition de le devenir.

Un résumé des 27 principes de cette fameuse déclaration, nous a particulièrement interpelés et nous avons choisi de le citer pour mieux mettre la lumière sur les éléments constituant la mise en place et le lancement du développement durable.

« L'homme est au centre des préoccupations (1) dans le respect des générations présentes et futures (3). Les Etats, qui doivent coopérer de bonne foi (27), ont le droit souverain d'exploiter leurs ressources sans nuire aux autres états (2), qu'ils doivent avertir de toute calamité (18) ou activités dangereuses pouvant les affecter (19). La protection de l'environnement est partie intégrante du processus de développement (4), elle est conditionnée par la lutte contre la pauvreté (5) et concerne tous les pays (6) selon des responsabilités communes mais différenciées (7). Les modes de production et de consommation non viables (non durables) doivent être éliminés (8) au profit de ceux qui seraient viables, dont la diffusion doit être favorisée (9). Le public doit être impliqué dans les décisions (10) dans le cadre de mesures législatives efficaces (11), économiques en internalisant les couts grâce au principe pollueur payeur (16), par des études d'impact (17), toutes mesures qui ne doivent pas constituer des

barrières injustifiées au commerce (12) tout en assurant la responsabilité de ceux qui causent les dommages (13) et en évitant le transfert d'activités polluantes (14). Le principe de précaution (15) doit être mis en œuvre. Un certain nombre de groupes majeurs ont un rôle particulier à jouer : les femmes (20), les jeunes (21), les communautés locales et autochtones (22). La paix, le développement et la protection de l'environnement sont interdépendants et indissociables (25). Les règles d'environnement doivent être respectées en temps de guerre (24) et pour les populations occupées ou opprimées (23). Les différents d'environnement doivent être résolus pacifiquement (26) »[71].

Cette présentation des principes du développement durable retient l'essentiel de la déclaration de Rio 1992, sans pour autant reprendre le texte officiel. Ces principes sont des valeurs qui doivent être respectées par tous les pays du monde et qui ont pour objectifs : la cohérence entre le développement économique et le respect de notre environnement naturel et social, en respectant les limites des ressources de notre planète, en réduisant les écarts entre les populations et limitant au maximum la pauvreté dans le monde, en responsabilisant les pays ou les entreprises qui ont des activités polluantes avec un impact négatif sur la nature et les êtres humains. Mais surtout, en mettant l'Homme ou l'être humain au centre de toutes ces préoccupations.

L'acception la plus courante du développement durable est une combine de cinq préoccupations, que ce schéma de l'association Adéquations[72]concrétise :

[71]Source : Adéquations, 2008. Prise de : JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, p 202.

[72]Une association à but non lucratif, créée en 2003, dont le siège est à Paris. Elle intervient aux niveaux régionaux, national et international. Son objectif général est l'information, la réflexion et l'action autour des thèmes suivants : développement humain durable, solidarité internationale, droits humains, égalité des femmes et des hommes, diversité et création culturelles

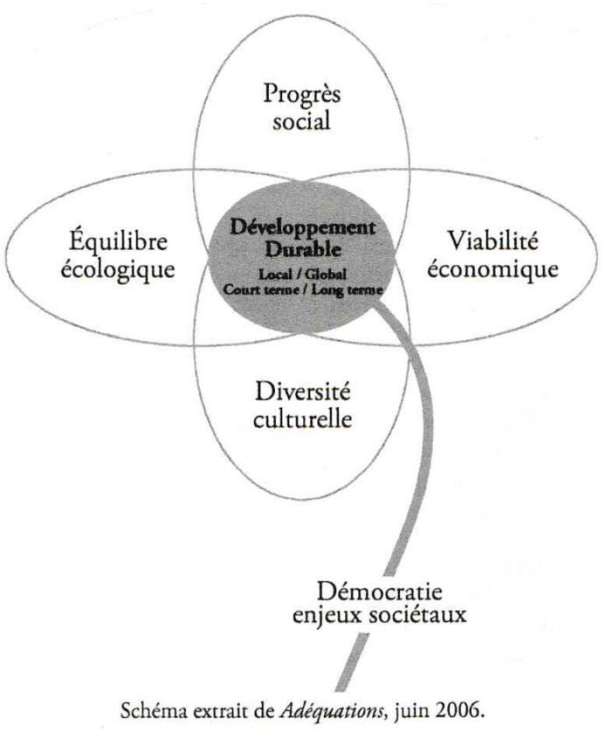


Figure 4 : schéma représentant l'interaction des cinq préoccupations du développement durable.[73]

1- ***L'équilibre écologique :*** *préservation des ressources naturelles, des écosystèmes locaux et globaux, réduction de l'empreinte écologique, prévention contre les catastrophes naturelles.*

2- ***Le progrès social :*** *développement humain, respect des droits, promotion de l'éducation et de la santé pour tous, réduction de la pauvreté et des inégalités, sécurité et inclusion sociales.*

3- ***La viabilité économique :*** *développement économique, création d'emplois, de revenus de richesses, infrastructures et aménagement de l'espace, mécanismes de redistribution et d'inclusion sociale.*

4- ***La diversité culturelle :*** *valorisation des libertés, des identités, des savoirs et des langues, respect de modes et de rythmes de développement diversifiés. La*

[73] Opcite, p.201.

culture n'est pas « la cerise sur le gâteau » mais fait partie intégrante de l'écosystème de la durabilité.

5- ***La démocratie*** *qui à la fois un objectif (accès de tous à l'ensemble des droits humains : droits civils et politiques, droits économiques, sociaux et culturels, droits environnementaux) et un moyen de réalisation : mise en œuvre de la participation de tous les acteurs à la définition, à la mise en œuvre et au contrôle des politiques et actions.*[74]

L'articulation entre ces cinq préoccupations est sensée mettre en place une démarche globale autour des principes du développement durable déjà énoncés. Cependant, nous remarquons que le fondement même du concept est basé sur une connotation éthique qui se repose sur de grandes valeurs humanitaires, tels que le respect et la justice, au même titre que la religion.

B- Le fondement spirituel du développement durable :

Toutes les religions monothéistes sans exception reposent sur le comportement humain et indiquent des sortes de guides à suivre pour être un bon pratiquant. Force est de constater que la religion est un ensemble de bonnes pratiques quotidiennes pour une vie paisible, une démarche durable qui se transmet de génération en génération. La ressemblance avec le développement durable est frappante, sans parler du fait que l'homme est au centre des deux concepts, mais avec l'absence de théories scientifiques, ne nous pouvons pas confirmer un lien avec de bases solides entre les deux.

La religion a mis en évidence la priorité des êtres les plus diminués, l'obligation de réduire la pauvreté ou de l'effacer carrément, le respect de l'environnement naturel, l'importance de l'apprentissage, l'interdiction de l'esclavage, le rôle de la femme dans la société au même titre que l'homme, la valeur du travail et des échanges commerciaux équitables, ainsi nous remarquons un nombre important de similitudes entre la religion et le développement durable. Ceci n'étant pas l'objet de recherche de notre thèse, nous n'attarderons pas sur la question, que nous développerons certainement dans des travaux ultérieurs.

[74]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, p 201-202.

Les principes du développement durable tournent autour des préoccupations environnementales et sociales affectant ou pouvant affecter la vie humaine, ces préoccupations sont la conséquence directe de l'activité humaine et son rythme effréné, ainsi que l'épuisement des ressources naturelles dû à leur utilisation excessive.

1.1.6- Les objectifs du développement durable :

A- Les objectifs du millénaire (OMD) :

Les (OMD) approuvés par 193 Etats en 2000[75], pour symboliser le changement avec l'avènement d'un nouveau millénaire, ont contribués fortement à influencer et sensibiliser la communauté internationale à combattre et éradiquer la pauvreté dans le monde sous toutes ses formes.

En nombre de huit, les (OMD) avaient l'avantage de la simplicité de leur énoncé, présentant des cibles définies à réaliser pour chaque objectif avant la fin de l'année 2015, qui a été une année charnière pour le développement, ayant été constitué comme l'échéance pour le dressage d'un bilan concernant la réalisation et l'accomplissement des objectifs en termes de développement humain dans les pays pauvres. Ils reposaient sur la notion fondamentale de « trappe à pauvreté », qui vise à apporter de l'aide aux pays qui sont tombés dans la pauvreté dans plusieurs domaines, notamment dans le domaine social.

En 2001, la feuille de route de cette déclaration a été popularisée par les Objectifs du Millénaire pour le développement, assortie d'un calendrier dont la date butoir était fixée au 31 décembre 2015.[76]

Les (OMD) avaient officiellement pour finalité de guider les efforts des organisations travaillant dans le domaine du développement. Ils sont également devenus un cadre largement accepté pour mesurer les progrès en matière de développement, en constituant, de ce fait, un cadre présumé universel.[77]Le but était de donner un autre visage à la mondialisation.

---

[75] Laurence Monnoyer-Smith, Vanessa Lorioux« La mise en œuvre des Objectifs de développement durable (ODD) en France : indicateurs de suivi et financement », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 32-36.

[76]http://www.un.org/fr/millenniumgoals/

[77] Gérardin Hubert, Dos Santos Stéphanie, Gastineau Bénidicte, Présentation. Des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) aux Objectifs de développement durable (ODD) : la problématique des indicateurs, Monde en développement, (2016/2) N°174, P184.

La Déclaration du millénaire a ensuite été traduite en huit objectifs par un groupe d'experts du Secrétariat de l'Organisation des Nations unies, du FMI, de l'OCDE et de la Banque mondiale.[78]

Les huit objectifs du millénaire pour le développement :

1- *Réduire l'extrême pauvreté et la faim.*
2- *Assurer l'éducation primaire pour tous.*
3- *Promouvoir l'égalité et l'autonomisation des femmes.*
4- *Réduire la mortalité infantile.*
5- *Améliorer la santé maternelle.*
6- *Combattre les maladies.*
7- *Assurer un environnement humain durable.*
8- *Mettre en place un partenariat mondial pour le développement* [79].

Pour mesurer la réalisation et l'évolution des (OMD), 48 indicateurs statistiques ont été pris en compte pour analyser les résultats. Afin de pouvoir dresser un premier bilan, à peu de temps de la fin de l'agenda. Des avancées majeures ont été constatées depuis le début du processus, un recul en chiffres bruts de la pauvreté dans le monde, dû en grande partie au développement de quelques pays émergents. Ainsi qu'une amélioration notable dans certains secteurs (la santé, l'éducation, la lutte contre la pandémie de VIH/SIDA). Il faut signaler aussi l'impact significatif des (OMD) sur les politiques des gouvernements concernant la lutte contre la pauvreté, et l'accès de la population aux services essentiels. Les causes défendues dans cette déclaration ont contribué largement à la sensibilisation de la société civile et les médias.

Cependant, les résultats de ces avancées sont globaux et sont considérés comme insuffisants voire nuls dans certains pays.

B- Les limites des (OMD) :

[78]www.cetri.be/IMG/doc/Potentialites_et_limites_des_OMD_E_F_.doc

[79]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, p 465.

La mise en perspective des (OMD) met en lumière les limites d'une politique standardisée qui ne prend pas en compte le contexte spécifique de chaque pays, et qui n'est pas adaptée à la réalité.

Il faut noter que les avancées mesurables et l'analyse des résultats concernait seulement les pays développés. Si ces pays ont obtenu des résultats significatifs, d'autres ont encore un long chemin à parcourir comme l'Afrique subsaharienne dont 48% de la population vivaient avec seulement avec 1,25 dollar par jour encore en 2015. Sans parler des inégalités sociales ayant progressés dans la majorité des pays du monde, celles-ci sont un véritable obstacle au développement et une atteinte à la dignité humaine. Les (OMD) ont négligé aussi des questions d'une extrême importance tel que la gouvernance, les migrations ou encore la justice. Ainsi que l'absence de précision sur le processus des réformes requises.

Il convient de dire que même si les (OMD) ne sont pas à remettre fondamentalement en question, les stratégies mises en place pour les atteindre posent des problèmes. D'où l'obligation de tourner cette page et se fixer de nouveaux objectifs.

C- Les objectifs du développement durable (ODD) (Objectifs 2030) :

Les objectifs du développement durable (ODD) est le nom donné par les Nations unies en 2015 aux dix-sept objectifs rassemblés dans l'agenda 2030, visant à inclure tous les acteurs notamment la société civile dans la réalisation et la mise en place des 169 cibles (sous-objectifs) à atteindre à l'horizon 2030[80].

L'atteinte des nouveaux objectifs du développement durable (ODD) qui remplacent les objectifs du développement du millénaire (ODM), est discutée lors de la conférence d'Adisse-Abeba en juillet 2015 pour préparer le terrain au sommet mondial de New York en septembre de la même année, les (ODM) étaient en nombre de huit, les (ODD) sont en nombre de dix-sept, élargissant ainsi le champ des préoccupations liées à ces objectifs.

Les (ODD) sont la clé de voute de l'Agenda 2030, ils constituent équitablement et conjointement l'engagement environnemental, social et économique de tous les Etats membres

[80] Cyrille Pierre, « L'Agenda 2030 des Nations Unies pour le financement du développement durable : la conférence d'Addis-Abeba et ses suites », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 15-18.

de l'ONU. L'accent est mis sur l'urgence du changement climatique et la nécessité d'éradiquer la pauvreté dans le monde.

Les objectifs du millénaire pour le développement, leurs prédécesseurs, les ODD traduisent clairement la volonté de la communauté internationale d'atteindre des idéaux de société. Mais ils imposent surtout des cibles précises, aisément mesurables et observables, dont le suivi permettra d'apprécier les avancées vers leur concrétisation.[81]

L'exercice des (ODD) relève à l'unanimité un pacte universel qui nous rassemble tous, des ambitions partagées pour un avenir commun, des objectifs pour tous qui visent à mettre fin aux fléaux immémoriaux de l'extrême pauvreté et la faim plutôt que continuer à détériorer notre planète. Transformer notre monde est la devise qui sous-tend le programme de développement durable adopté par les Nations Unies à l'horizon 2030[82].

Les objectifs de développement durable sont les suivant :

1- *Eliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.*

2- *Eliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable.*

3- *Donner aux individus les moyens de vivre une vie saine et promouvoir le bien-être de tous à tous les âges.*

4- *Veiller à ce que tous puissent suivre une éducation de qualité dans des conditions d'équité et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie.*

5- *Réaliser l'égalité des sexes et autonomiser les femmes et les filles.*

6- *Garantir l'accès à tous à des services d'approvisionnement en eau et d'assainissement et assurer une gestion durable des ressources en eau.*

[81] http://www.oecd.org

[82] Philippe Desfossés, « Le financement des Objectifs de développement durable (ODD) par les choix d'investissement faits par l'ERAFP en matière de gestion du régime de retraite additionnelle de la Fonction publique », Annales des Mines – Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 48-52.

7- *Garantir l'accès à tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes à un cout abordable.*

8- *Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.*

9- *Mettre en place une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourage l'innovation.*

10- *Réduire les inégalités entre les pays et en leur sein.*

11- *Faire en sorte que les villes et établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables.*

12- *Instaurer des modes de consommation et de production durables.*

13- *Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercutions.*

14- *Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines.*

15- *Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des terres et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité.*

16- *Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et ouvertes, assurer à tous l'accès à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes.*

17- *Revitaliser le partenariat mondial au service du développement durable.*[83]

[83]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, pp467.

Il y a force de constater que si les ODD sont atteints, ils conduiront à faire advenir une planète sans pauvreté, sans famine ni malnutrition, sans discrimination de genre et de race, sans mort évitable des enfants, sans maladies graves et négligées comme le SIDA, sans inégalités entre le nord et le sud et à l'intérieur des pays[84]. Bref un monde meilleur, pour que cela soit réalisable, des mesures et des stratégies doivent être mises en œuvre[85]. L'exercice des ODD ne dicte pas comment parvenir à les atteindre mais il est clair qu'ils devraient servir de référence et de guide pour les décideurs, afin de renforcer les capacités locales pour mettre en place des systèmes de politique publique qui favorisent leur mise en œuvre.

Plusieurs dispositifs ont vu le jour pour le financement et la réalisation des (ODD), tel que l'initiative de transparence des industries extractives (ITIE), qui a pour objet d'établir le dialogue entre le secteur extractif et l'ensemble des acteurs visant à mettre en place un système d'information sur leurs modes d'exploitation des énergies non renouvelables, c'est une forme de volontarisme de la part des entreprises extractives pour informer la société civile des recettes de leurs activités liées à l'extraction des énergies fossiles.

Toutefois, cette initiative initiée lors de la conférence de Johannesburg en 2002 a paradoxalement collecté des sommes importantes pour le financement des (ODD), ces fonds mis au service du développement permettent de réaliser facilement les dix-sept objectifs. L'idée est de rendre public les conditions dans lesquelles se fait l'extraction des ressources naturelles, et informer les citoyens des sommes et des paiements effectués par les firmes extractives aux Etats et instances publiques.

L'ITIE est un modèle de gouvernance dit « multi-acteurs », qui rassemble plusieurs acteurs, les firmes extractives, les gouvernements et la société civile. Ce modèle tripartite a contribué à rendre légitime le rôle de la société civile et son intervention dans la gestion des ressources naturelles. Etant basé sur le principe de la transparence, l'ITIE attribue un pouvoir de décision à la société civile égal à celui des autres catégories d'acteurs, en construisant des institutions permettant cette égalité entre les trois catégories en termes de prise de décision dans un cadre

[84] Philippe Orliange, « Le financement des Objectifs de développement durable (ODD) », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 45-47.
[85] Hervé de Villeroché, Cécile Pot« L'atteinte des Objectifs de développement durable : les solutions proposées par la Banque mondiale », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 7-9.

institutionnel avec l'octroi d'un droit de veto comme première étape de la coopération multipartite, qui représente aujourd'hui un modèle de partenariat public-privé plutôt réussi.

D'autres processus ont été mis en place pour favoriser l'atteinte des (ODD) tel que les politiques nationales sur la sécurité alimentaire (SAN) et la revalorisation du secteur de l'agriculture, ou encore l'investissement socialement responsable (ISR) car de plus en plus d'entreprises intègrent le (ODD) dans leurs stratégies de responsabilité sociétale (RSE) et dans leurs stratégies d'innovation.

Nous nous intéresserons particulièrement au neuvième objectif concernant l'innovation au troisième chapitre de notre thèse consacré au développement durable comme stratégie d'innovation marketing, notamment dans le secteur bancaire.

Les (ODD) sont en fin de compte politiquement correcte, compatibles avec la mondialisation, sous réserve d'en corriger certains excès et certaines déviances.[86]Leur pertinence suppose une grande cohérence entre les politiques publiques et la coopération internationale. Les actions locales sont privilégiées, ainsi que la bonne gouvernance[87].

1.1.7- Les acteurs du développement durable :

Dans cette section nous présenterons les acteurs du développement durable dans le but de mettre en place une vision globale du phénomène faisant l'objet de notre étude et afin de démontrer l'importance de ces acteurs et du rôle qu'ils ont dans l'application des principes du développement durable.

A- Les acteurs du développement durable :

Si l'on pouvait se douter lors de son apparition, le développement durable n'est définitivement pas un phénomène de mode. Il s'est intégré au cœur de nos préoccupations sociales. *Le concept de développement durable est sorti du strict champ de l'environnement dans lequel il a longtemps été confiné. Il est maintenant au cœur des débats publics. S'en réclament aujourd'hui non seulement les conservationnistes, mais aussi les organisations internationales comme*

[86]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, p 468.

[87] Pamela Sloan, « L'engagement des dirigeants envers les parties prenantes : condition de succès du développement durable », Gestion 2009/1 (Vol. 34), p. 79-88. DOI 10.3917/riges.341.0079

l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ou la Banque mondiale, de nombreux gouvernements des pays industrialisés ou en développement et de plus en plus de grandes société [88].La mise en œuvre d'un tel processus nécessite la participation de tous ces acteurs en interagissant avec la société civile pour la réalisation d'un changement effectif. Les acteurs du développement durable sont constitués de neuf acteurs majeurs qu'on nomme en anglais « major groups », identifiés par les Nations unies dont nous citerons les plus importants notamment les acteurs financiers pour démontrer le rôle crucial des banques dans l'intégration et la mise en place du développement durable.

B- Les acteurs publics :

Les acteurs publics du développement durable sont constitués d'institutions et d'organisations gouvernementales, dont les autorités territoriales et locales, qui traitent des questions de l'application des principes du développement durable par la définition de politiques qui permettent son intégration et qui favorisent son application, en créant des institutions et des infrastructures spécialisées. L'Etat est le premier acteur ayant le pouvoir de décision pouvant ou non instaurer une politique de développement durable.

Pour mieux expliquer le rôle de chaque acteur dans le processus de mise en œuvre du développement durable et son application, nous devons définir les acteurs les plus influents.

- ***a- L'Etat :*** il est important de se rappeler toujours que le développement économique est le résultat de l'interaction de plusieurs acteurs dont l'Etat[89]. Le développement durable lui représente un rapport équitable entre les acteurs tandis que le capitalisme représenté par les acteurs économique est nécessairement inégal. L'Etat ne fait pas partie des « parties prenantes » car c'est lui qui leur impose les lois au titre de son pouvoir régalien. Tous les acteurs sont tenus à respecter les lois et les injections de l'Etat, cela n'étant pas un choix stratégique ou délibéré mais bien une obligation. Cependant, le rôle de l'Etat est de convaincre les acteurs à adopter une stratégie de développement durable et non de les contraindre, car la promotion d'une telle stratégie nécessite la mobilisation de tous les acteurs. *« L'État peut être considéré comme l'ensemble des pouvoirs d'autorité et de contrainte collective que la nation possède sur les citoyens et les individus en vue de faire prévaloir ce qu'on appelle*

[88]Revéret Jean-Pierre, Turcotte Marie-France, « Introduction », Gestion 2009/1 (Vol. 34), p. 45-46.
[89] Frédérique Festoc-Louis, Nolwenn Roudaut « Intégration Est-Ouest dans l'Union Européenne : un état des lieux», Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2011/5 (décembre), p. 803-829. DOI 10.3917/reru.115.0803

l'intérêt général, et avec une nuance éthique le bien public ou le bien commun »[90], cette définition désigne l'Etat comme une forme d'organisation qui oriente et gère la société, cette dernière composée d'un ensemble d'individus qui acceptent cette autorité. L'autorité ou l'ordre qu'exerce l'Etat se manifeste par l'ensemble de ses institutions et instances dont la fonction est régulée et maintenir l'équilibre général en appliquant la loi. Cette logique s'applique notamment en ce qui concerne le développement durable car avant tout se diriger vers un développement durable est un choix et un projet politique.

b- Les collectivités territoriales :

L'adoption lors du sommet de la terre de Rio en 1992 du plan d'action nommé l'agenda 21, incite à agir dans un espace territorial pertinent défini par des frontières administratives. Cette logique d'action locale et de partenariat suppose une coopération entre les acteurs favorisée par l'Etat dans le cadre des dispositions législatives. L'objectif de cette coopération est l'articulation d'actions entre les acteurs locaux (communes) et les acteurs globaux (Etat, région, départements…). Ce plan d'action comporte 40 chapitres qui se formulent sous formes de recommandations dans divers domaines comme la santé, la pauvreté, l'éducation, la gestion des ressources en eau, la pollution, la gestion des déchets…etc.

Cette approche territoriale permet de répondre à quatre objectifs : la transversalité, la globalité, la cohérence et la durabilité. Les collectivités territoriales sont des personnes morales exerçant sur leurs territoires des compétences dévolues par l'Etat dans une logique de décentralisation. C'est la raison pour laquelle il existe un programme d'action territoriale adapté à chaque région qui élargie la fonction de chaque collectivité « Agenda 21 local », ce programme signé par 182 pays recommandait : « *Il faudrait que toutes les collectivités locales instaurent un dialogue avec les habitants, les organisations locales et les entreprises privées, afin d'adopter un programme Action 21 à l'échelon de la collectivité »*[91].

[90] Braud Philippe, L'État, La Découverte, 2009, p.07.
[91] Guérin André-Jean, Libaert Thierry, Le développement durable, DUNOD, pp 105.

Depuis la conférence de RIO les collectivités territoriales sont considérées comme un acteur important et déterminant concernant l'adoption des pratiques et des initiatives en faveur du développement durable.

c- Les institutions internationales :

Les institutions internationales sont des organisations qui exercent des activités au niveau international comme l'ONU ou le FMI, Les impacts et les externalités négatifs engendrés par l'activité humaine représente le plus souvent des contraintes pour les acteurs économiques plutôt qu'un levier de développement, c'est pourquoi des instances ont été créées par l'ONU au niveau international dans le but de réguler la gouvernance et gérer les problèmes environnementaux. Ces instances ont pour mission le pilotage du développement durable et son intégration par la sphère publique dans l'activité économique internationale, les plus importantes sont le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement), le CDD (Commission du développement durable) et le FME (Fond mondial pour l'environnement).

C- Les acteurs financiers :

Les banques et les assurances :

Le rôle du secteur financier de faciliter et gérer les financements du capital est important, Les banques jouent un rôle clé pour promouvoir le développement durable notamment dans le choix de financements des projets, ainsi que la création de capitaux et de nouveaux marchés financiers en faveur du développement durable.

Le programme des nations unies pour l'environnement (PNUE) a créé en 1992 la section finance initiative du PNUE « UNEP-FI », c'est le premier partenariat entre les Nations unies et le secteur financier mondial, regroupant plus de 200 institutions financières à travers le monde, qui se sont engagées à intégrer des dimensions environnementales et sociales dans leur activité, et qui admettent le rôle capital du secteur financier dans la mise en place du développement durable. L'UNEP-FI diffuse une nouvelle vision de la finance, qu'elle utilise comme slogan

« changing finance, financing change » en français « changer la finance pour financer le changement »[92].

L'UNEP-FI a lancé en 2006 les principes pour l'investissement responsable (PRI)[93]. Il s'agit d'une nouvelle approche concernant la gestion du portefeuille d'investissements perçus au travers des questions environnementales, sociales et de gouvernance d'entreprise (ESG). Ces principes incitent les entreprises à sortir de la logique du court terme et adopter une logique de long terme, dans le but de doter les entreprises qui prennent en compte des critères (ESG) d'un avantage et des facilités pour accéder aux financements de leurs activités.

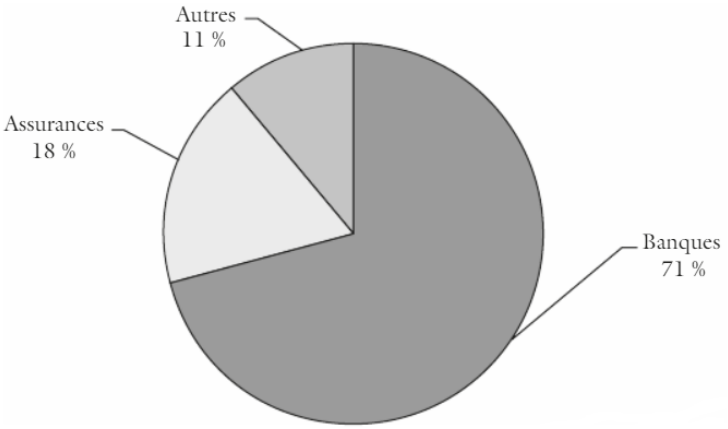


Figure 5 : Répartition des signataires de l'UNEP-FI, selon leur métier en 2006.[94]

Il est clair que la prise en compte du risque environnemental par les banques et les assurances est devenue incontournable. Cette prise de conscience se traduit par d'importants efforts pour prendre en compte les critères de durabilité dans l'exercice de leur activité. Les banques européennes sont clairement plus impliquées.

[92] Dominique Dron, « Les difficultés du financement de la protection de l'environnement : comment en sortir ?», Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 22-26.
[93] Arnaud Berger, « L'essor des green bonds : potentialités et limites », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 68-70.
[94]Guérin André-Jean, Libaert Thierry, Le développement durable, DUNOD, pp 108.

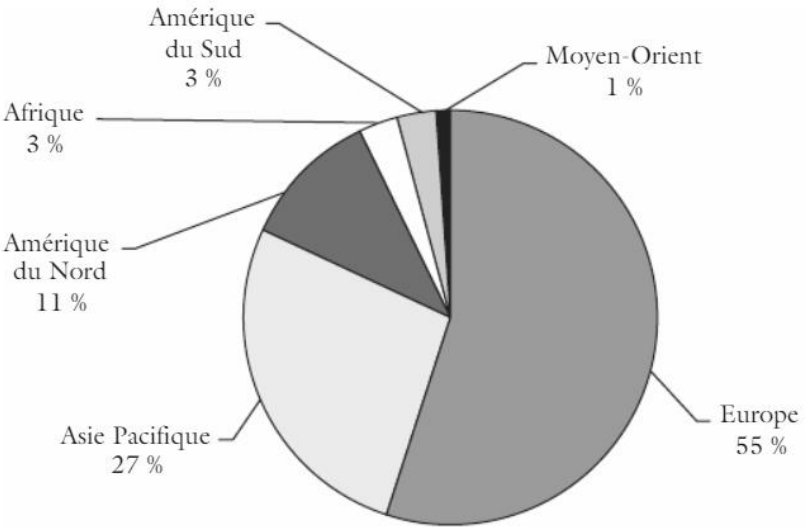


Figure 6 : Répartition des signataires de l'UNEP-Fi selon leurs régions d'origine en 2006[95].

Les engagements internationaux des acteurs financiers :

Le réseau non gouvernemental « Bank Track », agissant parallèlement à l'initiative du PNUE, a incité plus de 100 organisations à signé la « Déclaration de Collevecchio », qui vise à faire pression sur les banques pour les inciter à signer les principes de l'Equateur « Equator Principles », cette charte se compose de directives et des incitations de la banque mondiale et la société financière internationale (SFI) pour promouvoir le développement durable dans le secteur financier notamment en terme d'investissement socialement responsable (ISR)[96]. Ces principes se structurent autour d'un cadre qui permet aux banques d'analyser, réduire ou éviter les impacts environnementaux et sociaux des projets qu'elles financent.

Les principes de l'Equateur lancés en 2003, révisés en 2006 et en 2013 pour une nouvelle version plus exigeante que les précédentes, il s'agit de l'application de la RSE dans le domaine des finances. Ils ont pour vocation à servir de base et de cadre commun pour les institutions financières concernant le financement des projets à critères durables.

[95]Guérin André-Jean, Libaert Thierry, Le développement durable, DUNOD, pp 108.
[96] Maria Scolan, « Les Objectifs de développement durable (ODD) et le secteur financier : l'expérience de la Caisse des Dépôts », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 82-85

Ces principes sont au nombre de dix, un référentiel du secteur financier pour l'évaluation et la gestion des risques environnementaux et sociaux pour les opérations de financement de projets : *revue et catégorisation, évaluation environnementale et sociale, standards environnementaux et sociaux applicables, plan d'action et système de gestion, participation des parties prenantes, mécanismes de règlement des griefs, revue indépendante, engagements à faire ou à ne pas faire (Covenant), suivi indépendant et Reporting, présentation des rapports par les EFPIs*[97].

Les banques ont un rôle particulier car elles peuvent influencer la nature des projets qu'elles financent en vue de créer une dynamique saine dans le but de préserver l'environnement, ce qui va par la même occasion préserver et améliorer leur image et confirmer leur volonté et leur responsabilité en intégrant les enjeux du développement durable dans leur stratégie avec notamment l'initiation de démarche de responsabilité sociétale[98].

La finance durable :

Selon Novethic, *La finance durable désigne des pratiques de la finance qui prennent en compte des critères extra financiers comme l'environnement ou le social. Il s'agit d'un levier pour la transformation des sociétés et de l'économie vers une économie plus durable.* Plusieurs facteurs ont influencé l'apparition de la finance durable comme la crise financière de 2008.

L'investissement socialement responsable (ISR) :

Définition et origines de l'Investissement Socialement Responsable :

L'investissement socialement responsable, éthique, responsable ou durable une multitude d'expressions et une diversité de conceptions qui peuvent prêter à une confusion conceptuelle, se définit comme un investissement qui prend en compte des critères extra financiers dans l'appréciation et la sélection des secteurs d'activités ou des valeurs ajoutées, c'est-à-dire que la rentabilité financière de l'entreprise n'est plus le seul critère d'appréciation pour investir. *L'ISR*

[97]https://www.novethic.fr/lexique/detail/principes-d-equateur.html

[98] Robert Bugl, Christian Leimgruber, Guido R. Huni, Roland W. Scholz, Sustainable property funds: Financial stakeholders'views on sustainability criteria and market acceptance, BUILDING RESEARCH & INFORMATION (2009) 37(3), 246–263.

au sens large désigne également toute forme d'engagements d'une entreprise en faveur d'objectifs environnementaux et sociaux[99].

Ces considérations sont très diverses et dépendent du jugement de valeurs et de la conviction morale de l'investisseur. Certains investisseurs préféreront la transparence des informations financières, d'autres les données sociales ou encore la protection de l'environnement. L'absence de définition internationale de l'ISR à laquelle on peut se référer, laisse le champ libre à une diversité de conceptions dont celle donnée par le comité économique et social européen en 2011 : *« Il s'agit de produits d'épargne, de produits d'investissement, d'instruments de financement de crédit et de mécanismes de soutien financier (microcrédit, fonds de roulement, fonds de garantie mutuelle et capital-risque), qui comprennent dans leur conception des critères environnementaux, sociaux et de bonne gouvernance, sans négliger aucunement les objectifs nécessaires en matière de risques et de rentabilité financières »*[100], ou encore celle donnée par L. Renneboog *et al*. (2008, p. 1723) : *« l'ISR applique, à la différence des investissements de type conventionnel, un jeu de filtres d'investissement pour sélectionner ou exclure des actifs basés sur des critères écologiques, sociaux, de gouvernance d'entreprise ou encore éthiques, et s'engage également dans la communauté locale et dans l'activisme actionnarial »*[101].

La plus simple est celle donnée par Novethic : « Il s'agit d'une démarche d'investissement qui prend en compte des critères ***ESG****, c'est à dire l'environnement, au social, à l'éthique et à la gouvernance. Les décisions d'investissement ne sont plus prises uniquement en fonction de critères financiers, mais combinent des critères de performance financière et extra-financière »*[102].

<u>L'ISR se décline en trois catégories :</u>

L'activisme actionnarial : il s'agit d'actions ayant pour objectif d'influencer ou de modifier le comportement d'une société. C'est une forme d'engagement actionnarial, réalisées par des actionnaires détenant une partie significative du capital de ces entreprises et qui leur demandent

[99]BURGENMEIER Beat, Finance verte « marketing ou révolution », ECONOMIE MANAGEMENT ESSAIS, pp 154.
[100]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, pp 388 ;
[101]Revelli Christophe, « La place de l'investissement socialement responsable (ISR) dans le champ de la finance durable : proposition d'une grille de lecture », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/6 (N° 258), p. 43-49. DOI : 10.3917/rsg.258.0043. URL : https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-6-page-43.htm
[102] www.novethic.fr

d'adopter un comportement socialement responsable en utilisant notamment leurs droits de vote.

Le screening : il s'agit des critères d'exclusion, le choix d'investir ou non dans certains secteurs d'activités s'effectue au travers des critères sociaux et environnementaux fixés par l'investisseur. Pour des questions de moralité, des fonds d'investissement placent leur argent dans des sociétés n'ayant aucune activité immorale comme la fabrication d'armes à feu, le tabac ou les jeux.

L'investissement communautaire ou la finance solidaire : il s'agit de la composante solidaire de l'ISR basée sur le partage, des programmes d'investissements à vocation solidaire fournissant des capitaux à des entreprises locales ou de la communauté qui rencontrent des difficultés à en avoir par les canaux conventionnels. Utilisés le plus souvent dans les pays anglo-saxons, c'est en Grande Bretagne que le mouvement des Quakers, et autres communautés religieuses, mormones, que les fonds éthiques ont été créés pour la première fois.

Le développement de l'ISR s'est concrétisé avec l'apparition de nouveaux acteurs, les agences de notation (Rating)appelées aussi les agences de notation extra-financière, spécialisées dans la notation des entreprises en prenant compte des critères environnementaux et sociaux, en s'appuyant sur les informations communiquées par l'entreprise et ses parties prenantes pour la noter. De nombreuses institutions financières détiennent leurs propres agences de notation afin d'évaluer et apprécier les entreprises sur leurs politiques de responsabilité sociale et environnementale.

D- La société civile et Organisations non gouvernementales (ONG) :

Définir la société civile incombe à dire qu'elle regroupe toutes les structures non étatiques, non lucratives et non politiques, dans lesquelles des citoyens et des organisations s'impliquent pour défendre et poursuivre des objectifs communs et contrebalancer le poids des organisations politiques et gouvernementales suivant différents idéaux, qu'ils soient politiques, économiques, sociaux ou culturelles. *Elle peut aussi se définir comme un réseau relationnel de groupes et d'associations, prenant corps autour d'un faisceau d'intérêts spécifiques communs et décidé à les défendre*[103].

[103]JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, p 610.

L'ONU propose même une définition de la société civile :

« La société civile est le « troisième secteur » de la société, aux côtés du gouvernement et du monde des affaires. Elle comprend des organisations de la société civile et les organisations non gouvernementales. L'ONU reconnaît l'importance du partenariat avec la société civile, parce qu'elle fait progresser les idéaux de l'Organisation et qu'elle appuie ses efforts. »[104].

On constate donc que le terme de société civile englobe toutes les organisations non gouvernementales, à but non lucratif et non politiques qui opèrent pacifiquement pour défendre des intérêts communs pour atteindre des objectifs basés sur diverses considérations, culturelles, civiles, économiques, philanthropiques, éthiques ou sociales. Selon l'union européenne et la banque mondiale le terme organisation de la société civile (OSC) désigne les organisations de la société civile et elle est plus explicite que les organisations non gouvernementales (ONG), qui d'un usage plus courant mais qui se représente de manière négative pour ce qu'elle n'est pas, « non gouvernementale », et non pour ce qu'elle représente réellement (les associations, les groupement communautaires, les organisations caritatives, les syndicats, les organisations de populations autochtones, les associations professionnelles, les fondations privées et les structures non étatiques de tous genres).

Les OSC s'appuient sur les principes du développement durable, en se basant sur des notions de (solidarité, droits fondamentaux, transparence, intégrité, équité sociale, exception culturelle et transition énergétique…etc.), dont elles réclament leur application par les gouvernements. Les OSC ou les ONG jouent aussi le rôle d'experts en produisant des normes relatives au commerce équitable, luttant contre le travail indécent ou encore la corruption et faire pression sur les entreprises et les Etats pour introduire ces normes dans les processus de production, de commercialisation et de décision.

E- Les acteurs économiques :

L'intégration du développement durable dans la stratégie des entreprises se traduit par des actions de responsabilité sociale RSE, sous l'émergence de fonds éthiques, de pression sociale des ONG et des revendications des parties prenantes, les entreprises se sont vues obligées d'adhérer au développement durable vers le début des années 2000[105].

[104] fr.wikipedia.org

[105]

La RSE conduit à considérer de façon équilibrée et complémentaire la performance économique de l'entreprise, équité sociale et respect de l'environnement naturel. Elle présente pour les entreprises plusieurs avantages sur différents plans comme l'augmentation des performances commerciales et financières, une meilleure gestion des risques environnementaux et sociaux à moyen et long terme, ainsi qu'une meilleure réputation et une amélioration de l'image pour plus de compétitivité.

Nous développerons de manière plus détaillée le concept de la RSE dans le deuxième chapitre. Le développement durable identifié souvent comme la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes, il mobilise l'ensemble des acteurs et ne prend sens que par la prise de conscience collective qui favorise l'action et la coopération. La démarche de développement durable est devenue la condition de survie et non une simple vertu envisageable. La nécessité d'un changement profond dans nos modes de vie incombe la responsabilité et la solidarité de tous les acteurs.

Dans cette section nous avons étalé les principes et les objectifs du développement durable, ainsi que ses acteurs et leur interaction, afin de mieux appréhender l'objectif de notre recherche pour déterminer les contours du concept et l'adapter aux hypothèses que nous voulons tester dans notre thèse.

Section 2 : La responsabilité sociétale des entreprises : historique, définition et fondements.

Dans cette section, nous retraçons d'abord l'histoire de la RSE, puis définissons ce concept à plusieurs contours que nous aborderons plus tard selon l'approche des parties prenantes. Afin de comprendre comment les entreprises mettent en œuvre les principes du développement durable qui se déclinent en pratiques conformes à la RSE du fait de leur importante prise de conscience des enjeux de cette dernière. Maintenant, il est important de prendre en compte la production d'écrits sur la RSE lors de l'étude du développement durable au niveau de l'entreprise, parce que les termes « développement durable » et « responsabilité sociale des entreprises », ainsi qu'une variété d'expressions connexes, sont fréquemment confondus aussi bien dans le discours académique que corporatif.

1.2.1- Historique de la RSE :

L'association de la RSE au développement durable nous oblige à l'introduire dans notre recherche et à vouloir la définir clairement dans le but de justifier le besoin des entreprises d'intégrer volontairement la RSE dans la démarche stratégique globale de l'intégration du phénomène du développement durable dans la stratégie et l'activité des entreprises en général. Conceptuellement, le développement durable est un concept systémique lié à la durabilité planétaire et à l'équité mondiale, tandis que la RSE est une articulation au niveau de l'entité des responsabilités d'une organisation envers la société (Montiel, 2008).

Cependant le lien entre le concept de la RSE et le concept du développement durable se traduit par des stratégies et des positionnements des entreprises vis-à-vis de la société. Pour la majorité des entreprises la RSE est principalement une réponse au risque notamment d'image et de réputation perçu comme tel dans la société[106]. Sous la pression des réglementations et de la société civile les entreprises prennent de plus en plus conscience de leurs responsabilités et agissent à travers la mise en place des stratégies de développement durable ou RSE, consolidant ainsi le lien entre la RSE et le développement durable et démontrant que la RSE est l'application même des principes du développement durable dans la gestion et la stratégie des entreprises qui veulent être compétitives et avoir une bonne réputation vis-à-vis de leurs parties prenantes.

Alors que ce concept de la RSE est né bien avant ce phénomène, il est apparu aux

[106] Ben Slimane Karim, « Agir sur l'environnement. L'entrepreneuriat institutionnel des technologies politiques », Revue française de gestion 2009/4 (n° 194), p. 65-82.

États-Unis dans les années 1950, mais sa diffusion dans d'autres contextes s'est étalée dans le temps. Dans ce qui suit, nous nous intéresserons à l'histoire de ce concept et à son évolution. Ce courant de recherche, qui s'est constitué dans les années 1950 pour se renforcer progressivement depuis lors (Pasquero, 2005), *a joué un rôle important dans la problématisation contemporaine de la RSE et la diffusion de concepts qui lui sont liés, tels que ceux de performance sociétale de l'entreprise ou de stakeholder.*[107]

Le thème de la responsabilité sociale des entreprises n'est pas vraiment nouveau. À partir des années 1920, de nombreux dirigeants ont publiquement exprimé leur responsabilité envers la société. Bien qu'aucune doctrine de responsabilité sociale clairement formulée ne soit apparue à la fin de la décennie, les discours du jour sont très marqués par les concepts de "service public" et de "tutelle" qui stipulent l'idée d'un contrat implicite, caractérisant la relation entre l'entreprise et la société selon (Heald 1961, 1971).

Ces débats, bien que controversés, ont été mis en œuvre par Henri Ford, notamment en interne avec l'introduction du salaire minimu journalier (principe de cinq dollars par jour). Les discours et les pratiques en matière de responsabilité sociétale se développent donc tôt dans le monde des affaires. Au début des années 1930, notamment en 1932, le débat entre Berle et Dodd sur la question de la gouvernance d'entreprise (parties prenantes versus actionnaires) a conduit aux premières réflexions sur la RSE. Mais c'est à partir des années cinquante que des efforts importants en matière de RSE ont vu le jour.

Dans son expression et son sens actuel, la RSE est essentiellement liée au nord-américain de l'ère de l'après-guerre (Charles et Hill, 2004). Howard Bowen publie en 1953 un ouvrage intitulé « La responsabilité sociale du businessman » dans lequel il explique pourquoi les entreprises ont intérêt à être plus responsables et donne la première définition « reconnue » de la RSE. Le livre de Bowen marque l'avènement du concept et le début des recherches autour de celui-ci (Carroll 1999, Acquier et Gond 2005, Locket et al 2006, Windsor 2006)[108].

En effet, il jette les bases de la responsabilité sociale des entreprises, même s'il est postérieur (en 1978), un caractère idéaliste et normatif qui fait prévaloir deux principes. Le premier fait

[107] ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal, Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise, Finance Contrôle Stratégie – Volume 10, n° 2, juin 2007, p. 5 – 35.
[108] Rubinstein Marianne, « Le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 113 | 1er trimestre 2006, mis en ligne le 21 avril 2008, consulté le 16 février 2019. URL : http://journals.openedition.org/rei/295 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rei.295

référence au fait que les hommes d'affaires ne doivent prendre que des décisions conformes aux orientations et aux valeurs souhaitées par la société. Le deuxième énonce que la prise en compte des préoccupations sociales par l'entreprise doit être faite volontairement. C'est donc H. BOWEN qui a introduit ce concept dans les principes du management. Caroll (1999) souligne qu'il s'est inspiré dans son livre des idées et des traces de certains essais de la littérature de gestion, en particulier dans les années trente et plus. Au fur et à mesure de l'évolution du contexte, l'acception de la RSE a progressivement évoluée.

La responsabilité sociétale des entreprises a fait l'objet de nombreux débats parmi les chercheurs, les entreprises, les journalistes, les praticiens, l'Etat et les organisations de la société civile. *La RSE est devenue le thème de recherche à l'origine de l'émergence du nouvel espace universitaire, l'actuel « Business and Society », qui met l'accent sur la relation entre l'entreprise et son environnement sociétal selon* (Acquier et Gond, 2005)[109]. L'influence de la RSE s'est progressivement renforcée dans le monde entier au cours des années soixante, pour devenir par la suite un sujet qui intéresse tous les acteurs de la société moderne.

L'idée que les entreprises doivent faire de la RSE, part du principe que les entreprises doivent être responsables, cette idée prend justement ses racines dans les travaux de certains managers américains dans les années 1950, que nous avons précédemment cités. Ces idées consistent au fait que les entreprises ne doivent plus se concentrer sur leurs profits mais aussi sur l'impact qu'elles ont sur la société, elles en tireront bénéfice. Par exemple, si une entreprise paie mieux ses salariés, elle contribue à leur donner du pouvoir d'achat, avec lequel ces derniers vont peut-être acheter les produits de l'entreprise. Si une entreprise gère mieux son impact sur l'environnement, elle fera des économies à long terme en évitant de devoir gérer des catastrophes naturelles.

Avec l'apparition des préoccupations environnementales, mais aussi sociales et économiques ainsi qu'avec la mondialisation, la responsabilité des entreprises devient un enjeu de plus en plus important. De plus en plus de consommateurs deviennent critiques vis-à-vis des entreprises et veulent que ces dernières respectent mieux les lois, l'environnement et soient plus responsables en général.

[109] Laperche Blandine, Uzunidis Dimitri, « Responsabilité sociale et profit. Repenser les objectifs de l'entreprise », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2011/1-2 (n°247-248), p. 111-120. DOI : 10.3917/rsg.247.0111. URL : https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-1-page-111.htm

1.2.2- Définition de la RSE :

Tout d'abord, rappelons-nous que le terme RSE, tiré de la littérature anglo-saxonne, ne se limite pas à la responsabilité sociale, c'est-à-dire à la société. On voit parfois employé le terme « responsabilité sociale des entreprises » ou « responsabilité sociétale des entreprises » lorsque l'on parle de RSE. Linguistiquement parlant, le mot « sociétal » est une anomalie en langue française et ne devrait pas être employé. Étymologiquement, c'est le mot « social » qui est correct et qui correspond à la définition de ce mot.

Néanmoins, Cela va au-delà du terme social pour intégrer l'environnement, les ONG et tous les autres partenaires directs et indirects de l'entreprise. C'est pourquoi, de plus en plus d'experts et d'institutions emploient le terme « sociétal » lorsqu'ils parlent de la RSE, considérant que le mot « social » ne permet pas d'englober toutes les dimensions de la définition de la RSE (économique et environnementale).

Les définitions attribuées à la RSE varient selon les approches (volontaires ou légales) et les auteurs. Selon cette approche, la Commission européenne (2001) a adopté une définition qui épargne les deux aspects fondamentaux de la RSE (contrainte et volontarisme): *« Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables mais aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes, cela suppose l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes »*[110].

En effet, dans son livre vert publié en 2001, la Commission européenne, qui est devenue une référence dans les organisations internationales et qui est mentionnée dans la plupart des travaux sur la RSE, la définit comme : « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités humaines,...), et ce, afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement »*[111].

[110] Pesqueux Yvon, La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) : la " vieille " RSE d'avant les Accords de Paris de 2015 et de la pandémie covid-19 de 2020. Doctorat. France. 2020. ffhalshs-02543029v2f m

[111] Swaton Sophie, « La responsabilité sociale des entreprises : un sursaut éthique pour combler un vide juridique ? », *Revue de philosophie économique*, 2015/2 (Vol. 16), p. 3-40. DOI : 10.3917/rpec.162.0003. URL : https://www.cairn.info/revue-de-philosophie-economique-2015-2-page-3.htm

Le Business for Social Responsibility (BSR) définit la RSE comme des pratiques d'affaires qui « renforcent la responsabilisation et respectent les valeurs sur le plan de l'éthique dans l'intérêt de tous les intervenants ». Le BSR propose également que des « pratiques d'affaires responsables respectent et préservent l'environnement naturel » et qu'en « aidant à améliorer la qualité de vie et les occasions d'affaires, les pratiques d'affaires responsables donnent le pouvoir aux gens et permettent d'investir dans la collectivité où l'entreprise œuvre. Si la RSE est abordée de façon globale, elle peut livrer les plus grands avantages à l'entreprise et aux intervenants lorsqu'elle est intégrée dans la stratégie et l'exploitation de l'entreprise »[112]

Selon des auteurs comme Friedman M. (1962), cité par d'Arcimoles Ch-H. et Trébucq St. (2003), la RSE est d'augmenter ses profits. La proposition de Friedman est basée sur les hypothèses de la "main invisible" d'Adam Smith car, pour lui, seules les forces du marché génèrent une richesse collective, ce qui n'est pas tout à fait acceptable dans le contexte actuel. Par exemple, dans les cas de fraude tels qu'Enron et de nombreux autres, cette responsabilité envers les actionnaires n'a pas été respectée. En d'autres termes, la RSE ne serait pas limitée à cela.

En effet, de nombreux auteurs s'opposent à cette vision étroite de la responsabilité sociale des entreprises. Contrairement à la vision de Friedman, selon la théorie des parties prenantes, il existe un contrat implicite entre l'entreprise et l'entreprise. Si ce contrat est rompu, l'entreprise perd sa légitimité et ne peut plus fonctionner. Ainsi, selon Freeman R. (1984), l'entreprise est responsable devant toutes ses parties prenantes.

Après avoir placé la RSE dans son contexte historique, nous allons présenter ses définitions principales avant de les mettre en perspective avec le développement de la recherche consacrée à des théories de responsabilité sociale.

A- Les différentes définitions de la RSE :

Définition de la RSE selon l'ISO 26000 :

De son côté, l'ISO (International Organisation for Standardisation), organisation chargée de définir les standards internationaux qui régissent le commerce des entreprises, s'est également

[112] http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h_rs00095.html. Consulté le 10/02/2019.

penchée sur la définition de la RSE dans un document publié par le groupe de travail sur la Norme ISO 26000 sur la Responsabilité Sociale des Entreprises. Dans ces lignes directrices, l'ISO donne la définition de la RSE suivante : *« la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement , se traduisant par un comportement éthique et transparent qui – contribue au développement durable , y compris à la santé et au bien-être de la société ;- prend en compte les attentes des parties prenantes ;- respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement ; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations »*[113].

Certaines définitions sont basées sur des études de cas d'entreprises de RSE. C'est le cas de la définition de Mc Williams A. et Siegel D. (2001) selon laquelle la RSE est l'ensemble des actions visant le bien social allant au-delà des intérêts de l'entreprise et des exigences de la loi. Les juges Mc Guire (1963) et Davis K. (1973), appuyés par la suite par Jones MT (1980), considèrent la RSE comme une manière de considérer les problèmes qui vont au-delà de ses obligations économiques, techniques et sociales et la reconnaissance de ses responsabilités envers la société. Ces définitions ne semblent pas prendre en compte les entreprises qui ne respectent que le strict minimum requis par la loi, car elles ne sont confrontées à aucune concurrence sur le marché.

Carroll A. B. (1979) ne se contente pas de limiter les champs d'action possibles de la société responsable car *« la CSR intègre l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et philanthropiques que peut avoir la société à l'égard d'une entreprise à un moment donné ».* Suivant les mêmes idées que Carroll, Wood D.J. (1991) souligne que : *« La signification de la responsabilité sociétale ne peut être appréhendée qu'à travers l'interaction de trois principes : la légitimité, la responsabilité publique et la discrétion managériale, ces principes résultant de la distinction de trois niveaux d'analyse, institutionnel, organisationnel et individuel »*[114].

Les définitions proposées par Carroll et Wood vont plus loin que les approches précédentes en précisant les catégories d'analyse RSE et en systématisant les résultats des recherches précédentes.

[113] Cadet Isabelle, « Chapitre 2. La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une norme éthique ? », dans : Joan Le Goff éd., *Puissances de la norme. Défis juridiques et managériaux des systèmes normatifs contemporains.* Caen, EMS Editions, « Gestion en liberté », 2017, p. 31-51. DOI : 10.3917/ems.legof.2017.01.0031. URL : https://www.cairn.info/---page-31.htm

[114] Gond Jean-Pascal, Igalens Jacques, « Les fondements théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise », dans : Jean-Pascal Gond éd., *La responsabilité sociale de l'entreprise.* Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p. 36-59. URL: https://www.cairn.info/---page-36.htm

Ainsi, nous résumons les définitions ci-dessus dans un tableau tiré des « *fondements théoriques de la responsabilité sociale des entreprises* » de Jean-Pascal Gond.

Types d'approches	**Sources**	**Définitions**
Agir au-delà d'une responsabilité économique, contractuelle ou légale.	Jones (1980)	La responsabilité sociétale est « [l'idée] selon laquelle les entreprises, au-delà des prescriptions légales ou contractuelles, ont une obligation envers les acteurs sociétaux »
Maximiser le profit pour les actionnaires	Friedman (1962)	« Rien n'est plus dangereux pour les fondements de notre société que l'idée d'une responsabilité sociale des entreprises autre que de générer un profit maximum pour leurs actionnaires »
Répondre aux attentes de la société de manière volontaire	Carroll (1979)	La responsabilité sociétale est « ce que la société attend des organisations en matière économique, légale, éthique et volontaire, à un moment donné »
Respecter des principes se déclinant au niveau institutionnel, organisationnel et managérial	Wood (1991)	« La signification de la responsabilité sociétale ne peut être appréhendée qu'à travers l'interaction de trois principes : la légitimité, la responsabilité publique et la discrétion managériale, ces principes résultant de trois niveaux d'analyse, institutionnel, organisationnel et individuel »
La performance sociétale comme intégration des approches de la RSE	Wartick & Cochran (1985)	La PSE est « l'interaction sous-jacente entre les principes de responsabilité sociale, le processus de sensibilité sociale et les politiques mises en œuvre pour faire face aux problèmes sociaux »
La performance sociétale comme capacité à satisfaire les *stakeholders*	Clarkson (1995)	La PSE peut se définir comme la capacité à gérer et à satisfaire les différentes parties prenantes de l'entreprise (définition construite)

Tableau 3 : Définitions et théorisations du concept de RSE.[115]

[115] Mullenbach A., Gond Jean-Pascal, Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, Revue des Sciences de Gestion, 2004, pp.93-116.

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) propose une définition descriptive en estimant que la RSE peut signifier selon les différents groupes, secteurs et intervenants, différentes choses et qu'elle est en constante évolution. L'OCDE considère qu'on « *s'entend en général pour dire que les entreprises dans une économie globale sont souvent appelées à jouer un plus grand rôle, au-delà de celui de création d'emplois et de richesses et que la RSE est la contribution des entreprises au développement de la durabilité; que le comportement des entreprises doit non seulement assurer des dividendes aux actionnaires, des salaires aux employés et des produits et services aux consommateurs, mais il doit répondre également aux préoccupations et aux valeurs de la société et de l'environnement».*[116]

Le Canadian Business for Social Responsibility (CBSR) définit la RSE comme *« l'engagement d'une entreprise à opérer dans un milieu de durabilité économique et environnementale tout en reconnaissant les intérêts de ses intervenants. Les intervenants comprennent les investisseurs, les clients, les employés, les partenaires d'affaires, les collectivités locales, l'environnement et l'ensemble de la société »*. Le CBSR aussi précise que la *« RSE va au-delà des bonnes œuvres telles que le bénévolat et la charité »*[117].

Nous constatons à travers ces définitions l'importance de la RSE, ses racines et son évolution à travers le temps qui n'a pas diminuer mais bien au contraire devient de plus en plus indispensable au bon fonctionnement des organisations car liée directement à leurs réputations. Aujourd'hui, le pouvoir des entreprises complète celui des Etats pour faire évoluer nos modèles de société. Il n'y a qu'à voir les chiffres d'affaires des plus grandes entreprises au monde qui dépassent un nombre important de PIB des pays pauvres. Selon le FMI (International Financial Statistics, 2005) les flux des capitaux mondiaux en 2005, représentaient 6000 milliards de dollars, soit 12% du PIB mondial[118].

Face à cette réalité, il est évident que les entreprises sont acteurs incontournables pour inventer et mettre en place des solutions pour faire face aux enjeux planétaires du développement durable. Les entreprises prennent de plus en plus conscience de leur responsabilité et agissent à travers la mise en place de stratégies développement durable ou RSE.

[116] https://www.oecd.org/home. Consulté le 20/02/2019.
[117] http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h_rs00095.html. Consulté le 22/02/2019.
[118] Viel Karine, Marketing et développement durable, Comité 21, 2011, pp.18-19.

Le schéma ci-dessous nous mène à constater que les fondements de la RSE sont les mêmes principes du développement durable que nous avons caractérisé par un schéma similaire dans le chapitre précédent :

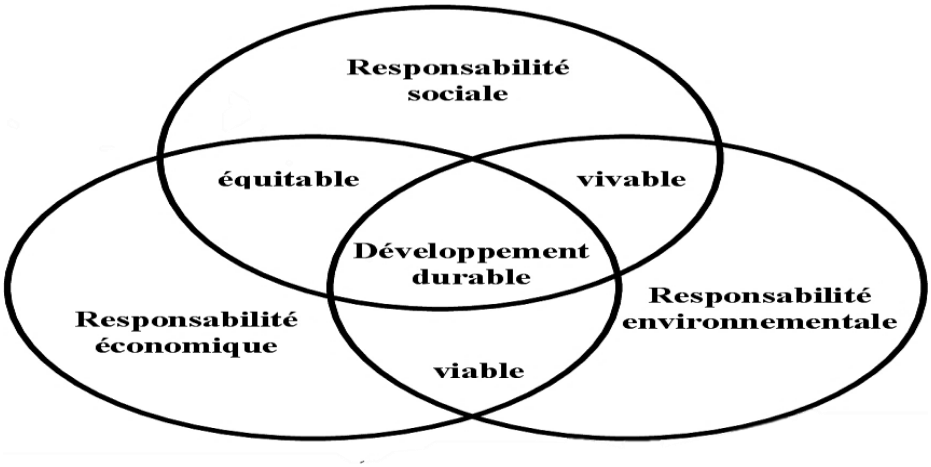


Figure 7 : Schéma représentant l'interaction entre les piliers de la RSE. [119]

La RSE se décline dans l'application des principes du développement durable à l'échelle de l'entreprise. Elle signifie que les entreprises contribuent volontairement à améliorer la société et à préserver l'environnement, un comportement à la fois transparent et éthique qui contribue à au développement durable, au-delà du respect de la loi. Une stratégie RSE contrairement à la philanthropie ou le mécénat touche l'ensemble des fonctions et des relations de l'entreprise dans le cadre de son activité commerciale.

Nous formulons alors notre propre définition de la RSE à partir des différentes définitions que nous avons cité : *la RSE se représente souvent par les trois dimensions : environnementale, sociale et économique. La gestion des deux premières dimensions de manière efficace assure la réussite de l'entreprise dans la dimension qui l'intéresse le plus à savoir la dimension économique en lui donnant une réputation et une image irréprochable d'entreprise responsable des impacts de son activité et respectueuse de son environnement en tenant compte de toutes ses parties prenantes. Cette image d'entreprise ayant une vision plus large que celle de la réalisation de profit à court terme en utilisant parfois des moyens douteux ou peu responsables, ayant une vision de long terme qui la légitimise et qui l'aide à mettre en place*

[119] https://www.interdoc.asso.fr/type-de-ressources/site-internet. Consulté le 17/02/2019.

un fort positionnement qui lui confère un statut d'acteur de la société et de créer des liens durables avec son environnement.

Les définitions mentionnées ci-dessus doivent être comprises comme des définitions opérationnelles, car aucun consensus n'a été trouvé sur aucune d'entre elles. L'une des raisons est peut-être le fait qu'il y a dans les définitions un aspect d'aspiration qu'il n'est pas facile de formuler précisément. De plus, les pratiques de RSE sont de natures différentes, car elles intègrent des dimensions de nature locale, régionale et nationale.

1.2.3- L'environnement de l'entreprise et la RSE :

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises repose sur l'idée que les entreprises doivent assumer des responsabilités qui vont au-delà de leur domaine d'activité direct. Du point de vue de l'entreprise, pour reprendre la définition de la commission Européenne la RSE se traduit par « *l'intégration volontaire de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* »[120].

Nous allons nous servir de la figure ci-dessous pour illustrer l'interdépendance, la complexité et le grand nombre d'acteurs qui créent l'environnement de l'entreprise et qui est illustré dans cet éventail de parties prenantes ayant un rapport direct ou indirect dont en résultent des impacts plus ou moins importants sur l'activité de l'entreprise :

[120] Barthe Nicole, « Préface. Transversalité et transdisciplinarité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise », dans : Jean-Jacques Rosé éd., *Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau contrat social.* Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Méthodes & Recherches », 2006, p. 5-8. DOI : 10.3917/dbu.rose.2006.01.0005. URL : https://www.cairn.info/---page-5.htm

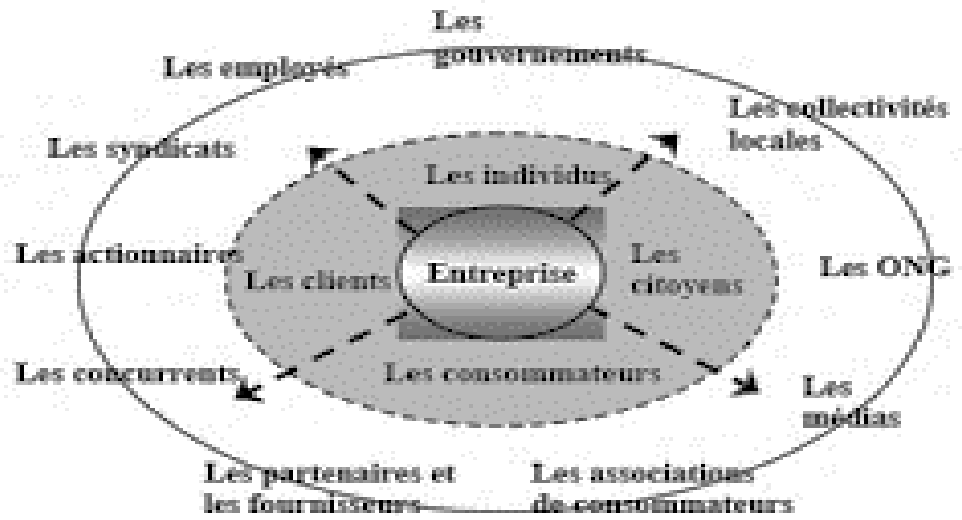


Figure 8 : Schéma représentant les acteurs intervenant dans l'activité de l'entreprise.[121]

La théorie de la RSE est une réponse aux arguments défendus par plusieurs auteurs sur le pouvoir disproportionné des entreprises et de leurs dirigeants dans les sociétés modernes (Bearle et Means, 1932) cités par Bowen (1953) et Mills (1956). En effet, la RSE fait référence à une vision de l'entreprise dont le but n'est pas d'enrichir les actionnaires (actionnaires), mais de réconcilier les intérêts opposés de toutes les parties prenantes (parties prenantes). Une entreprise socialement responsable adopte donc nécessairement une approche à long terme de ses objectifs, de sa stratégie et de ses avantages.

Le principe théorique de la RSE suppose également qu'un comportement socialement responsable n'est pas incompatible avec de meilleures performances financières. Cette attitude crée un environnement institutionnel propice à la poursuite des activités économiques de l'entreprise et contribue à l'acceptation volontaire des principes de RS. Il convient également de noter qu'un comportement responsable des entreprises se traduit par une plus grande stabilité économique, sociale et politique et une diminution des critiques adressées par la société civile aux entreprises privées.

Plusieurs tendances importantes confirment la portée du concept de RSE pour les entreprises. Le développement des secteurs du commerce équitable atteste, par exemple, de la sensibilité des citoyens-consommateurs aux facteurs non économiques mais plutôt aux facteurs sociétaux

[121] Tiré d'Anne-Sophie BINNINGER, Isabelle ROBERT, « La relation consommateur - développement durable : une nouvelle composante dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises ».

(Jacquot et Attarça, 2006). Dans une certaine mesure, le succès croissant des chaînes de produits biologiques repose sur la même logique : besoins de sécurité et de transparence, entre autres. Le développement des agences de notation sociale met également l'accent sur la prise en compte du comportement social des entreprises dans les choix des actionnaires.

La performance de la société est jugée non seulement par des critères financiers ou économiques, mais également par des critères liés à son comportement sociétal. Les relations avec l'ensemble de ses parties prenantes deviennent alors un facteur objectif dans l'évaluation de la performance. Diverses initiatives publiques confèrent à la RSE un rôle stratégique pour les entreprises. Au niveau international, le programme du Pacte mondial, lancé par les Nations Unies en 2000, vise à promouvoir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement et des droits de l'homme. En 2001, la Commission européenne a publié le livre vert pour promouvoir la RSE.

Ces initiatives visent à sensibiliser les dirigeants d'entreprises à la présence d'acteurs autres que les actionnaires, susceptibles d'affecter et d'être affectés par les activités de l'entreprise. Finalement, on peut conclure que dans toutes les définitions un nouveau lien émerge, connu comme le Triple Bottom Line.

1.2.4- Les théories associées à la RSE :

Deux théories sont le plus souvent associées à l'intégration et l'application du développement durable, indépendamment du secteur d'activité, dans un nombre important de travaux relatifs au développement durable : celle du *triple bottom line* et celle des parties prenantes.

A- La théorie du « triple bottom line » :

La responsabilité sociale ou sociétale des entreprises, rappelons que l'appellation RSE qui est la traduction du terme anglo-saxon CRS (Corporate Social Responsability) ne se résume pas à sa dimension sociale, mais intègre aussi la dimension environnementale, ainsi que toutes les parties prenantes de l'entreprise, c'est précisément pour cette raison que l'appellation sociétale semble plus appropriée.

La RSE représente, au-delà de ces considérations sémantiques, l'interaction entre les trois piliers complémentaires indispensables à la performance de l'entreprise et dont l'équilibre est nécessaire pour son efficacité, à savoir : le respect de l'environnement, l'équité sociale et la performance économique.

- La définition de la TBL :

La *triple Bottom Line* (TBL), appelée en langue française Triple Bilan ou encore Triple Approche, est une conception qui fait référence aux performances globales d'une entreprise, littéralement la Bottom Line veut dire la ligne du bas d'un compte de résultat. La TBL s'inscrit dans un mouvement qui vise la mise en œuvre d'une mesure de la performance globale des entreprises à l'aune du développement durable. Cette notion consiste à prendre en compte en plus des résultats financiers, les bilans extra-financiers à savoir le bilan social et environnemental de l'entreprise.

La **TBL** permet d'évaluer l'impact des décisions tant sur la planète que sur les profits. La recherche de la ***Triple Bottom Line*** est un des concepts déterminant de la RSE qui conduit à souhaiter que la réussite d'une entreprise profite à l'ensemble de ses parties prenantes.

Le concept Triple Bottom Line suppose la transposition de la notion de développement durable en entreprise par la triple évaluation de la performance de l'entreprise sous les trois angles : social : qui concerne les conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble de ses parties prenantes (People) ; environnemental : il s'agit de l'équilibre entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes (Planet) et économique concernant donc le (Profit). Le schéma ci-dessous représente l'interaction entre ces trois piliers et que nous avons déjà exposé dans le premier chapitre autour des principes du développement durable et que nous avons fait en sorte de le remettre pour mettre en évidence le lien entre le concept de la RSE et le développement durable :

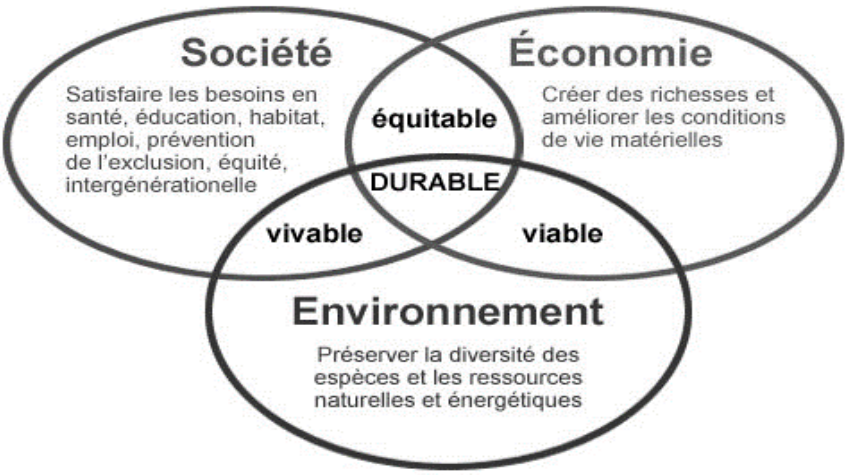


Figure 9 : Schéma représentant les trois piliers de la RSE.[122]

La « Triple Bottom Line » correspond donc au triple P – People, Planet, Profit ; ou encore Triple Résultat. Le terme est une allusion à la Bottom Line (ou dernière ligne du bilan), c'est-à-dire au résultat net24. Cependant on remarque encore d'autres points communs2

Cette approche du *« Triple Bottom Line »* renvoi donc aux trois piliers classiques du développement durable. Il s'agit en effet de diagnostiquer pilier après pilier à l'aune des grands principes et critères qui les sous-tendent. A titre de rappel, *« Le pilier économique concerne le modèle de production et de consommation et la performance du système économico financier. Le pilier social concerne l'équité et les problèmes liés à la pauvreté et à la discrimination, à la question de l'emploi et à la connaissance avec les aspects liés à la recherche, à la qualité de la vie, et enfin aux conditions qui déterminent le développement de la population* » (Elamé Esoh, 2009).[123]

Enfin le pilier environnemental s'intéresse à l'utilisation minimale des ressources épuisables, au recours aux ressources renouvelables et à la protection de la nature, *« les principaux enjeux étant liés au respect de la biodiversité, à la production et au traitement des déchets, à*

[122] AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne, RAMBAUD-PAQUIN Agnès, La communication responsable : La communication face au développement durable, EYROLLES Editions d'Organisation, pp 29.
[123] Guillaume Tshitende Wa Mpinda. Les piliers social et culturel du développement durable en droit. Droit. Université de Limoges, 2017. Français. ffNNT : 2017LIMO0051ff. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02935801v2. Consulté le 25/02/2019.

l'utilisation de l'eau, de l'énergie et au non-gaspillage des ressources naturelles ». (Isabelle Allemand et Bénédicte Brullebaut 2007)[9].

B- La théorie des parties prenantes :

En l'espace de quelques années à peine, les parties prenantes, dont les théories économiques ont fait émerger le concept en vue de rationaliser et limiter le champ des obligations des entreprises, ont progressivement renforcé leur capacité de pression, empêchant ces dernières de continuer à préférer les attitudes d'évitement ou de dilution en matière de responsabilité sociétale (RSE)[124].

La théorie des parties prenantes, pour sa part prend en compte les intérêts de l'ensemble des parties en relation directe ou indirecte avec l'entreprise. Elle considère le développement durable comme une question transversale et transdisciplinaire (Dotenwill et Reynaud, 2006). Pour Mercier (1999), Les parties prenantes englobent l'ensemble des agents pour lesquels le développement et la bonne santé de l'entreprise représente des enjeux majeurs. Pour Freeman (1984), elles renvoient à tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affectés par la réalisation des objectifs d'une organisation. Les intérêts de toutes les parties prenantes ont une valeur intrinsèque, aucun ensemble d'intérêts n'est supposé dominer les autres. Cela dit, une entreprise souhaitant s'engager dans une démarche de développement durable doit absolument prendre en considération les intérêts communs qu'elle a avec ses parties prenantes et aussi leurs propres intérêts en inscrivant sa stratégie dans une logique de durabilité et d'équité.

[124] ENREGLE Yves, SOUYET Annick, La responsabilité sociétale de l'entreprise(RSE) sous le prisme du développement durable, afarnaud franel éditions, MARS 2009, pp.9.

Le schéma ci-après concrétise la relation de l'entreprise avec l'ensemble des acteurs intervenant dans son activité et pose les fondements de cette approche des parties prenantes :

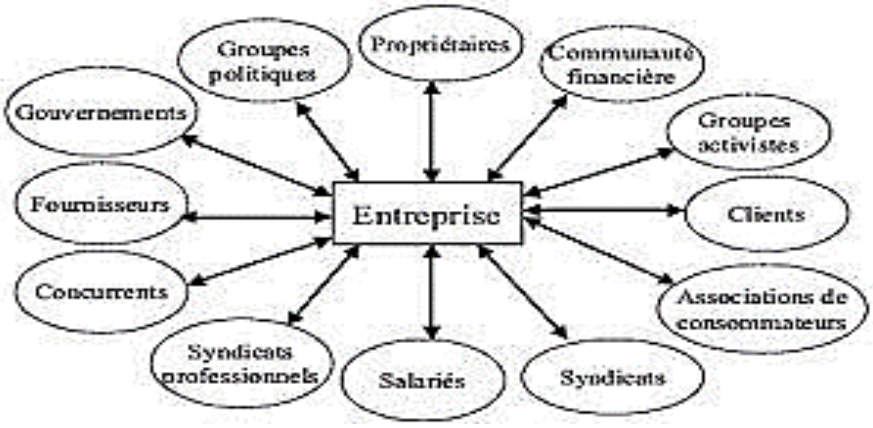


Figure 10 : Cartographie des parties prenantes d'une grande entreprise.[125]

L'interaction entre les intérêts des différentes parties et les principes du développement durable constitue si elle est justement exploitée une opportunité de durabilité et de pérennité de l'entreprise. Ce qui facilitera la mise en place de la politique de communication de l'entreprise. Les efforts de l'entreprise dans ce sens seront sans aucun doute récompensés et constitueront un retour sur investissement et des avantages considérables.

Néanmoins, la théorie des parties prenantes de la RSE est utilisée comme une théorie explicative pour décrire les raisons pour lesquelles les entreprises interagissent avec les parties prenantes et répondent à leurs demandes. Elle conduit également les entreprises à créer de la valeur et à satisfaire tous les groupes d'intervenants, plutôt que de se préoccuper des exigences d'un ou deux groupes au sein de l'organisation.

Alors que le rôle de la théorie de la légitimité, laquelle nous avons décidé de ne pas l'aborder car jugée moins importante que les deux théories examinées, est d'assurer et de maintenir les alignements (légitimité) à la fois pour les acteurs internes et externes. Les entreprises doivent donc assurer la congruence entre l'existence et les objectifs des attentes des parties prenantes. Il est également pertinent de citer la théorie du contrat social qui stipule que la divulgation de

[125] Sarah Mokaddem, Hazar Ben Barka. L'impact d'une gouvernance socialement responsable sur les attitudes et les comportements des salariés au travail : une investigation théorique. Management & Sciences Sociales, Kedge Business School, 2012, Humanisme - Mutuellisme - Solidarité, pp.14-28. ffhal-01856593

la RSE existe en raison d'un contrat social implicite entre les entreprises et la société et ce contrat implique certaines obligations indirectes des entreprises vis-à-vis de la société.

Au final, la théorie des parties prenantes explique « comment », alors que la théorie des contrats sociaux en étroite association avec la théorie de la légitimité explique « pourquoi » (Moir, 2001)[126]. La pression des parties prenantes est la principale raison de la mise en œuvre de la RSE. Par conséquent, ces avantages sont associés à la satisfaction des parties prenantes. Donaldson et Preston (1995), Mitchell et al., (1997) ont constaté qu'une des raisons pour lesquelles de plus en plus de dirigeants consacrent des ressources supplémentaires à la promotion de la RSE est la reconnaissance de la pertinence de multiples parties prenantes.

C- La théorie néo-institutionnaliste :

Les théories néo-institutionnalistes se composent d'approches sociologiques et économiques, elles partagent le point de vue selon lequel la RSE est une construction des institutions. En effet, elles reposent sur une représentation de l'entreprise qui est totalement ancrée dans la société, en respectant sa culture, ses valeurs, et ses lois ce qui lui confère une légitimité tirée de cet ordre social à la fois économique, politique et culturel.

Autrement dit, un environnement qui impose des exigences économiques, sociales et culturelles en incitant les entreprises à jouer un rôle déterminé et à maintenir une certaine réputation et image extérieure. Par conséquent, et d'après le courant sociologique[127], « Les néo-institutionnalistes soutiennent que les conditions de l'environnement ne peuvent être séparées des représentations qu'en ont les acteurs ; elles intègrent les valeurs dominantes du contexte sociétal dans lequel s'exercent les activités de l'entreprise ». Cette idée des sociologues renforce celle de la prise en compte des parties prenantes porteuses des valeurs de la société. Cependant, les économistes néo-institutionnels notamment D. North (1990) relèvent que, même si le cadre institutionnel conditionne le genre d'organisations, et leur évolution, seules organisations vont être à la source du changement institutionnel : « les organisations qui se constituent vont refléter les opportunités créées par la matrice institutionnelle. Si le cadre institutionnel récompense la piraterie, des organisations pirates seront créées ; s'il récompense des activités productives, des organisations – des firmes – seront créées afin de

[126] Gaëtan Saout, « L'entreprise des Parties Prenantes (PP) : un paradoxe théorique », *Revue de l'organisation responsable*, 2011/1 (Vol. 6), p. 26-37. DOI: 10.3917/ror.061.0026. URL: https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2011-1-page-26.htm.
[127] Capron M. et Quairel-Lanoizelée F., 2007, p.42.

s'engager dans des activités productives » (North, 1994)[128]. Cette optique souligne le fait que mettre en œuvre des pratiques de responsabilité sociale par une entreprise est contraint par les souhaits de son environnement pour obtenir le soutien de ce dernier et renforcer sa place au sein de la communauté, ce qui nous mène à dire qu'il ne peut y avoir une définition univoque de la responsabilité sociale dans ces conditions.

D- La théorie de l'agence :

L'analyse de la gouvernance des entreprises renvoie à la théorie de l'agence et aux relations dirigeants/actionnaires depuis M.C. Jensen et W.H. Meckling (1976). Cette relation est définie par un contrat entre un mandant (le principal, dans ce cas l'actionnaire) qui délègue à un mandataire (l'agent ou le dirigeant) le pouvoir de prendre, à sa place, un certain nombre de décisions[129].

Ce type de relation repose sur le système d'information des deux parties et son succès tient à l'attitude des dirigeants face aux informations qu'ils détiennent, ce qui peut créer des conflits d'intérêt et des divergences d'appréciation du risque entre l'actionnaire et le dirigeant. La définition des conditions d'un contrôle par les actionnaires des dirigeants est donc proposée par ce modèle.

Il convient donc de préciser que l'information diffusée par les dirigeants et demandée par les actionnaires, joue un rôle déterminant dans le contrôle des décisions des dirigeants. Partant du constat que les actionnaires (stakeholders) ne sont pas les seuls concernés par les activités de la firme, mais que d'autres acteurs (stakeholders), peuvent subir des préjudices en cas de mauvais fonctionnement de l'entreprise, la relation d'agence a été élargie à l'ensemble des parties prenantes (Hill et Jones)[130].

En effet, la responsabilité de l'entreprise est donc celle de ses dirigeants selon cette théorie, car ils sont en relations contractuelles explicites ou implicites avec plusieurs catégories d'acteurs : actionnaires, fournisseurs, salariés, clients et consommateurs, collectivités, ONG, créanciers, etc.

[128] Cayrol A., 2006, Op.cit., p.27.
[129] Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2007, Op.cit., p.34.
[130] Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2007, Op.cit., p.35.

Les dirigeants sont donc tenus de gérer les diverses attentes de manière équilibrée par un contrat social implicite qui sert de cadre à la diffusion d'informations, à la consultation des parties prenantes qui vont exercer un rôle de surveillance afin d'éviter les communications mensongères et de veiller à ce que les stratégies sociétales ne soient pas un simple outil de communication servant à dédouaner les dirigeants.

Cette approche suppose l'influence des parties prenantes sur les décisions stratégiques des dirigeants qui doivent leur rendre des comptes sur leurs actions et démarches pour répondre à leurs attentes.

E- La théorie de la dépendance à l'égard des ressources :

Cette théorie repose essentiellement sur la dépendance de l'entreprise de son environnement selon les auteurs souvent cités pour définir celle-ci et qui sont J. Pfeffer et G.R. Salancik (1978)[131]. Selon ces derniers, la pérennité de l'entreprise dépend de son aptitude à gérer des demandes de groupes différents lorsqu'elle dépend de son environnement, en particulier les groupes dont le soutien et les ressources sont déterminants pour sa survie. par conséquent, cette théorie met en évidence la vulnérabilité de l'entreprise du fait de son besoin en ressources qui sont contrôlées par son environnement. La prise en compte par l'entreprise de ses parties prenantes est davantage justifiée dans cette situation notamment celles dont les actions pourraient mettre en péril sa vie. Cette théorie fait intervenir une autre dimension, celle de la légitimité sociale concept au cœur des théories néo-institutionnelles citée précédemment.

[131] Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2007, Op.cit., p.33.

1.2.5- Les avantages et les engagements liée à l'intégration de la RSE :

Le schéma ci-dessous représente les trois domaines de la RSE et les initiatives des entreprises dans chacun de ces domaines d'intervention :

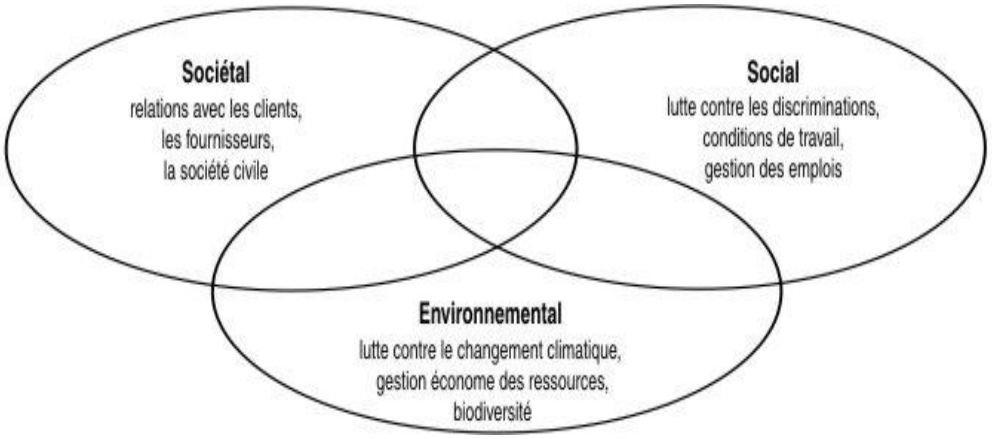


Figure 11 : Schéma représentant les trois domaines de la divulgation de la RSE. [132]

La RSE se réfère au rôle des affaires au sein de la société ainsi qu'aux attentes de la société par rapport à la compagnie, elle suppose que les compagnies contractent volontairement des obligations qui dépassent le cadre de la législation existante. La RSE sous-entend également une attention centrée sur les conséquences sociales des activités des entreprises, qu'elles soient positives ou négatives. La RSE se réfère aussi activités régulières d'entreprise et non pas à ses actions philanthropiques (la philanthropie souvent qualifiée de RSE).

Cependant, la RSE est évaluée sur sa capacité à contribuer effectivement à la réalisation des buts sociaux, environnementaux et économiques et sous-entend donc une obligation pour les entreprises à faire des rapports sur leurs performances sociales et environnementales afin de promouvoir la transparence. L'image de marque et la réputation sont plus élevées dans les entreprises qui mettent en œuvre des pratiques de RSE que dans celles qui ne le font pas, ou dans des entreprises socialement irresponsables (Jenkins, 2005). Une réputation positive de RSE aide à son tour une entreprise à facturer à des prix plus élevés ses produits et services,

[132]https://www.insee.fr. Consulté le 25/02/2019.

attirer les investisseurs de capital, et aussi recruter, motiver et retenir les employés (Wang et Bansal, 2012). Ce qui constitue une forte motivation pour les entreprises d'augmenter leurs initiatives de RSE dans les trois domaines : social, sociétal et environnemental.

Tsoutsoura (2004) a souligné le fait qu'être socialement responsable devrait avoir des avantages fondamentaux pour être durable. Un certain nombre d'avantages de la RSE ont été identifiés par les chercheurs comme tangibles et intangibles de la RSE (Jenkins, 2005, Grayson et Hodges, 2004, Greening et Turban, 2000, Orlitzky et al., 2003). Il est tout aussi important pour les entreprises d'identifier les coûts et les avantages de la RSE. Turban et Greening (1997) ont déclaré qu'un engagement solide en matière de RSE accroît la capacité d'une entreprise à attirer et à retenir les employés. C'est en effet un motif important d'investir dans les activités de RSE (Sprinkle et Maines, 2010).

Les motivations liées à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont effectivement une raison importante pour les entreprises de s'engager et d'entreprendre des activités de RSE. Tenant compte de la perception du consommateur et de ses attentes, diverses études ont révélé que les consommateurs privilégient les entreprises qui intègrent les pratiques de la RSE dans leurs actions commerciales ainsi que dans les processus de production de leurs produits et services. Pour la clientèle, la réactivité sociale l'emporte sur les avantages financiers (Carroll et Shabana, 2010).

L'idée centrale autour de laquelle s'articule le concept de la RSE est la création de la « valeur partagée ». Le but de la RSE est de créer de la valeur pour l'entreprise, ses consommateurs et la société dans son ensemble, en plus de générer des revenus plus élevés (Sprinkle et Maines, 2010). Ajouté à cela, un facteur supplémentaire de conduite identifié par Rangan et al. (2012) est la poussée persuasive des organisations de la société civile à incliner leurs entreprises à envisager la responsabilité sociale, pesant les impacts sociaux et environnementaux de leurs opérations sur la société (Rangan et al., 2012).

Ainsi, un autre avantage est lié à la divulgation de la RSE est qu'une entreprise socialement responsable est plus transparente et donc moins exposée à la corruption. Alexander et Bucholtz (1978) suggèrent comme théorie que la RSE est directement proportionnelle aux compétences de la direction. Donc, une entreprise socialement responsable peut attirer de meilleurs investissements puisqu'elle est perçue comme moins risquée qu'une entreprise moins responsable (McGuire et al., 1988).

La réputation de l'entreprise est moins sujette aux attaques et aux rumeurs, Carroll et Shabana ont également souligné le fait que les activités de RSE d'une entreprise aident à repousser la réglementation gouvernementale (Carroll et Shabana, 2010) et les protège de la publicité négative et des actions strictes des organisations non gouvernementales (Sprinkle et Maines, 2010). Selon Nadaf, Y. et Nadaf, S. (2014), la transparence et le dialogue peuvent aider à rendre une entreprise plus digne de confiance et à promouvoir en même temps les normes d'autres organisations.

Pour finir, il est primordial pour les entreprises de bien comprendre les engagements et les couts engendrés par la mise en œuvre d'une stratégie axée sur l'intégration de la RSE et par la même occasion d'identifier les avantages liés à cette stratégie dans une démarche d'analyse globale des opportunités et des contraintes. Michael Porter et Mark Kramer (2006) déclarent que « La RSE peut être beaucoup plus qu'un coût, une contrainte ou un acte de bienfaisance, elle peut être une source d'opportunité, innovation et avantage concurrentiel ».

Une fois les définitions introductrices de la RSE posées, notre première tâche consistait à établir une grande diversité d'interprétations des chercheurs dans le domaine et de définitions du concept de la RSE dans le monde scientifique mais également sociétal. De plus en plus d'études indiquent que les entreprises jouent un rôle croissant dans l'intégration du développement durable. La RSE se traduit donc comme un sous-ensemble de la durabilité et fait partie intégrante du développement durable. Cette diversité relevée dans le champ des publications nous a permis de mettre en évidence le fait que la RSE est la traduction même du développement durable dans l'activité de l'entreprise. On peut conclure aussi que l'ensemble des définitions suscitées nous ont fourni une base de connaissance sur la manière dont les organisations en général pourraient mettre en œuvre la RSE.

Il est donc pertinent de dire que l'application du développement durable par les entreprises est souvent assimilée à la RSE et ces deux termes sont souvent interchangeables. La RSE est définie dans son sens précis de « responsabilité sociétale des entreprises », ou au sens plus large dans sa traduction publique de « développement durable dans le monde des affaires » ou bien au sens plus simplifié de « durabilité ».

Il convient donc de constater que la RSE n'est pas un simple effet de mode. C'est en tout cas ce que montrent les études présentées ci-dessus : depuis les années 1990, la pression effectuée en ce sens par les actionnaires sur les entreprises s'accroît et la démarche RSE s'implante

rapidement dans les sociétés. Or, les principaux arguments favorables à la RSE évoqués dans la littérature demeurent insuffisants pour expliquer cette expansion soudaine.

La RSE est donc un modèle économique qui favorise l'intégration du développement durable dans les activités des entreprises, en créant un équilibre entre les intérêts économiques, les besoins environnementaux et les attentes sociales, et en intégrant les principes du développement durable dans la stratégie commerciale.

1.2.6- Les pratiques liées à la responsabilité sociétale des banques :

Les banques sont des entreprises comme les autres avec quelques particularités qui rendent leur activité complexe et soumise à une réglementation stricte qui ne permet pas toujours une agilité dans le leur fonctionnement et un système paradoxal qui les pousse à agir comme un opérateur public en proposant leurs services et de faire la rentabilité d'un acteur privé, ce qui n'est pas évident.

Cependant, le secteur bancaire multiplie les innovations dans le domaine du développement durable et tend à prendre de plus en plus conscience de la responsabilité des banques vis-à-vis de leurs clients et vis-à-vis de la société en général, mais aussi de la nécessité de s'adapter aux évolutions en termes de pratiques et d'actions orientées vers la durabilité dans toutes ses formes.

Les pratiques les plus répandues dans ce secteur sont la moralisation des investissements en mesurant les impacts et en proposant des produits dits « verts », « durables », ou « responsables », même s'il reste du chemin à parcourir pour avoir un retour et mesurer l'impact positif des évolutions.

Parmi les enjeux du système bancaire est celui de sa rentabilité, la plupart des banques mettent en place des mesures incitatives dans le but d'encourager leurs équipes commerciales pour améliorer leurs ventes et renforcer l'aspect commercial de leur activité, ce qui les a également mener à accélérer la digitalisation. Néanmoins, cette numérisation creuse davantage la fracture sociale et nécessite d'apporter des réponses.

Les initiatives de RSE dans le secteur bancaire peuvent prendre diverses formes, telles que :

Investissement responsable : Les banques peuvent orienter leurs investissements vers des projets socialement et environnementalement responsables, tels que les énergies renouvelables, l'accès à l'eau potable, les projets de développement durable, etc.

Gouvernance responsable : Les banques peuvent adopter des pratiques de gouvernance responsables, telles que la transparence et la responsabilité financière, la promotion de la diversité et de l'inclusion, l'éthique et l'intégrité des affaires.

Produits et services durables : Les banques peuvent proposer des produits et services financiers durables, tels que des prêts verts, des cartes de crédit éthiques, des comptes épargne solidaires, etc.

Engagement communautaire : Les banques peuvent s'engager auprès des communautés locales et soutenir des initiatives locales de développement social et économique.

La RSE bancaire est de plus en plus importante car les consommateurs et les investisseurs cherchent à soutenir les entreprises qui ont des impacts positifs sur la société et l'environnement. Les banques qui intègrent des considérations de RSE dans leur stratégie peuvent donc améliorer leur image de marque, renforcer leur position sur le marché et créer de la valeur à long terme pour leurs parties prenantes.

Conclusion :

Au cours de ce premier chapitre, nous avons démontré que le concept du développement durable est en constante évolution. Depuis la conférence de Stockholm en 1972, et même avant, jusqu'au sommet mondial de Rio en 2012. Le développement durable n'a cessé d'évoluer couvert par un écho médiatique le faisant apparaitre fréquemment dans la presse spécialisée ou non, cette couverture médiatique contribue à admettre qu'il ne s'agit guère d'un phénomène appart, ou encore d'un phénomène de mode. La plupart des auteurs, qu'il s'agisse de scientifiques ou de journalistes, le désigne comme étant un engagement réel de la part des responsables politiques, associatifs, économiques ou financiers qui se manifeste par la mise en œuvre de politiques et de stratégies au niveau local ou international visant à respecter l'environnement naturel, l'équité sociale et le progrès économique.

Nous avons également expliqué l'état conjoncturel et les évènements ayant contribué à l'émergence du concept lui donnant une légitimité et une forte crédibilité. Parmi les raisons de son émergence : la montée des préoccupations écologiques et social, la pauvreté, les crises économiques et financières, les impacts négatifs de la croissance économique sur l'environnement, l'apparition des ONG et leur influence, la mondialisation, la médiatisation des problèmes écologiques et les causes de ces problèmes, les inégalités entre les pays et entre les individus, la normalisation, les conflits sociaux…Etc.

Le développement durable dans son analyse systémique inclus tous les domaines dans son champ d'observation, alors que le sujet n'a jamais été traité dans sa globalité, aucune définition n'est vraiment arrêtée. Cependant, son rôle est bien connu et reconnu dans les principes de gestion et sa pérennité n'est plus contestée. La complexité du concept réside aussi dans la diversité des parties prenantes, ce qui rend son appropriation encore plus difficile. De plus, le concept est associé à une multitude de valeurs culturelles liées à différents domaines ayant parfois des finalités différentes, ce qui accroit sa dimension multiforme.

Ce chapitre avait donc pour ambition de présenter le concept du développement durable, son avènement, son évolution, les raisons de son émergence, ainsi que ces fondements et ses objectifs. Il nous paraissait essentiel de définir avec précision les contours, les origines et les racines pour mieux appréhender la question de notre recherche. Le développement durable est un concept d'actualité, qui apparait comme la solution à divers problèmes environnementaux, sociaux et économiques. L'appropriation de ce concept par les entreprises est relativement récente, car longtemps considéré comme une contrainte dans son application à l'activité de

l'entreprise. L'intégration du développement durable au sein de l'entreprise est désormais perçue comme essentielle, elle est l'équivalent à gérer la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Les entreprises souvent accusées de pratiquer de nombreuses dégradations environnementales, voire sociales, sont donc confrontées à leurs pratiques. Cependant, elles ont toujours été acteurs du développement durable, depuis son apparition, soit par les produits et les services qu'elles fournissent, soit par les emplois qu'elles procurent. Par ailleurs, marier le développement durable à l'entreprise provoque parfois un malaise, souvent à cause d'une mauvaise perception, ou d'utilisation du concept dans les pratiques managériales de l'entreprise. Cela dit, la réconciliation entre les deux ne peut se faire que par une bonne gestion de la responsabilité sociétale de l'entreprise. Ce qui fera l'objet de notre deuxième chapitre, pour essayer de comprendre le fonctionnement et l'application du développement durable dans l'entreprise, en particulier dans le secteur bancaire, ainsi que le rôle de la fonction marketing et son interaction avec la RSE, en tant qu'innovation.

Ce chapitre nous aura donc permis de présenter un concept jeune et difficilement définissable. Malgré une certaine jeunesse, entre 30 et 40 ans d'ancienneté, ce concept fait l'objet d'une prise de conscience internationale, qui se manifeste par des mesures visant son intégration dans les stratégies et les métiers des entreprises. Les banques ne sont pas en reste, leur double rôle d'entreprise de services et de financeur d'entreprises, fait qu'elles sont plus concernées par l'intégration des principes du développement durable que les autres entreprises qui bénéficient de leurs concours. Leur métier les place au cœur des préoccupations environnementales et sociales, et leur confère une responsabilité particulière.

Chapitre 2 :

L’interaction entre le marketing, l’innovation et le développement durable.

Chapitre 2 : Innovation marketing et principes du développement durable :

Comme précisé au premier chapitre, *"L'introduction de valeurs dans une entreprise est un processus continu qui nécessite un engagement fort de la part de la direction et de l'ensemble des employés, ainsi qu'une communication efficace et régulière avec les parties prenantes"*[133]. *"L'innovation est la clé de la croissance économique. De nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouveaux services créent des emplois et stimulent la croissance"*[134]. Cependant, de nombreux penseurs s'accordent sur le fait que le développement durable est un générateur d'innovations et a la capacité de renforcer les relations de l'entreprise avec son environnement *car "La réussite d'une entreprise dépend de la qualité de ses relations avec les parties prenantes, y compris les clients, les fournisseurs, les employés, les actionnaires et les communautés locales"*[135], ce qui ressemble parfaitement au rôle du marketing.

Le lien entre les innovations marketing et les principes du développement durable est très présent notamment dans les services qui nécessitent un niveau élevé de communication et de pratiques qui confèrent aux entreprises un avantage concurrentiel et un fort positionnement.

Le pouvoir du développement durable est tel que les entreprises ne peuvent plus l'ignorer du fait que les consommateurs sont de plus en plus avertis et informés et ce grâce à l'évolution d'internet et au développement des médias sociaux qui permettent notamment l'interaction.

Il est donc primordial pour les entreprises de centrer leur stratégie marketing autour des principes du développement durable qui renvoient à leur responsabilité sociétale qui prend en compte la dimension humaine et sociale des échanges commerciaux et non seulement la finalité économique recherchée par les entreprises. En effet, *"Les entreprises qui réussissent sont celles qui s'adaptent rapidement aux changements et qui sont en mesure de maintenir leur compétitivité en étant à l'écoute des besoins de leurs clients et de leur environnement"*[136].

[133] Covey Stephen, The 7 Habits of Highly Effective People : Powerful Lessons in Personal Change, Free Press, 2004, p. 291.
[134] Brown Gordon, ancien Premier ministre britannique.
[135] Freeman, R. Edward, Strategic Management : A Stakeholder Approach, Cambridge University Press, 2010, p. 46.
[136] Porter Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, 1985, p.11.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est la clé de voute qui permet à ses dernières de s'adapter aux changements des comportements et des habitudes de consommation mais aussi de l'environnement naturel, social et économique, nous avons mis la lumière lors du précèdent chapitre sur le concept du développement durable qui constitue le cœur de notre recherche ce qui nous permettra de poser les dogmes du cadre conceptuel de notre étude.

Dans ce chapitre nous allons assoir ce cadre conceptuel et donc nous allons juxtaposer tous les concepts formant notre problématique ainsi que les différentes notions autours de ces derniers dans le but de mettre toute la lumière sur les différentes interactions et les liens entre eux pour mettre en place le fil conducteur de notre travail qui mènera à la partie pratique et donc aux résultats de cette recherche.

Nous l'avons scindé en trois sections, la première tente d'expliquer l'interaction entre les deux concepts du marketing et du développement durable et le lien entre les deux pour un cheminement logique de notre cadre conceptuel.

Dans la deuxième section nous avons analysé la relation entre l'utilisation du marketing comme outil du développement durable et expliquer comment une stratégie marketing orientée vers le développement durable est une stratégie innovante en soit, qui élargie la représentation d'une entreprise, assoit sa légitimité et ouvre des opportunités, notamment en termes de compétitivité et d'avantage concurrentiel.

Enfin, dans la troisième section nous essayons de comprendre les mécanismes d'adoption d'une stratégie de marketing axée sur le développement durable dans l'activité bancaire en se basant sur la revue de la littérature réalisée dans ce domaine.

Section 1 : Marketing et développement durable :

Dans cette section nous mettons la lumière sur le lien entre les deux concepts centraux de notre recherche afin d'éclairer le cheminement et le fondement théorique que nous avons suivi dans le but d'apporter des réponses à nos interrogations et assoir notre cadre conceptuel à travers une revue de la littérature autour de l'interaction entre marketing et développement durable et comment cette interaction est souvent assimilée à une innovation.

2.1.1- Réconcilier marketing et développement durable :

Nous avons évoqué en introduction la nécessité de faire cohabiter le marketing et le développement durable pour les entreprises dans le contexte économique actuel de la troisième révolution industrielle que nous vivons aujourd'hui. Souvent considéré comme un concept flou ou une utopie, le marketing orienté vers le développement durable ou (RSE) s'impose dans le vocabulaire managérial sous plusieurs terminologies : Marketing durable, sociétal, responsable, vert ou éthique, ce qui rend plus complexe sa compréhension[137].

Le marketing du moins au regard de sa définition sociétale centrée sur la notion d'échange mettant l'accent sur son rôle dans la société : *« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »*[138], joue un rôle stratégique dans l'organisation au même titre que les autres fonctions.

Le marketing permet de générer des actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. Il permet également d'améliorer l'offre des produits et services dans le but de pérenniser l'entreprise, tout en encourageant son engagement social et environnemental. Il se doit également d'être holiste en regroupant cinq caractéristiques indispensables qui le rendent relationnel, intégré, socialement responsable, orienté vers la performance et diffusé en interne.

La pertinence du marketing prend donc en compte ces cinq caractéristiques, nous nous intéressons en particulier à la mise en œuvre d'un marketing socialement responsable car la responsabilité sociale et le développement durable sont aujourd'hui et selon de nombreux

[137] LOUPPE Albert, Contribution du marketing au développement durable, Revue Française du Marketing, Juillet 2006, N°208, 3/5.
[138] KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing Management, PEARSON, 14ème édition, p.05.

chercheurs des facteurs essentiels de décision qui exigent de prendre en compte des effets à court et à long terme des opérations marketing.

La fonction marketing consiste en premier lieu à identifier les besoins humains et sociaux pour y répondre et les transformer en opportunités rentables. L'association américaine de marketing donne un sens plus large en le définissant comme : *« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »*[139].

En effet, vouloir lier marketing et développement durable est un défi difficile à relever, du fait que le marketing est principalement perçu comme un outil de manipulation, incitant au consumérisme, accusé de crée un mode de vie lié à la consommation irrationnelle, *si les protestations des consommateurs inscrivent définitivement ces derniers comme partie prenante au côté traditionnellement des salariés et des investisseurs, elles remettent également en cause l'idée d'une création de richesse par la satisfaction du client*[140].

Le marketing durable est toutefois issu d'un débat ouvert depuis plus de 40 ans sur la relation entre le marketing et son environnement. On parle de « green marketing » ou marketing vert depuis 1970, qui consiste à servir essentiellement la cause écologique.

Ensuite, pendant les années 80 et 90, et parallèlement au concept de marketing éthique, le marketing social puis sociétal associe le marketing à des causes macro-économiques plus larges qui concernent l'environnement de l'entreprise au sens large. Cependant, jusqu'au troisième stade historique le marketing vert considéré aussi comme le levier du triumvirat de la TBL (triple bottom line : people, planet, profit) que nous avons expliqué dans le précédent chapitre, le marketing durable ne dispose pas encore d'une définition consensuelle. Le marketing durable a la particularité d'intégrer les trois piliers du développement durable (environnement, société et économie). Mais, *cette difficulté provient du terme de durabilité lui-même, qui est relié à la rareté des ressources naturelles mais aussi à l'intégrité et la moralité des organisations*[141]. Ce qui rend sa compréhension plus large et floue.

---

[139] Kotler, Ibid., p.05.

[140] Gabriel, Patrick. "LE MARKETING COMME MOYEN DE LÉGITIMATION DES, ENTREPRISES DANS UNE PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE." *Décisions Marketing*, no. 29, 2003, pp. 67–76. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/40592947.

[141] Thompson, Paul B. (2010), "What Sustainability Is (And What It Isn't)," in Pragmatic Sustainability: Theoretical and Practical Tools. Steven A. Moore, Ed. New York : Routledge, 15-29.

Sous la pression sociale et institutionnelle de nombreuses entreprises ont mis en place des stratégies dites durables, pour acquérir un avantage concurrentiel et assoir un positionnement responsable afin de conquérir un nouveau segment de consommateurs, les consommateurs verts ou appelés aussi consommateurs socialement responsables. *Aujourd'hui, l'essentiel des stratégies marketing durable reste unidimensionnel et se focalise sur quelques leviers comme la création d'une gamme écologique de produits ad hoc ou des opérations en relation avec des causes humanitaires ou écologiques. Ces actions peuvent conduire dans certains cas à des dérives par une utilisation débridée des arguments sociétaux dans les communications (greenwashing)*[142].

Cependant, ces actions peuvent paraitre comme un tournant stratégique du marketing ayant pour finalité de renouveler le discours des entreprises pour dynamiser leur potentiel concurrentiel. Ces pratiques ont tout de même égayé le lien entre l'offre et la demande, ce lien souffrant de la résistance de certains consommateurs et leur réticence vis-à-vis du discours classique du marché.

Finalement, vouloir réconcilier développement durable et marketing consiste donc à réconcilier les 4P traditionnels du mix marketing proposés par Jérôme McCarthy (1960), c'est-à-dire les techniques spécifiques pour atteindre le consommateur (Product, Price, Place, Promotion) avec les 3P du développement durable (Planet, People, Profit) en questionnant ses impacts environnementaux, sociaux et sociétaux[143].

2.1.2- Le marketing une fonction intégrative du développement durable :

Le marketing est la fonction la mieux positionnée au sein de l'entreprise pour intégrer le développement durable, car le marketing a pour mission d'étudier, d'analyser et de prendre en compte les attentes des parties prenantes d'un marché qui ont le pouvoir d'agir sur la réputation, l'image et la pérennité de l'entreprise. Donc le marketing n'est pas seulement un outil ou un maillon, mais bien plus. Il est la fonction qui permet de développer une offre ou une marque et l'orienter vers les dimensions sociales et environnementales[144].

---

[142] Ourahmoune Nacima, Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, Marketing et Développement durable, Phénomène de mode ou Marketing pour demain ? Paru dans marketing grandes écoles n° 11 - avril 2012

[143] Clergeau Cécile, Georges Laurent, "Marketing et développement durable : enjeux et pratiques", Editions EMS, 2012, p. 13.

[144] Salles-Djelic Marie-Laure, Rasche Andreas, "Social Innovation, Corporate Social Responsibility, and Experimental Governance: The Role of Organizational Epistemology", Organization Studies, 2014, pages 423-442.

En effet, le marketing est capable d'assoir de nouveaux principes dans les stratégies des organisations et développer de nouvelles façons de faire axées sur le développement durable, mais cela nécessite une révolution dans les départements marketing et une nouvelle organisation.

Le marketing est la fonction essentielle pour enclencher les leviers d'actions du développement durable puisqu'elle est l'interface entre l'entreprise et la société au sens large. Au-delà des problématiques d'image et de positionnement, le marketing doit remettre au cœur de sa réflexion la conception et la fabrication des produits et services, en rendent leurs processus transparents à l'ensemble des parties prenantes[145].

Le marketing durable inclue dans la création de valeur et la réflexion sur le cycle de vie du produit et service la notion de la durabilité, en l'inscrivant comme la trame de toute décision stratégique. Il s'inscrit dans une logique de développement économique harmonisé avec les sociétés humaines avec des fondements renouvelés allant vers un processus réduisant, voire éliminant l'impact négatif, même si cela reste un idéal, il parait tout à fait possible et acquis au regard des enjeux et risques économiques actuels[146].

2.1.3- La mise en œuvre d'un marketing socialement responsable :

Aujourd'hui, de nombreux facteurs incitent les entreprises à mettre en œuvre le développement durable et la responsabilité sociale et à se préoccuper des enjeux environnementaux et sociaux

Le marketing est une fonction essentielle pour l'appropriation du développement durable :

[145] Dangelico, R. M., & Pujari, D., Mainstreaming green product innovation : Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), (2010), pp.471-486.
[146] Dorothée Brécard, Marketing durable : innover autrement, De Boeck Supérieur, 2012, p. 23.

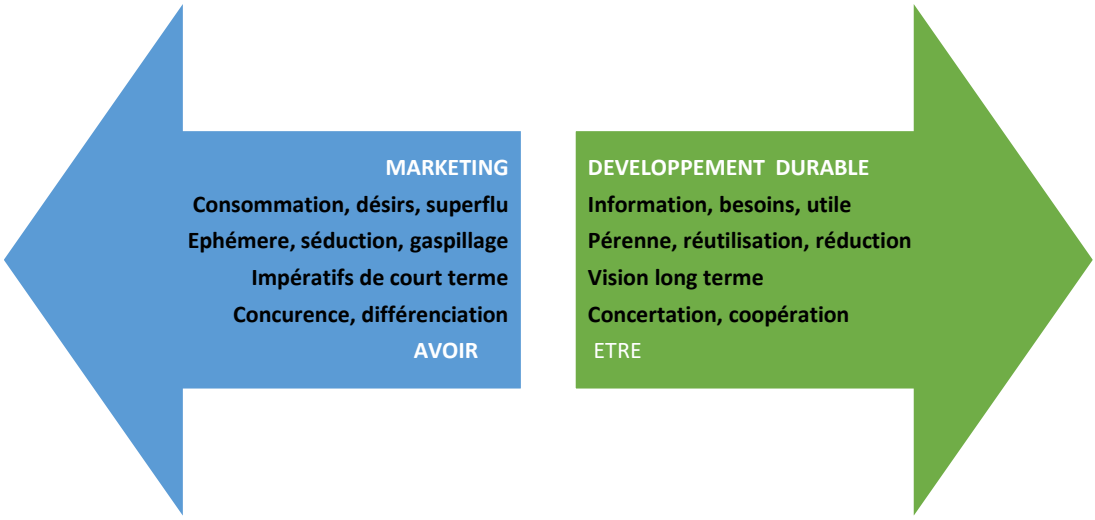


Figure 12 : les divergences entre marketing et développement durable[147].

Le marketing semble avoir des préoccupations divergentes avec Le développement durable, ou la RSE, qui peuvent être perçus comme une contrainte, engendrée par la pression de l'opinion publique et des gouvernements (Nidumolu et al., 2009)[148]. Ils sont à ce titre très éloignés des préoccupations d'affaire des entreprises (Porter et Kramer, 2006)[149].

Pourtant, si l'on arrête d'opposer le marketing au développement durable, pour sortir de cette situation paradoxale et ces schémas réducteurs. Ces deux concepts se retrouvent bien sur des enjeux communs d'une importance vitale, tel que le montre le schéma ci-dessus.

La seule manière d'apporter une crédibilité au concept du développement durable est de l'intégrer dans la stratégie marketing, car si cette intégration ne se traduit pas par un avantage pour le client, cela paraitra comme une illusion ou une démagogie[150]. De ce fait, le développement durable semble donner lieu à un nouveau glissement sémantique à l'intérieur du champ managérial en passant d'une logique production à une logique marketing[151]. De fait, les entreprises prennent de plus en plus conscience, que l'efficacité des stratégies de

[147] VIEL Karine, Marketing et développement durable, Edition Comité 21, paris, 2011, p.21.

[148] Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R., Why sustainability is now the key driver of innovation. Harvard Business Review, 87(9), (2009), pp.57-64.
[149] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12), (2006), pp. 78-92.
[150] Peattie, S., & Charter, M., Sustainable Marketing. Prentice Hall, (2003), p. 11.
[151] Berland, N. et al., « La RSE : nouvel avatar du marketing ? », Recherche et Applications en Marketing, vol. 25, n° 3, (2010), pp. 53-72.

développement durable dépend largement de leur capacité à traduire les principes du développement durable en bénéfices pour les clients, à travers un positionnement marketing adapté.

Aujourd'hui, beaucoup considèrent que le pouvoir des entreprises est semblable à celui des Etats pour faire évoluer les sociétés. Face à un tel poids, il est évident que les entreprises sont les acteurs incontournables pour mettre en place les solutions pour faire face aux enjeux planétaires de développement durable, dans ce sens les efforts se multiplient pour rapprocher la problématique du développement durable et celle du marketing. Cependant, un marketing sensible aux principes du développement durable pose des questionnements qui semblent guider les entreprises vers un marketing plus éthique, pus responsable dans une logique de responsabilité managériale visant l'amélioration des performances commerciales et financières[152].

En effet, le Développement Durable s'inscrit à la fois dans un projet de société mais aussi, si l'entreprise le désire, dans un projet d'entreprise permettant prioritairement d'affirmer son engagement pour une meilleure préservation de l'environnement dans le cadre de son activité mais aussi, dans un projet marketing en vue de conférer aux produits et services commercialisés un maximum d'attributs respectueux des principes développement durable ou de responsabilité sociétale des entreprises.

2.1.4- Les enjeux du développement durable constituent une réelle opportunité pour la fonction marketing :

Le marketing est considéré le plus souvent à tort comme le premier responsable de notre société de consommation et donc accusé de tous les maux de notre mode de vie contemporain. Il est tenu pour responsable de la création de besoins artificiels en nourrissant une logique d'hyperconsommation, en attribuant une valeur factice aux produits et services par une influence à travers les publicités qui véhiculent des stéréotypes et uniformisent les cultures versées en particulier sur un mode de vie occidental, avec une logique de croissance de marché à court terme en visant l'obsolescence programmée reposant sur l'effet de mode, de design, de durée de vie ou d'évolution technologique.

[152] Baron, G., & Lévy, J., Le développement durable à l'heure des choix stratégiques : Comment intégrer les enjeux du développement durable dans la stratégie de l'entreprise ? Dunod, (2011), pp.88-115.

A cet effet, les notions et principes du marketing et celles du développement durable peuvent donc paraitre antinomiques et divergentes. Néanmoins, le marketing est la fonction essentielle pour faire évoluer la demande en sensibilisant les consommateurs, en les faisant connaitre et préférer les offres responsables en élevant leur niveau d'exigence et leurs critères de choix avec des comportements et des habitudes d'achats plus responsables. La responsabilité des marketeurs est donc majeure car ils peuvent définir et orienter la consommation, à travers des stratégies adaptées, la communication, la publicité et les médias qui façonnent et influencent nos modes de vies et nos cultures.

Le marketing est la fonction qui peut intégrer le développement durable à l'offre et la demande :

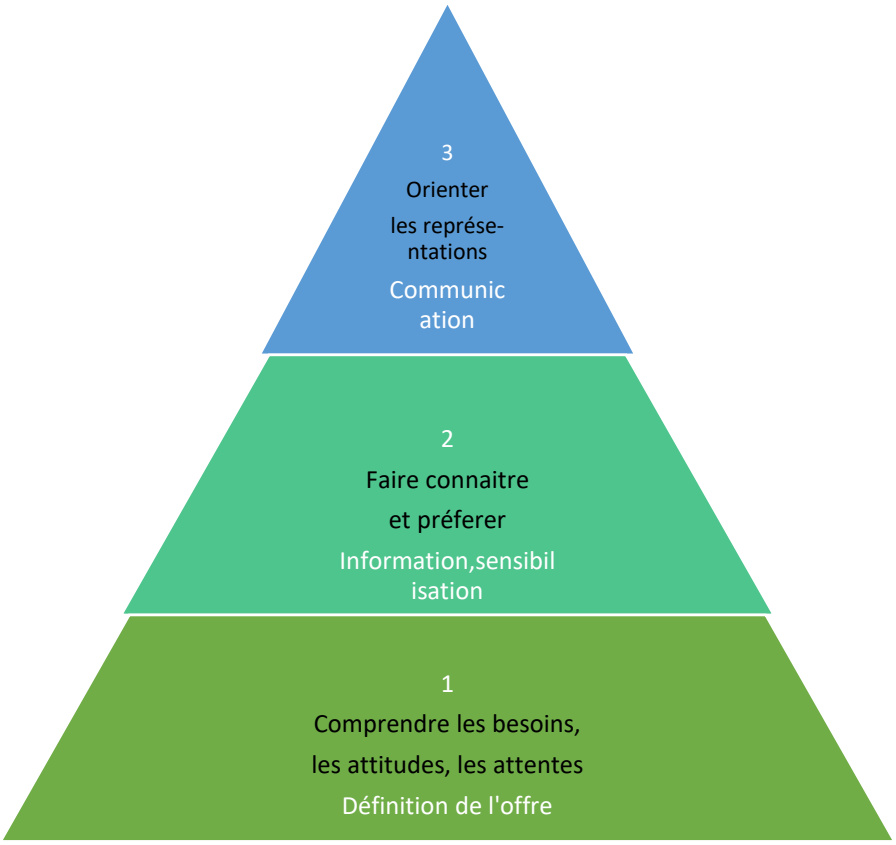


Figure 13 : le marketing, fonction essentielle pour intégrer le développement durable.[153]

[153] VIEL Karine, Ibid., p.20.

Les acteurs du marketing ont le pouvoir de faire sortir le développement durable des registres moralisateurs qui l'enferment depuis son apparition, notamment grâce au pouvoir de la communication et de l'image, qui pourrait être utilisé pour valoriser les produits et services vertueux, favoriser la consommation responsable et faire changer les représentations sociales.

Diane Martin et John Schouten (2012) se sont posé la question de l'institutionnalisation du développement durable dans leur ouvrage « Sustainable Marketing » qui offre des pistes de réflexion sur le rôle majeur du marketing qui est considéré comme le chainon indispensable de la création de valeur et de lien entre l'entreprise et les consommateurs, capable donc d'orienter leurs comportements vers des modes de consommation plus durables. Il peut également selon les auteurs répondre aux attentes des consommateurs en inventant de nouvelles techniques pour orienter les marchés sur les nouveaux modes de pensée et les nouvelles pratiques de consommation. Si l'institutionnalisation du développement durable est portée en partie par les techniques marketing, elle suppose aussi, l'engagement du consommateur dans un rôle attendu et martelé dans les discours sous le vocable de consom'acteur ou consommateur responsable. Cette figure n'est pas récente dans la littérature (Dubuisson Quellier, 2009).

Autrement dit, le marketing est la fonction qui a la capacité d'intégrer et de divulguer le développement durable dans l'entreprise et dans la société. Cependant, sa rationalisation passe par trois formes d'objectivation de la réalité sociale sont suggérées par la littérature pour se déplacer entre les idéaux, les discours et les techniques : communication orale, formalisation écrite et évaluation par la codification (Mocquet et Pezet, 2006)[154].

2.1.5- Une démarche stratégique orientée vers le développement durable :

Afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing qui intègre les principes du développement durable, il est primordial pour l'entreprise de comprendre et analyser l'importance d'une telle démarche. Le rôle de la fonction marketing est de répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus avertis, ce qui peut représenter à la fois une opportunité et une menace pour l'entreprise. *En intégrant le développement durable dans sa stratégie, l'entreprise se transforme peu à peu et de manière interactive avec les différents acteurs de la*

[154] Béji-Bécheur A, Özçağlar-Toulouse N. Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. 2014 ;29(3):3-9.

société. Au fur et à mesure de son institutionnalisation, de nouvelles pratiques managériales émergent dans l'entreprise et la conduisent à rapprocher les faits du discours[155].

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) schématise le marketing durable comme suit :



Figure 14 : schéma définissant le marketing durable d'après le PNUE[156].

Le marketing durable est d'abord un marketing responsable, qui évite de promouvoir des pratiques non soutenables, telles que les campagnes de lutte contre le tabac ou l'industrie des armes, les entreprises qui fabriquent ce genre de produits ou services sont les premières concernées par ces actions. Il est aussi un marketing vert ou social, car le terme vert est le plus utilisé par les anglo-saxons « Green Marketing », centré sur la création de la valeur ajoutée environnementale et sociale. Il s'agit de la réduction ou la suppression de l'impact environnemental négatif des produits et services ou de promouvoir ceux qui ont de la valeur ajoutée sociale comme ceux issus du commerce équitable. Il est aussi un marketing sociétal qui agit sur le comportement des consommateurs avec le financement de compagnes qui sensibilisent et influencent les consommateurs.

[155] Moquet Anne-Catherine. « De l'intégration du développement durable dans la stratégie au pilotage et à l'instrumentation de la performance globale », *Management & Avenir*, vol. 3, no. 1, 2005, pp. 153-170.
[156] Kell, G., Utopie Global Compact: de la réflexion à l'action, Global Compact, Utopie, Talk the Walk, 2004, p.30.

Pour expliquer cette démarche stratégique nous avons tenté de trouver une définition du marketing durable qui nous permettra d'expliquer les fondements idéologiques sachant l'existence d'une multitude de concepts liant développement durable au marketing.

Définition du marketing durable :

Cette déclinaison est inspirée du concept de développement durable et proposée par le sociologue Gérard Mermet en 2002. Cela interroge les présupposés de la modernité et incite les entreprises à s'engager dans une veille sociologique en plus de leurs sources d'information traditionnelles. Ces entreprises doivent aller au-delà des mots et démontrer concrètement le respect, l'éthique et la protection de l'environnement envers leurs employés et leurs clients. *« C'est là une tâche difficile mais une formidable opportunité de renouer le lien de confiance qui s'est distendu entre l'offre et la demande " observe Gérard Mermet. »*[157]

Le CSR Europe Sustainable marketing guide propose la définition du marketing durable de *Donald A.Fuller (professeur de marketing, Florida Technological University, USA), cette définition omet toute référence à l'aspect social/sociétal du marketing : « le marketing durable est le processus de planification, de mise en place et de contrôle du mix marketing (développement produit, prix, promotion, distribution), de manière à satisfaire les besoins des consommateurs, atteindre les objectifs de l'organisation et faire en sorte que le processus soit compatible avec les écosystèmes ».*[158]

Ce qui différencie aussi le marketing durable du marketing responsable est que le marketing responsable porte sur le fait de promouvoir une consommation responsable dans la mesure où il prône la rationalisation des comportements d'achat, ainsi que la mise en œuvre d'une communication responsable des entreprises qui met en avant leur responsabilité et leur engagement. Tandis que le marketing durable plus élargi et intègre toutes les activités et les aspects du marketing de la planification à mise en œuvre et l'évaluations des actions dans logique de durabilité loin des pratiques du courtermismes axées que sur l'intérêt économique.

De nombreuses dénominations ont été également attribuées aux courants marketing s'intéressant à l'environnement : le marketing écologique (ecological marketing) (Fisk, 1974 ; Henion et Kinnear, 1976), le marketing vert (green marketing ou greener marketing) (Peattie, 1992 ; Ottman, 1992 ; Charter, 1992) ou le marketing environnemental (Coddington, 1992).

[157] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-durable-238301.htm
[158] VIEL Karine, Op.cit, p 31.

La principale différence entre le marketing écologique et le marketing vert est que les motivations sociales et morales du premier courant sont capturées dans le second par les pressions du marché. L'adoption d'une attitude responsable incite les entreprises à abandonner les éléments proactifs et les problèmes du marketing écologique. C'est à la fois un avantage et un inconvénient. Cert l'intérêt pour les questions écologiques a augmenté mais leur nature macroscopique est encore négligée.

La mise en place de stratégie de marketing durable :

Une stratégie marketing durable véritable suppose un questionnement et un travail sur les valeurs de l'entreprise pour faire évoluer la culture et les pratiques. S'engager dans une démarche de marketing durable, c'est avant tout se mettre dans une logique de changement, de progrès continu et une remise en cause du business model dans une stratégie de petits pas. Il est indispensable d'identifier au préalable les enjeux et les principaux impacts en matière de développement durable et ses leviers d'action, pour essayer de faire chaque jour un peu mieux, en veillant à la cohérence entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie de marketing durable sont représentées dans le schéma ci-dessous :

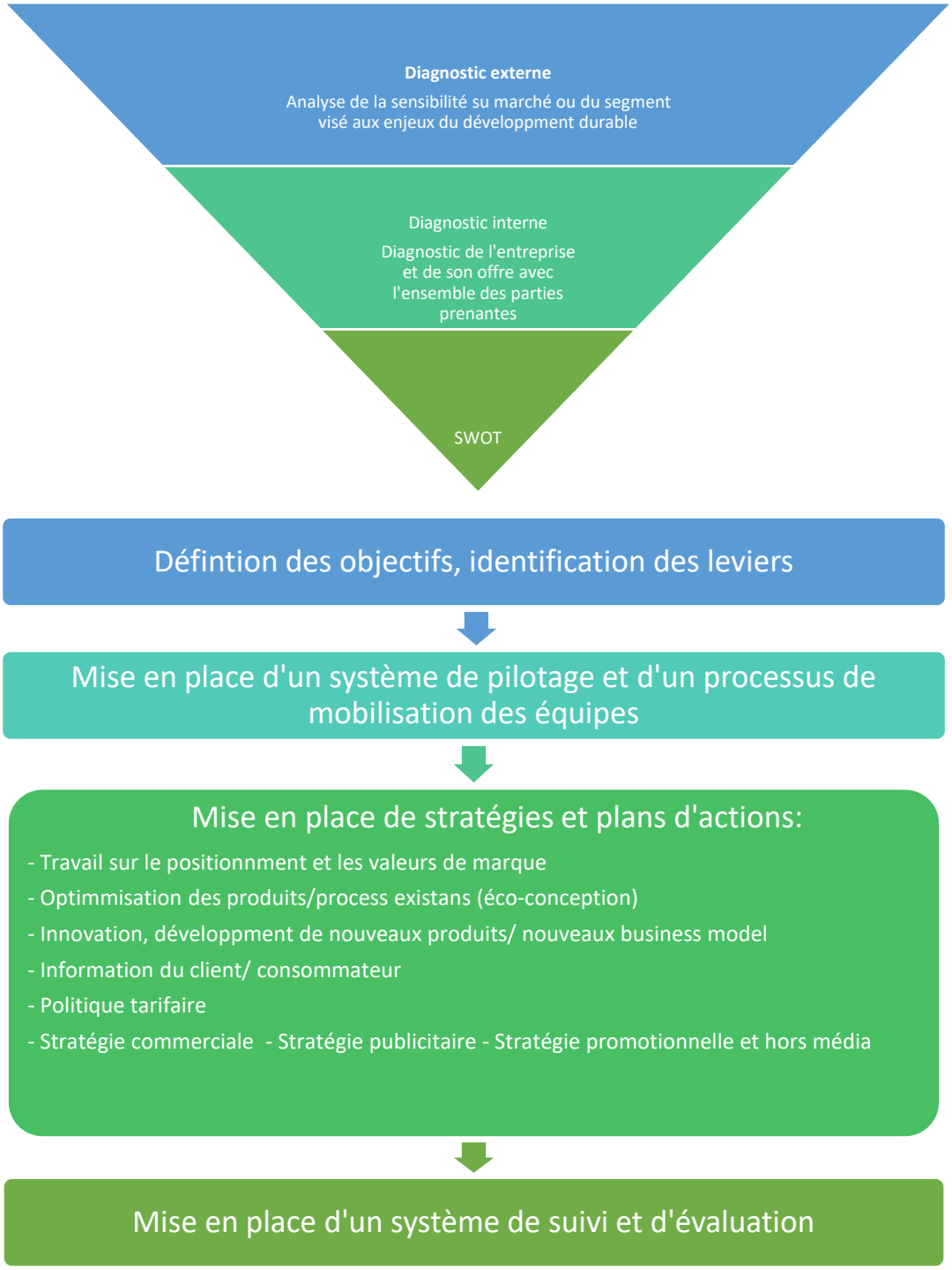


Figure 15 : la représentation des grandes étapes de la stratégie marketing durable par l'analyse SWOT[159].

[159] VIEL Karine, Op.cit, p.46.

2.1.6- Définition et fondements idéologiques de la démarche de marketing responsable :

La démarche marketing suppose la mise en place d'une stratégie fondée sur la réalisation des objectifs fixés par l'entreprise, afin d'atteindre sa finalité en utilisant l'ensemble des éléments à sa disposition, donc *« La démarche marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs et adapter le produit (ou le service) aux besoins ainsi déterminés. »*[160].

Les enjeux du développement durable constituent une réelle opportunité pour la fonction marketing mais s'engager dans une démarche de marketing durable nécessite une grande capacité d'adaptation et des efforts considérables. En effet, s'inscrire dans une telle démarche est en soi un projet ambitieux qui demande cohérence, pragmatisme et humilité.

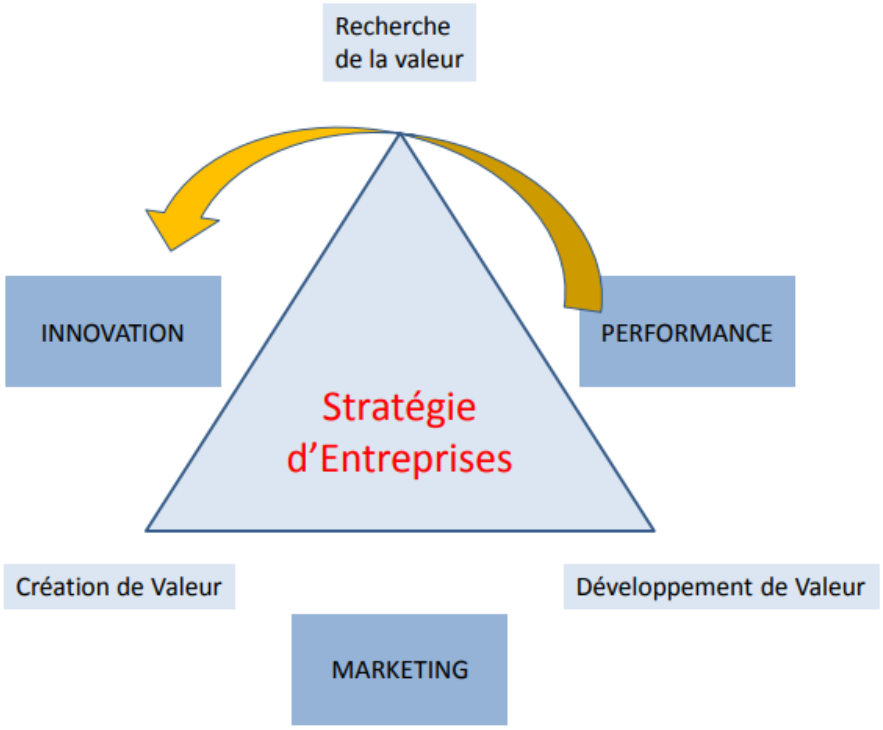


Figure 16 : Switch stratégique ou rééquilibrage.[161]

« La notion de développement durable est appliquée à l'entreprise et devient synonyme de pérennité ou de viabilité pour celle-ci, pour d'autres, on est conduit à une confusion entre le développement durable de la société et celui des entreprises » (Capron et Quairel, 2002).

[160] RICHARD-LANNEYRIE Sophie, « les clés du marketing », édition Le Génie, 5é édition, France 2015, p.14.
[161] Karl Geddamudrov. Innover par le développement durable. QUALITA, 2015, Mars 2015, Nancy, France.

Dans ce contexte, il est plus que pertinent d'identifier les conséquences d'une stratégie de développement durable sur les systèmes de pilotage de l'entreprise et la place qu'occupent les dirigeants des entreprises dans ce processus.

A- Le rôle des dirigeants des entreprises dans l'intégration du développement durable :

Antoine Riboud, le fondateur de Danone, dit en 1972 : « *Le rôle et la responsabilité du Chef d'Entreprise prend dès lors une nouvelle dimension. Il sera soumis lui aussi à deux critères d'appréciation : la réalisation des objectifs économiques vis-à-vis de ses actionnaires et de l'environnement et la réalisation des objectifs humains et sociaux vis-à-vis de son personnel. Pour réaliser ce double but, il devra trouver un équilibre dynamique entre les quatre valeurs d'efficacité, de responsabilité, de personnalisation, de solidarité.* ».

Penser le rôle du marketing durable passe donc par la vision de la transformation du rôle du dirigeant d'entreprise. Les systèmes de pilotage de l'entreprise évoluent pour intégrer les contraintes environnementales et sociétales dans leur stratégie. Ce qui entraine une restructuration des relations, parfois instrumentalisées, entre l'entreprise et certains acteurs de la société faisant naitre ainsi des intérêts communs pour chacune des parties. Cette nouvelle organisation complexifie d'avantage le fonctionnement et la cohérence globale des entreprises, pourtant déjà complexe.

En effet, cela provoque un bouleversement dans les pratiques de gestion et les différentes fonctions de l'entreprise, même si la volonté d'œuvrer pour une entreprise "économiquement viable, socialement responsable et environnementalement saine" (Capron et Quairel, 2002) n'entraine pas forcément un changement de la nature des fonctions exercées, mais nécessite tout de même de redéfinir le concept de performance, de contrôler les actions menées et de pousser la réflexion quant au déploiement de nouvelles pratiques de pilotage de cette performance. Le contrôle de gestion recherche en permanence une situation d'équilibre entre la compétitivité, la création de valeur et la pérennité des activités de l'entreprise (Bouquin, 2001).

Au cours de ces dernières années, de nombreuses entreprises ont donc décidé de créer une direction du développement durable afin de faciliter la prise en compte des problématiques environnementales et sociétales dans leur stratégie. Elles sont chargées de mener une réflexion sur les axes leur permettant de s'engager dans un comportement socialement responsable, en respectant les codes de bonne conduite sectoriels faisant résulter des chartes éthiques ou environnementales.

Le rôle de la communication dans une stratégie de marketing durable :

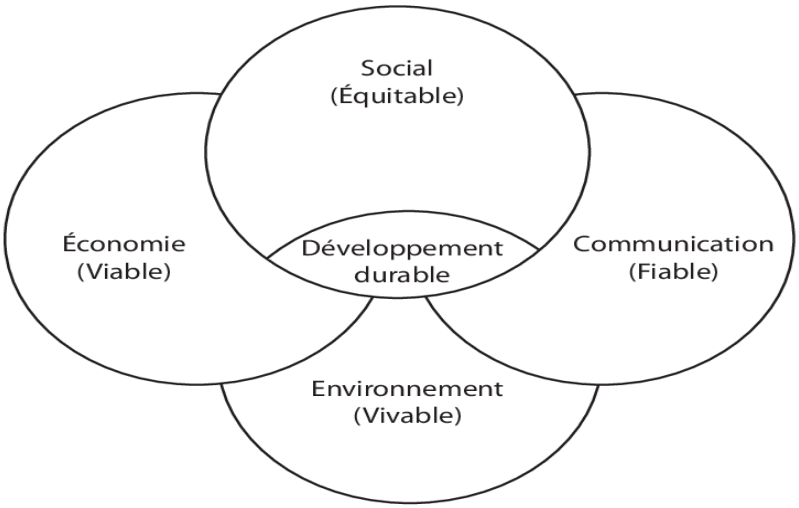


Figure 17 : représentant les 4 sphères du développement durable de Thierry Libaert.[162]

Intégrer la communication dans le processus de durabilité est indispensable, c'est le *« moyen d'éviter une vision instrumentale de la communication limitante celle-ci au rôle de transmission et souvent de valorisation. A défaut, l'angle promotionnel d'une communication descendante et centralement contrôlée freinera toute avancée et réduira la notion même de développement durable à un simple développement accompagné d'une communication sociale et environnementale. Il ne peut exister de réel développement durable fondé sur le secret ou l'absence de participation du public »*[163]. Il s'agit d'abord de renouveler les pratiques de ce domaine et se donner les moyens pour permettre d'émerger une démarche stratégique axée sur la RSE de façon harmonieuse.

Vient ensuite le suivi des programmes marketing basés sur la promotion des produits et services, souvent au détriment d'une certaine forme d'objectivité, ce qui peut entraver le déploiement coordonné des activités de RSE et de commercialisation au cœur de l'innovation d'une entreprise. Engagement, connexion et partage peuvent être les maîtres mots du marketing durable, ce qui signifie une profonde actualisation de la vision classique, envisagée sous la

[162] Libaert Thierry, « *La transparence en trompe-l'œil* », Descartes & Cie, 2003, p.25.
[163] Libaert Thierry, Communication et environnement, le pacte impossible, Puf, pp. 25-26.

forme d'échanges informationnels, relationnels pour prévenir et engager les actions appropriées des individus.

L'éthique, c'est-à-dire de prendre les bonnes décisions dans un contexte donné, est commune à toutes les formes de marketing, quels que soient leurs objectifs. C'est l'une des nombreuses conditions préalables mais c'est loin d'être la seule à l'émergence d'un mode de vie moins matérialiste et consumériste, plus enclin à utiliser plutôt qu'à posséder, et qui passe par l'expérience, le partage et la solidarité. Recherche de satisfaction, traditionnelle et réflexive.

C - Le rôle du consommateur dans le développement durable : le consommateur acteur de l'intégration du DD dans les pratiques marketing de l'entreprise.

Le consommateur joue un rôle important voire le rôle principal dans le processus de développement durable. En effet, le consommateur-client est considéré comme un roi dans le jargon du marketing. Son comportement motivateur et ses réticences sont au cœur des préoccupations des entreprises. Dans cette partie, nous avons exploré l'importance du rôle du consommateur à cet égard.

Les consommateurs en général se disent de plus en plus concernés par le développement durable et ses enjeux, mais malgré une croissance très forte, les parts de marchés de produits et services durables ou verts restent faibles, le consommateur semble coincé entre sa conscience de citoyen, son envie de consommer toujours plus ou mieux et son pouvoir d'achat souvent limité.

Le consommateur, vecteur de changement :

De nombreuses politiques actuelles en matière de consommation durable postulent que le changement des modes de consommation proviendra d'un changement apporté par les consommateurs. Cette hypothèse suppose que les consommateurs ont le désir et le pouvoir de changer leur comportement.

Le consommateur agit sur le marché lorsqu'il choisit un produit ou un service. Correctement informé et motivé par des motivations environnementales, il pourrait privilégier des produits plus concernés par le développement durable. Son choix, s'il était amplifié par un choix identique répété par de nombreux consommateurs, pourrait alors être un signal pour les autres acteurs du marché, principalement les producteurs et les distributeurs, ainsi que les pouvoirs publics.

Ce signal peut ensuite influencer les décisions des producteurs et les encourager à produire de manière plus durable et à commercialiser des produits plus durables. Il peut être interprété par les autorités publiques comme un soutien à des politiques plus engagées pour modifier les modes de production et de consommation. En outre, si de nombreux consommateurs font des choix plus durables, les impacts environnementaux, sociaux et économiques négatifs de ces choix peuvent être importants.

Le consommateur peut également agir en contrôlant, en réduisant son utilisation de ressources telles que l'eau, l'électricité ou le gaz. Il peut également utiliser des produits meilleurs et moins nombreux afin d'éviter le gaspillage, participer à la collecte sélective des déchets en vue de leur réutilisation ou de leur recyclage. Ses principaux moyens d'action sont la plainte, le boycott, l'arbitrage entre produits et / ou services, l'adoption d'un comportement favorable. L'ensemble de ces actions confèrent au consommateur un statu de consommateur responsable.

La commission de l'environnement, de l'agriculture et des questions territoriales de l'assemblée parlementaire du conseil de l'Europe, définit la consommation responsable dans son rapport pour une consommation alimentaire responsable du (7 juillet 2006) comme : *« une nouvelle conscience axée sur le développement durable. Elle consiste à répondre en même temps à nos besoins économiques, sociaux et environnementaux, de sorte que nos enfants puissent en bénéficier également lorsqu'ils deviendront adultes. La consommation est responsable si elle tient compte de son impact sur la qualité de la vie humaine, dans toutes ses dimensions : la santé, la gestion des ressources naturelles, l'économie, la gestion de l'espace, la qualité de l'environnement, la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, la vie sociale, la culture, etc. »*[164].

Cependant, il n'est pas toujours simple pour le consommateur d'adopter ce genre de comportement, encore moins de façon régulière, car l'écart entre la déclaration d'intention et les actes concrets reste encore important. Le consommateur lutte entre le citoyen qu'il devrait être et le client qu'il est, lequel préfère payer moins cher et avoir les produits à sa proximité, il est donc difficilement prévisible et changeant.

Comprendre les choix et comportements de consommation :

Le consommateur est un être vivant avant tout, les activités humaines impactent directement notre écosystème. En effet, la consommation est perçue comme une transformation (une

[164] VIEL Karine, Op.cit, p.54.

détérioration) de la matière et de l'énergie. Les problèmes contemporains sont liés à la consommation excessive. Cette approche a le mérite d'intégrer l'environnement dans les systèmes sociotechniques et de fixer des limites matérielles à la consommation mais néglige les raisons non-biophysiques pour lesquelles l'homme consomme. Les besoins sont évalués au niveau collectif et non au niveau individuel. Le consommateur individuel n'a d'autre pouvoir que celui de dégrader la matière et l'énergie.

Le consommateur est aussi agent économique rationnel. Bien informé, ce consommateur fait des choix rationnels en maximisant son intérêt, en fonction de préférences fixes et stables. Le marketing explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et comment ils prennent leurs décisions d'achat. Le consommateur connaît ses besoins et sait comment les satisfaire. Si ses choix ne correspondent pas aux projections théoriques, c'est en raison d'un manque d'informations. Sa décision est indépendante des institutions autres que le marché, il est un consommateur souverain.

Généralement, pour influencer les consommateurs, il suffit d'accroître le flux d'informations ou d'utiliser des outils marketing pour influer sur l'équilibre entre les coûts et les avantages individuels ou pour refléter l'existence de coûts ou d'avantages sociaux cachés. Mais ce type d'intervention a eu un succès limité. Cette approche est statique et centrée sur l'individu, il est incapable d'expliquer les changements de préférences et de prendre en compte les influences internes (psychologie) et externes (système sociotechnique) qui influencent les choix des consommateurs.

Les motivations à la base des choix de consommation durable :

Lorsque nous voulons modifier les modes de consommation par le biais de mesures axées sur le consommateur, une étape logique consiste à rechercher des moyens de créer ou de stimuler une motivation "environnementale" ou "éthique" chez les personnes qui n'agissent pas encore. Cependant, nous supposons implicitement que le comportement "durable" est adopté pour des raisons environnementales ou éthiques.

Ainsi, dans la littérature scientifique, les comportements "durables" sont souvent étudiés en tant que comportements soutenus par des motivations éthiques (environnementales, sociales, etc.), adoptés par les consommateurs pour contribuer à la protection de l'environnement ou soutenir des pratiques commerciales plus équitables, des conditions de travail plus respectueuses des travailleurs, etc.

En général, les études existantes ne se concentrent pas sur un ensemble varié de comportements identifiés comme plus respectueux du développement durable, mais sur des comportements ou pratiques spécifiques tels que la consommation de produits biologiques, l'achat de détergents écologiques, l'utiliser des transports en commun, l'achat des produits du commerce équitable, ou encore composter les déchets organiques, etc.

Il apparaît clairement que ces motivations sont très variées, différentes d'un individu à l'autre et, pour un même individu, différentes d'un secteur de consommation à un autre. Les connaître aiderait à engendrer les pratiques ou les comportements qui contribuent au développement durable.

La motivation du choix d'un écoproduit ne résulte pas nécessairement du respect de l'environnement, mais plus souvent de la volonté de réaliser des économies, d'une priorité donnée à la santé, de la recherche de l'établissement, de la nécessité de: distinguer ou se sentir intégré dans un groupe social. Outre la catégorie de consommateurs qui cherchent à se distinguer des autres en adoptant systématiquement des comportements plus durables, d'autres catégories ont d'avantage besoin de s'identifier à un groupe et d'agir dans le respect d'une norme.

En outre, le choix d'un produit durable ou l'adoption d'une pratique nécessite la mise en œuvre d'un processus complexe dans lequel les différentes motivations, les différents intérêts d'une personne peuvent entrer en conflit, y compris des intérêts tels que la recherche d'un prix bas. , un critère esthétique ou une qualité particulière, l'installation et les intérêts collectifs, tels que la protection de l'environnement ou le respect des droits des travailleurs et des droits de l'homme.

Plus globalement, la société de consommation a guidé le consommateur dans sa quête d'ascension des différentes marches de la pyramide d'Abraham MASLOW avec la promesse d'un épanouissement de soi, et la construction d'un idéal. En effet, la science du marketing a multiplié les voies pour accélérer et intensifier les mécanismes de désir, afin d'influencer les habitudes consommation et ses motivations.

La pyramide de MASLOW :



Figure 18 : pyramide de Maslow.[165]

Croire que le développement durable n'intéresse qu'une niche de consommateurs est pénalisant pour les entreprises qui se tiennent à ce genre de clichés qui stigmatisent le consommateur responsable, en lui conférant l'image de consommateur aisé qui ne se soucie pas de payer plus cher des produits et services responsables. Les entreprises qui auront compris avant les autres que le développement durable est un puissant levier générateur de profit et qui peut maximiser durablement leurs résultats, auront une longueur d'avance sur leurs concurrents et sauront saisir les opportunités de création de valeur et de fidélisation des clients que le marketing durable peut leur procurer.

2.1.7- Les facteurs clés de succès d'une stratégie de marketing durable :

Il est primordial pour l'entreprise, si elle veut réussir la mise en place d'une telle stratégie, d'être concrète et de prouver sa bonne foi, au lieu de rester dans les discours. Il faut que les objectifs fixés soient cohérents avec la nature et l'identité de l'entreprise, avec un engagement fort de la part de la direction. Cet engagement doit être concret, lisible, visible et réalisable, l'entreprise a intérêt à focaliser au départ ses efforts sur des actions faciles à mettre en place à court-terme et qui ont un effet de levier en interne et qui soient convaincants vis-à-vis des parties

[165] VIEL Karine, Ibid., p. 59.

prenantes. Par la suite s'engager dans des actions plus difficiles à mettre en œuvre répondants plus aux principes et aux enjeux du développement durable, *"La clé de la réussite d'une entreprise réside dans sa capacité à identifier les tendances du marché, à anticiper les besoins des clients et à innover constamment pour maintenir sa compétitivité"*[166].

En effet, l'entreprise doit former les équipes marketing dans la durée, afin d'éviter le « turn-over », et mettre en place des processus pour accompagner le changement. Enfin, elle doit suivre les engagements dans la durée et évaluer la situation de façon régulière car *"La réussite de l'entreprise ne dépend pas seulement des compétences individuelles de ses employés, mais également de leur capacité à travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs"*[167] .

La stratégie, une fois réussie, a le potentiel d'être une situation de compromis difficile à décomposer en facteurs clés de succès, si les objectifs de toutes les parties prenantes sont pris en compte. Par ailleurs, fixer des objectifs de manière quantifiable intégrant les aspects économiques, environnementaux et sociaux, avec des échéances dans le temps, apparaît plus complexe que des objectifs économiques. Suite au déploiement d'une stratégie de développement durable, l'introduction de valeurs dans une entreprise nécessite que les individus les intériorisent pour assurer l'intégration des objectifs personnels et organisationnels.

La durabilité est un concept dynamique pour les entreprises, les axes économiques, environnementaux et sociaux sont intégrés. Elle a aussi une dimension morale. Cependant, l'intégration du développement durable dans la stratégie ne peut être envisagée par l'entreprise que si elle peut bénéficier d'avantages et d'opportunités ou atténuer les risques qui érodent plus ou moins sa rentabilité sur le long terme. Face aux diverses pressions économiques et sociales, les entreprises ont cherché dans une certaine mesure un équilibre.

Cet équilibre est la combinaison d'atouts unique et spécifique à l'activité de l'entreprise et qui lui procure un avantage concurrentiel et un ensemble de leviers découlant généralement des forces et des opportunités, ce sont des facteurs qui lui donnent de meilleures chances de succès sur son marché. Par ailleurs, il est tés important de fixer des objectifs ,dans un premier temps, qui doivent être « SMART » en prenant des engagements concrets, lisibles, symboliquement forts et visibles et qui soient surtout atteignables car au-delà de l'impact de son activité, l'entreprise doit s'assurer de de sa capacité à atteindre ses objectifs par la mise en place

[166] Clayton Christensen, The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business Review Press, 1997, pp.3-4.
[167] Maxwell John C., The 17 Indisputable Laws of Teamwork: Embrace Them and Empower Your Team, Thomas Nelson Publishers, 2001, p. 20.

d'actions facile à réaliser afin d'initier ses équipes par des vertus pédagogiques et mobilisatrices si elle veut réussir et développer en parallèle et dans un second temps des actions plus complexes.

Pour se faire, l'entreprise doit réunir l'ensemble des facteurs-clés du succès liés à l'exercice de son activité et qui se résume dans le tableau suivant :

Être concret	Les preuves valent mieux que les discours
Être cohérent	Avec les racines et l'ADN de la marque
Un engagement fort	Le soutien apporté par la direction générale est un facteur-clé de succès
Être convaincant	En interne (effet de levier) En externe vis-à-vis des prestataires et des clients
Accompagner le changement	Former les équipes marketing dans la durée (attention au turn over)
Evaluer	Suivre les engagements dans la durée

Tableau 4 : Représentant les facteurs clés de succès d'une démarche de marketing durable.[168]

Néanmoins, dans l'application d'une telle démarche il y a des pièges à éviter, que nous exposerons dans le tableau ci-après :

Piège n°1 **L'attitude opportuniste, le "coup" marketing**	Un engagement doit être stratégique, pertinent par rapport aux réels enjeux de l'entreprise et s'inscrire dans la durée, sous peine d'être taxé de greenwashing et d'entacher la réputation de l'entreprise

[168] VIEL Karine, Op.cit, p.48.

Piège n°2 **Le manque d'humilité**	S'engager dans une démarche de marketing durable, c'est s'engager dans un processus long et une logique de progrès continu. Se présenter comme un "champion" dans la matière est risqué : l'entreprise s'expose au feu des critiques alors qu'elle ne saurait être irréprochable sur tous les aspects de sa responsabilité.
Piège n°3 **Croire que « responsable » = « premium »**	Considérer le développement durable comme un positionnement de niche marketing est la preuve d'une méconnaissance des réelles attentes des consommateurs mainstream, qui veulent voir leurs marques habituelles évoluer et répondre à leurs préoccupation sociales et environnementales.
Piège n°4 **Croire que « responsable » = « austère »**	Si les consommateurs sont en attentes de produits responsables, ils ne veulent pas pour autant des produits ou services moins performants ou moins puissants. Réconciliations responsabilité et plaisir, humour et gourmandise.

Tableau 5 : Représentant les pièges à éviter dans l'application d'une démarche de marketing durable.[169]

Dans le cas contraire, les dérives du marketing existantes seront amplifiées, ainsi que les déviances observées par le passé qui comparées au détournement des valeurs collectives et des causes de bienfaisance pour servir les intérêts des entreprises, sembleront mineures. Si les entreprises veulent vraiment inscrire leur démarche stratégique dans la durabilité et que les individus aient envie de rentrer dans cette perspective de rationalisation des comportements, il faut qu'elles s'approprient et défendent des idées et une vision de la société par l'adoption rigoureuse d'une éthique plus forte et en s'abstenant de recourir à certaines pratiques traditionnelles qui consiste à persuader et manipuler pour modifier les attitudes psychologiques et comportementales

[169] VIEL Karine, *Ibid.*, p.49.

Nous avons expliqué dans cette section l'importance des enjeux du développement durable et son intégration dans la stratégie marketing, ainsi que l'importance d'une telle stratégie pour l'entreprise comme source d'opportunités et d'avantage concurrentiel.

Cependant, l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing suppose de prendre en compte l'ensemble des intérêts communs et les attentes de toutes les parties prenantes ce qui parait à priori et à juste titre, très contraignant mais cela est aussi très opportun car il s'agit pour les entreprises de limiter les risques et les menaces, de pérenniser leur activité et de réaliser leurs objectifs économiques.

En effet la mise en place d'une stratégie de développement durable nécessite une forte mobilisation des collaborateurs et des partenaires de l'entreprise, de la performance et du contrôle, de la formation et un suivi, une communication de qualité et une transparence, des actions étudiées et variées, une grande volonté et beaucoup de motivation, de la cohérence et un engagement sans faille. Tout cela, nous mène à dire que le marketing est la fonction habilitée à le faire, rien qu'à se pencher sur les termes utilisés pour le désigner : cœur, moteur, réacteur, centre névralgique…etc.

L'intégration des problématiques environnementales et sociales dans la stratégie de l'entreprise est aujourd'hui une condition nécessaire pour asseoir la légitimité de la direction marketing qui décide de s'engager sur ce chemin. L'entreprise doit avant tout se montrer elle-même responsable dans ses actions, avant de demander aux consommateurs de préférer ses produits verts ou éthiques et/ou de mener des activités de soutien d'une cause, du mécénat ou la défense de certaines valeurs. Elle ne peut donc promouvoir des comportements responsables et solliciter l'engagement des individus et/ou des organisations si elle-même adopte uniquement des stratégies opportunistes en la matière sans contrepartie sur sa démarche globale d'entreprise.

Cette section nous a permis de clarifier notre démarche et de mettre en évidence le lien entre les différents concepts de notre cadre théorique qui nous conduit à réfléchir sur la suite de notre cheminement et qui concerne les formes de déclinaison de cette intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise par le marketing. Il s'agit de comprendre que cela est souvent interpréter par les chercheurs comme étant de l'innovation, c'est donc la suite logique de notre cadre conceptuel que d'approfondir la réflexion sur ce concept pour boucler notre problématique.

Section 2 : Le développement durable, un vecteur d'innovation :

Toute entreprise a une mission, une raison d'être, qui n'est surement pas la philanthropie. Les objectifs des entreprises restent fixés autour de la réalisation de profit et l'augmentation du chiffre d'affaires. Dans cette section nous dressons un panorama des enjeux et dilemmes d'une stratégie marketing orientée développement durable et comment une telle stratégie peut-elle être génératrice d'innovation car *"L'innovation est la seule façon de gagner à long terme"*[170].

2.2.1- L'innovation et le marketing durable :

Afin de répondre aux enjeux environnementaux et sociaux, ainsi qu'aux enjeux de rentabilité, les entreprises doivent opérer de profonds changements dans leurs modes de pensée et de fonctionnement, une sorte de révolution culturelle qui leur permet de raisonner en termes qualitatifs plutôt que quantitatifs, consommer mieux au lieu de vendre plus, tout en générant de l'innovation. *« Le développement durable, un paradigme capable de générer des innovations de rupture, est lui-même une philosophie économique de rupture ».*[171]

Cependant, innovation et marketing est un mariage difficile, le marketing constitue un enjeu essentiel pour la prise des décisions souvent très difficile face aux choix structurants pour l'entreprise. L'une des principales fonctions du marketing consiste à analyser et identifier les attentes et les besoins des clients, qui ne sont pas très précis concernant les produits qui n'existent pas encore. En effet, le lancement de nouveaux produits et services, ou de nouveaux procédés est un exercice extrêmement difficile, qui est souvent associé à l'échec.

L'innovation joue un rôle central dans l'élaboration et l'application du marketing stratégique. Les nouvelles idées peuvent surgir soit du marché ou de l'entreprise. On peut donc identifier deux approches possibles. Un marketing stratégique de réponse donc réactif à un besoin, c'est une approche tirée par le marché. Il s'agit de développer une demande potentielle préexistante. La deuxième approche concerne un marketing stratégique proactif, il s'agit de créer un nouveau marché sur base d'un besoin latent ou non articulé résultant souvent du progrès technologique.

[170] Hamel Gary, Leading the Revolution : How to Thrive in Turbulent Times, Harvard Business School Press, 2000, page 5.
[171] Asselineau, François and Pire-Lechalard, Claire, Le développement durable : approches plurielles (Sustainable Development : Multiple Approaches), L'Harmattan, 2008, p. 3.

Il s'agit donc de création d'offres. Une stratégie d'innovation marketing est une stratégie orientée développement durable car pour se faire cela nécessite un changement organisationnel.

Autrement dit, l'objectif du marketing n'est pas seulement d'écouter les consommateurs et de répondre à leurs besoins exprimés et articulés, mais également de conduire les consommateurs vers de nouveaux modes de consommation ou de nouveaux produits et services. Il y a donc intérêt de combiner les deux approches afin de permettre de moduler la pression exercée sur la base client.

L'ouvrage Sustainable Marketing de Diane Martin et John Schouten (2012) offre des pistes de réflexion[172]. Selon les auteurs, le marketing joue un rôle majeur, car il est le chaînon indispensable de la création de valeur et de lien entre l'entreprise et les consommateurs. Dans d'autres termes, le marketing a la capacité de répondre aux attentes en orientant les consommateurs vers des modes de pensée et des pratiques durables mais il peut aussi inventer de nouvelles techniques pour orienter les marchés.

C'est donc grâce à l'innovation et au changement, qu'il devient possible de mettre en place des outils, des processus et des stratégies marketing intégrant les objectifs et les résultats de la durabilité. La démarche doit relever de l'innovation systémique et engager l'entreprise au niveau stratégique et tactique. Par ailleurs, elle suppose de mettre en place une « fabrique » sociale participative comprenant des chercheurs, des entrepreneurs, des managers, des organisations publiques et associatives et des consommateurs. Dans cette perspective, le cas Panera Cares étudié par Giana Eckhardt et Susan Dobscha interroge l'efficacité de la participation consciente du consommateur à promouvoir la durabilité sociale.[173]

Espérer que les consommateurs adoptent, à travers leurs habitudes d'achat et d'utilisation, un comportement responsable allant dans le sens de la durabilité serait un vœu pieux. Ainsi, s'il y a des freins à l'enrôlement de consommateurs pourtant intéressés, est-ce parce que le consommateur citoyen est un mythe ou est-ce parce que le chercheur ne regarde pas au bon niveau le sujet d'étude ? Ceci permet de remettre en question l'idée préconçue selon laquelle le développement du marché durable est essentiellement issu des croyances et attitudes positives des consommateurs. Si nous suivons la logique de Devinney et al. (2010), on ne peut étudier et

[172] Martin DM et Schouten JW (2014) Consumption-driven market emergence. Journal of Consumer Research, 40(5), pp. 855–870.
[173] Béji-Bécheur Amina, Özçağlar Nil, Toulouse Recherche et Applications en Marketing 2014, Vol. 29(3) 3–9.

comprendre le développement durable sans appréhender le système de coévolution sous forme de boucle rétroactive : une réaction aux actions des entreprises, actions qui constituent une réponse aux réactions des clients. Considérer cette boucle rétroactive, c'est appréhender le marché dans sa globalité comme un système d'interactions favorables ou défavorables au développement durable. C'est ce que nous proposent d'étudier Fletcher et Grose (2012).
Porter et Van der Linde (1995) vont critiquer l'approche traditionnelle en économie de l'environnement qui considère que la mise en conformité des entreprises va uniquement produire des coûts additionnels privés, c'est-à-dire des coûts de mise en conformité par rapport aux objectifs définis dans la réglementation (Bontemps, Rotillon, 2003)[174]. Le cœur de leur réflexion consiste à montrer qu'une réglementation environnementale bien conçue induira, dans la majorité des cas, de l'innovation de la part des entreprises. Cette innovation sera donc, à terme, capable de produire une rente permettant de couvrir les coûts de mise en conformité et, éventuellement, deviendra même, source d'opportunités de profits supplémentaires.

Les auteurs reprennent alors le raisonnement traditionnel concernant les effets de l'innovation qui permet de développer de nouveaux produits, de nouveaux process, de nouveaux modes organisationnels ou encore de créer de nouveaux marchés. Ils développent ainsi quatre arguments de réglementation, dans le but de faire reconnaitre le rôle de cette dernière comme facteur incitatif au développement de ces innovations, en plus des avancées techniques ou technologiques et de la demande finale qui sont des incitations habituelles à l'innovation.

Les effets incitatifs de règlementation développés par Porter et Van der Linde sont liés à la pollution produite par les entreprises et qui est en fait un gaspillage de ressources de l'entreprise. En effet, la majorité des polluants identifiés sont souvent des facteurs coûteux en matière de production et d'utilisation. Par conséquent, la pollution correspond à une sous exploitation de ces ressources et il devient donc plus rationnel pour les entreprises de les remplacer par d'autres produits moins polluants. La réglementation prend alors le rôle d'un effet de signal et de prise de conscience des pollutions et donc du gaspillage de ressources pour les entreprises. Cette prise de conscience concerne par exemple l'obligation de recyclage des déchets qui a vu un renforcement de la réglementation au début des années 1990. Ce qui a conduit les entreprises à comprendre leur potentialité à utiliser ces ressources, source de revenus supplémentaires.

[174] Berger-Douce Sandrine, « Le développement durable, un levier d'innovation pour les PME ? », Revue française de gestion 2011/6 (N° 215), p. 147-166.

En effet, la réglementation permet ainsi aux entreprises de s'engager dans des investissements, tant qu'elle définisse un horizon temporel suffisant pour assurer l'amortissement de ces investissements en ayant l'effet de réduire les incertitudes autours de la pollution. Enfin, toutes les entreprises devront respecter le seuil de pollution acceptable défini par la réglementation qui a un rôle d'augmentation de la pression concurrentielle, celles qui voudront éviter la concurrence par les prix doivent donc innover en allant au-delà de la réglementation pour se différencier.

Le développement durable prend alors un sens tout à fait différent. Ce n'est plus un domaine d'opportunités ou de construction d'un avenir projeté construit à partir d'images arbitraires du futur. Il devient un domaine d'intervention, de conception d'expériences collectives inédites, révélant de multiples surprises. Il est un domaine d'innovation possible pour les entreprises dont les significations s'inventent dans une succession de processus.[175]

2.2.2- Le développement durable comme moteur d'innovation :

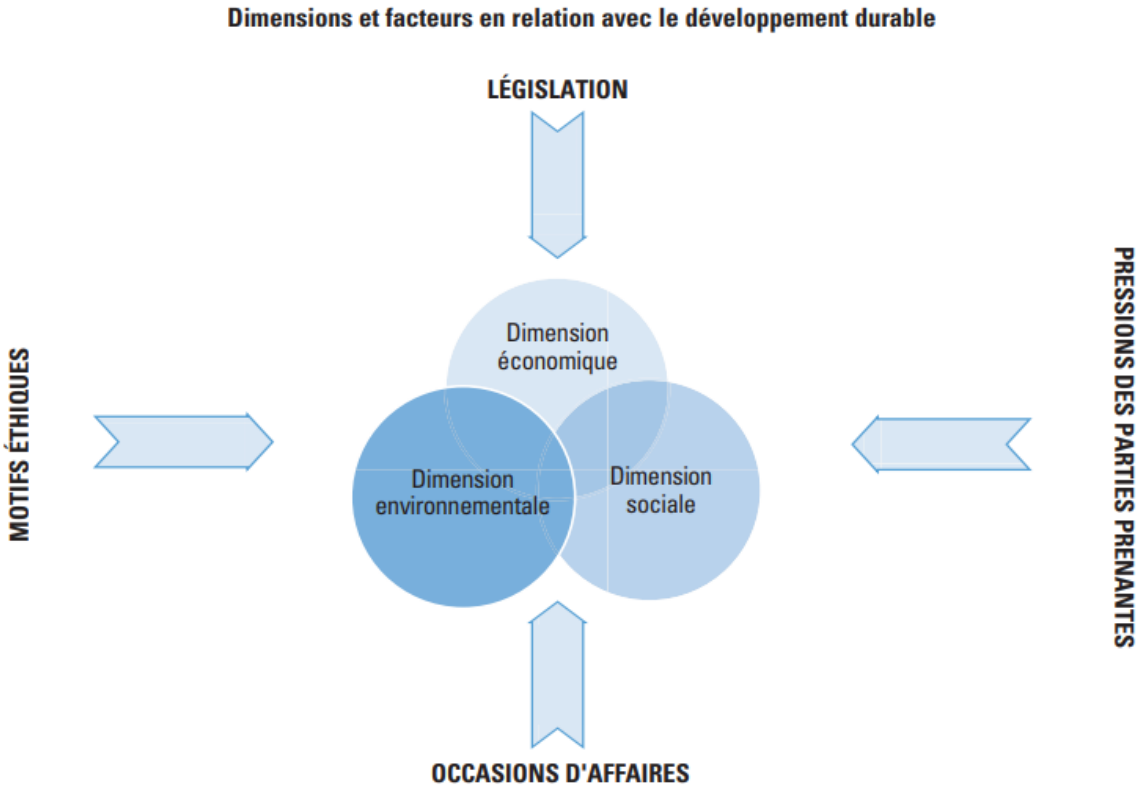


Figure 19: la démarche de l'intégration stratégique du développement durable.[176]

[175] Franck Aggeri, « Le développement durable comme champ d'innovation. Scénarisations et scénographies de l'innovation collective », Revue française de gestion 2011/6 (N° 215), p. 87-106.
[176] Serge Poisson-de Haro, « Comment intégrer le développement durable à la stratégie? », Gestion 2011/1 (Vol. 36), p. 56-65. DOI 10.3917/riges.361.0056

De nombreux dirigeants d'entreprise ne voient pas encore le développement durable comme une opportunité, ils ont encore tendance à penser que le développement durable est synonyme de dépense inutile, et ne voient pas qu'il s'agit en vérité d'un investissement qui peut s'avérer très rentable à long terme. Le développement durable est désormais incontournable, il constitue un facteur clé d'innovation pour les entreprises et peut leur procurer un réel avantage concurrentiel.

Il a été démontré que les entreprises qui prennent le risque de changer et de s'adapter rapidement aux normes les plus contraignantes prennent de l'avance sur leurs concurrents. En effet, elles acquièrent la capacité d'anticiper et d'influencer les nouvelles réglementations, en devenant plus créatives pour trouver des solutions qui leurs permettent de s'y adapter rapidement. Les entreprises doivent s'attacher à considérer la nécessité d'être en conformité avec les normes et réglementations sociales et environnementales en vigueur non pas comme une contrainte, mais comme une opportunité.

Le développement durable doit être intégré encore plus loin dans l'entreprise, il s'agit de le mettre en œuvre tout au long de la chaîne de valeur. De ce fait, être capable d'identifier les améliorations et les économies qui peuvent être obtenues en utilisant moins d'énergie, d'eau et de matières premières, à la fois en interne et chez les fournisseurs. Les entreprises doivent ainsi effectuer des analyses de cycle de vie des produits et initier une démarche d'éco-conception afin de commencer à réduire leurs différents impacts sur l'environnement.

Cependant, l'intégration du développement durable au cœur de l'offre de l'entreprise, c'est-à-dire dans la nature même de ses produits ou services, lui permettra de développer de nouvelles gammes éco-conçues, et modifier les produits et services existants pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement, par leur fonction ou leur usage.

A cet effet, les entreprises doivent adopter une stratégie marketing adaptée à cette nouvelle offre, et s'assurer qu'elle soit bien comprise par les consommateurs, et donc d'éviter tout risque de greenwashing. Faire évoluer l'offre signifie de trouver de nouvelles manières pour créer de la valeur, et améliorer le business model. Il s'agit donc de véritables innovations permettant de répondre aux besoins des clients en utilisant des nouvelles façons et en développant de nouveaux services.

L'innovation est en vrai un moteur de croissance pour les entreprises. Mais pour innover par ou pour le développement durable, il ne suffit pas d'initier quelques actions ici et là, il faut réellement l'intégrer au cœur de l'activité de l'entreprise.

De l'innovation à l'innovation responsable :

L'innovation selon le Manuel d'Oslo est *« un processus itératif initié par la perception de l'opportunité dont le développement, la production et le marketing tentent de conduire au succès commercial »*. La définition de l'OCDE (1991) *est retenue car la notion de valeur y est centrale, soulignée au sens de création, laquelle sous-tend la performance comme inhérente à l'innovation. Elle permet de traiter les liens entre innovation et RSE. Les stratégies d'innovation constituent un gage de pérennité pour les organisations, indépendamment de leur taille (Camison-Zomosa, LapiedraAlcani, Segarra-Ciprés, Boronat-Navarro, 2004), (Soparnot, Stevens, 2007), (Berger–Douce, 2011). L'innovation responsable s'entend au sens traditionnel du management stratégique et la RSE au sens de la Commission Européenne (Ingham, 2011)*[177].

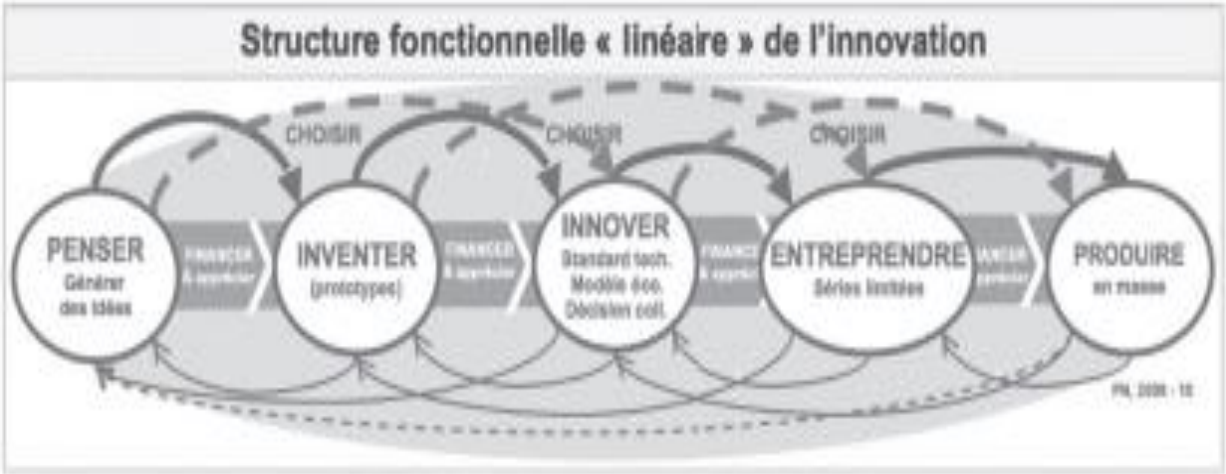


Figure 20 : l'approche linéaire de l'innovation.[178]

L'articulation entre l'innovation et le développement durable, une opportunité pour les entreprises. L'innovation constitue l'un des facteurs essentiels de la performance des organisations (Soparnot et Stevens, 2007). Sur le terrain, l'enquête communautaire sur l'innovation (ECI) utilise la définition de l'innovation issue du Manuel d'Oslo2 (version 2005)[179].

La version identifie quatre catégories d'innovations :

1) de produit ou de prestation (entreprise du commerce ou des services) ;

[177] De la Vega, V., & Dini, P., Les liens entre innovation et RSE : vers une approche systémique. In Entreprises et environnement : Éclairages croisés sur les enjeux actuels, (2014), pp. 51-70. Presses des Mines.

[178] Noailles Patrice, « De l'innovation à l'innovateur Pour une approche structuraliste de l'innovation », La Revue des Sciences de Gestion 2011/1 (n°247-248), p. 13-28. DOI 10.3917/rsg.247.0013

[179] Poisson-de Haro Serge, « Comment intégrer le développement durable à la stratégie? », Gestion 2011/1 (Vol. 36), p. 56-65. DOI 10.3917/riges.361.0056

2) de procédé (mise en œuvre de nouvelles techniques pour la production de biens ou la réalisation de prestations de services) ;

3) d'organisation ;

4) de marketing.

Dans la littérature académique, cette approche répertorie les innovations selon leur nature (innovation de produit, innovation de procédé, innovation commerciale et innovation organisationnelle)[180].

Au-delà des formes de l'émergence de l'innovation, Schumpeter soulignait dès 1935 l'importance de l'innovation technologique[181]. La montée en puissance du développement durable dans les analyses sociopolitiques contribue à la multiplication des réflexions sur le lien entre innovation (notamment technologique) et développement durable (Patris et al., 2001, Mathieu, 2008, Castiaux, 2009)[182]. Rennings et al. (2006) ont montré l'existence d'une relation positive entre le degré de maturité du système de management environnemental déployé au sein d'une entreprise et ses processus d'innovation technologique[183]. Autrement dit, le développement durable n'est plus uniquement appréhendé comme un possible réducteur de coûts pour les organisations, mais davantage comme un catalyseur d'innovation (Grayson et Hodges, 2004 ; Little, 2006 ; Nidumolu et al., 2009) porteur de création de valeur partagée (Porter et Kramer, 2011). Selon l'étude de March (1991) sur l'apprentissage organisationnel, la survie et la prospérité d'une organisation reposent sur un savant équilibre entre l'exploitation d'activités déjà maîtrisées et l'exploration de nouvelles voies[184].

2.2.3- Un comportement d'entreprise réactif aux exigences de développement durable :

Innover par le développement durable est une manière pour l'entreprise d'être réactive vis-à-vis des exigences environnementales et sociales du développement durable, l'alignement stratégique des innovations responsables, qui constitue le lien entre la vision de l'entreprise, sa mission et sa stratégie est essentiel pour la démarche. En effet, ce lien est le point déterminant

[180]Soparnot, R., & Stevens, C., Articulation entre innovation et développement durable. Revue Française de Gestion, (2011), 37(213), 35-50.

[181] Castiaux, A., Innovation technologique et développement durable : une synthèse de la littérature. Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, (2009), 22(1), 9-52.

[182] Patris, F. D., Montiel, L. G., & Calvo, R. F., La relation innovation-développement durable : un état de l'art. Gérer et comprendre, (2001), 64(1), 70-80.

[183] MARCANDELLA Elise, Management de l'innovation et développement durable, Techniques de l'ingénieur, : AG500 V1, 2015, 7200034507 - ustl // 193.49.225.190, Document téléchargé le : 28/02/2018.

[184] March J., "Exploration and Exploitation in Organizational Learning", Organization Science, vol. 2, n° 1, 1991, p. 71-87.

qui confère à l'entreprise un objectif de création de valeur sociétale ou de valeur partagée selon de nombreux auteurs tels que Porter, Karmer ou Lamarque[185].

Une stratégie orientée développement durable doit représenter une source d'innovation et de différentiation pour l'entreprise, généralement stimulée par un besoin d'adaptation, qui la pousse à inventer et créer de nouveaux modes de développement, en faisant évoluer son organisation soit par des innovations incrémentales qui visent à modifier les procédés et les méthodes utilisées par l'entreprise, ou par la mise en œuvre d'un nouveau business model qui lui offre une source de valeur ajoutée.

L'émergence de l'innovation durable concerne d'abord la vision de l'entreprise et donc de ses dirigeants, qui constitue le rôle clé de la naissance de ce concept au sein de l'organisation, résultant de la rencontre entre les objectifs de l'entreprise et l'évolution générale de son secteur d'activité ou son marché. Ce sont les responsables imprégnés de leur connaissance du marché et leur vision à long terme concernant la réputation et l'image de l'entreprise qui doivent anticiper le développement et le changement qui émanent de l'ensemble des informations collectées en externe, mais aussi en interne.

La typologie de l'innovation peut être donc considérée selon les habitudes de consommation, pour Abell deux dimensions liées au marché et fondées sur le changement de comportement attendu chez les clients : le degré de l'innovation technologique et le degré de l'innovation comportementale. Quatre types d'innovations émergent alors selon les usages et habitudes de consommation, ce qui nous renvoie à l'importance liée au comportement du consommateur démontrée précédemment.

Innovations de rupture	**Innovations comportementales**	
Innovations technologiques	**Innovations incrémentales**	
Nouvelle	**Ancienne**	

Figure 21 : usages et habitudes des consommateurs.[186]

[185] Bernard Sinclair-Desgagné, « Le développement durable. Vers un nouvel esprit d'entreprise », Gestion 2007/4 (Vol. 32), p. 46-53. DOI 10.3917/riges.324.0046

[186] Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Morin-Delerm, Le marketing de l'innovation (concevoir et lancer de nouveau produits et services), DUNOD, p.28.

La capacité d'une entreprise à se renouveler en adaptant sa mission et ses objectifs aux enjeux d'actualité qui touchent son environnement direct ou indirect est l'une des conditions de sa réussite et de sa survie. Cette capacité confère à l'entreprise l'agilité et le pouvoir de sortir de son cadre habituel afin de se libérer des contraintes.

A cet effet, le rôle de la fonction marketing et de ses équipes est de trouver le meilleur moyen de s'engager dans cette voie et de générer des idées et des concepts pour se décentrer et sortir des sentiers battus, innover et explorer de nouvelles approches pour la réalisation de sa mission traditionnelle. *L'exercice de la mission a ceci de vertueux qu'il propose à l'entreprise qu'il s'y soumet de considérer la façon dont elle souhaite contribuer à changer en mieux la vie de ses publics et le service qu'elle rend au passage.*[187]

Parmi les enjeux du marketing de l'innovation se tient donc l'intégration dans les normes de consommation et de perception. Une autre typologie de l'innovation a été proposée par Roberston [188]. Elle analyse la manière dont l'innovation est intégrée dans les perceptions et les comportements des clients sans intégrer le critère technologique et qui sont donc les innovations de discontinuité qui correspondent aux innovations incrémentales dans la mesure où elles remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportement d'usage et les innovations de semi-continuité perçues comme novatrices par le marché parce qu'elles reposent sur un design original ou ressemblent peu aux produits antérieurs mais qui s'inscrivent dans les normes de consommation actuelles[189].

L'affichage du développement durable et sa mise en place relève du défit ce qui lui confère son statut innovant. Les objectifs de cet affichage sont nombreux et les impacts attendus multiples comme le fait de faire évoluer la demande des clients/consommateurs, en leur donnant les moyens de faire des choix éclairés en intégrants des informations à la fois accessibles, compréhensibles et utiles concernant les impacts environnementaux ou sociaux d'une offre pour influencer les préférences et les actes d'achat.

En revanche, la motivation et la valeur perçue peuvent être conceptualisées de façon globale par la mise en relation des différents bénéfices perçus de l'innovation, ainsi que les sacrifices perçus. L'avantage perçu des bénéfices peut être fonctionnel, économique et social ou symbolique, il est donc primordial de faire percevoir clairement ces avantages aux consommateurs potentiels. Les freins quant à eux peuvent être perçu comme des risques liés

[187] LAVILLE Elisabeth, L'entreprise verte, 2009, Pearon Education France, p.147.
[188] Roberston T, innovative Behavior and Communication, Holt, Rinchart and Winston, 1971.
[189] Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Morin-Delerm, Le marketing de l'innovation (concevoir et lancer de nouveau produits et services), DUNOD, op-cit, p.30.

notamment à la notion du sacrifice, comme les risque financiers, fonctionnels, physique, de perte de temps ou social ou même psychologique et lié à la peur de ne pas adopter la meilleure alternative et donc le risque d'opportunité.

Il est donc nécessaire de comprendre le processus de l'adoption des innovations, modélisé par Rogers (1995) qui propose six étapes présentées dans le tableau suivant :

	Description	Facteurs explicatifs du passage à cette étape
Etape 1 : Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et de ses principales caractéristiques	Annonce préalable au lancement Articles lus dans la presse généraliste ou spécialisée Exposition aux communications publicitaires dans des médias événementiels (radio, affichage)
Etape 2 : Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues, formation d'une attitude favorable ou défavorable	Exposition à des médias formateurs d'image (télévision, presse…) Avis positifs de consommateurs en ligne (sites, forums de discussion)
Etape 3 : Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Recommandation d'un vendeur ou d'un prescripteur Lecture et prise en main d'un packaging
Etape 4 : Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat, soit sur la base d'un essai sur le lieu de vente, chez des amis, sur le lieu de travail	Essai d'échantillons, démonstrations sur les lieux de ventes, essai de produit via des prescripteurs, ou chez des amis
Etape 5 : Confirmation ou dis confirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation OU remise en cause de ce choix	Qualité du produit Caractère intuitif Clarté des notices d'utilisation
Etape 6 : Abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autres produits Obsolescence perçue

Tableau 6 : les étapes d'adoption d'une innovation selon Rogers (1995).[190]

Partant de ce postulat, l'intégration du développement durable nécessite la présence d'un département de développement durable ce qui exprime la culture de l'entreprise et son positionnement. La démarche de l'innovation dans son ensemble ainsi que les décisions et les choix marketing sont alors orientés sur les opportunités et les contraintes du développement durable.

Le schéma ci-dessous met en exergue les axes à exploiter et le partage organisationnel pour une innovation durable réussie :

[190] Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Morin-Delerm, Le marketing de l'innovation (concevoir et lancer de nouveau produits et services), DUNOD, op-cit, p.49.

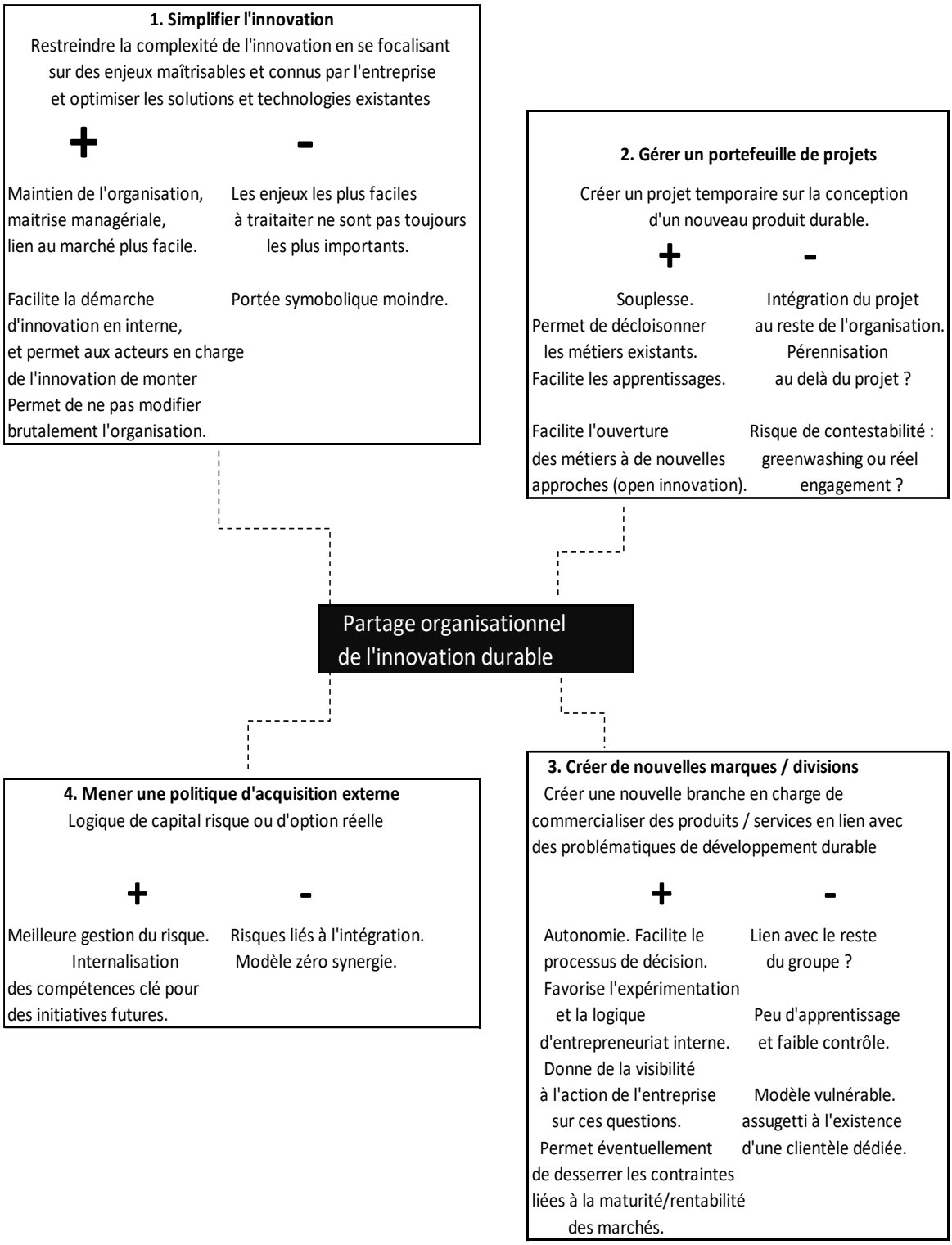


Figure 22 : l'organisation de l'innovation durable.[191]

[191] Acosta P, et alii, op.cit.

En effet, ce sont les préceptes du développement durable et de la responsabilité sociétale qui guident la démarche et le processus d'innovation dépassant ainsi la simple aspiration de la satisfaction des besoins des consommateurs ou même de conserver et défendre une position concurrentielle.

La mise en œuvre d'un mode de développement durable est devenue un objectif de politique publique dans les pays industriels et la modification des comportements des producteurs et des consommateurs constitue le moteur de cette « nouvelle économie » (Laperche, Crétiéneau, Uzunidis, 2009). Les entreprises sont ainsi amenées à développer des comportements socialement responsables.

La responsabilité sociale des entreprises signifie « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec les parties prenantes » (Commission Européenne, 2001)[192]. Le développement de technologies respectueuses de l'environnement s'inscrit de la part des firmes dans cette responsabilité sociale.

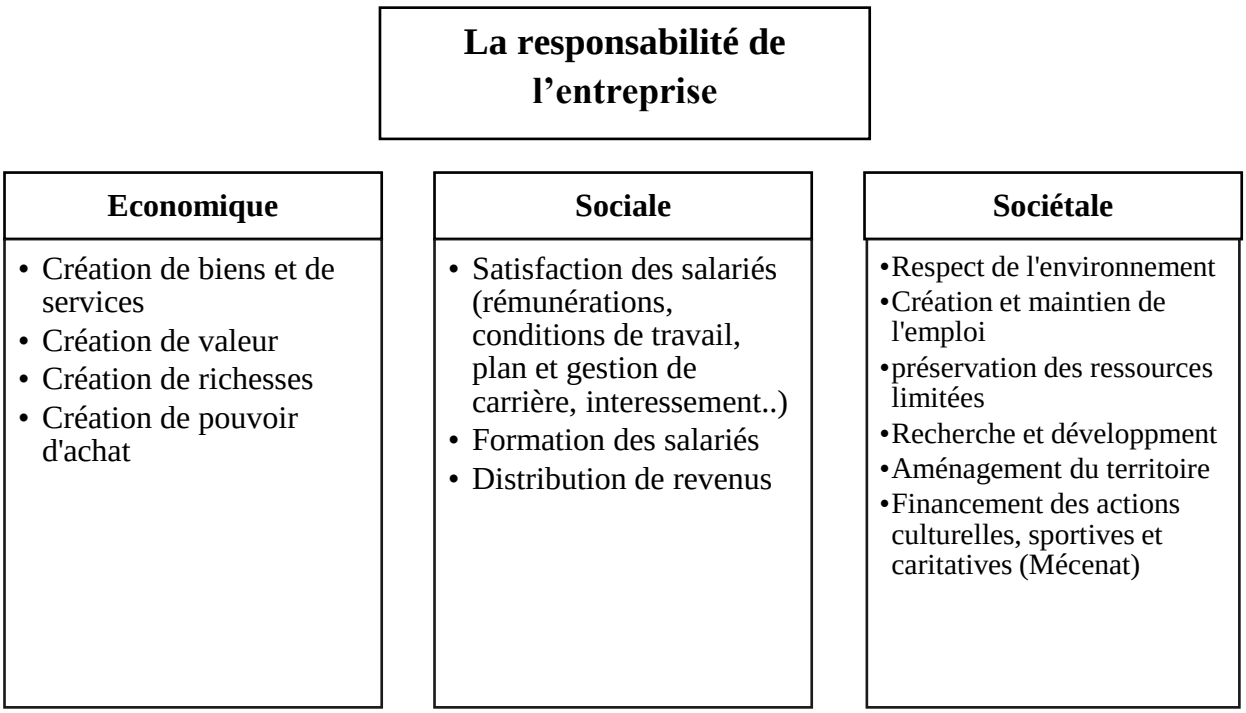


Figure 23 : Représentant la triple responsabilité de l'entreprise conçue par l'auteur.

[192] Commission européenne. (2001). Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises. Commission Européenne, Bruxelles. Consulté le 11/10/2019 sur : https://ec.europa.eu/info/publications/green-papers-promote-european-framework-corporate-social-responsibility_fr

La RSE est alors au cœur de la stratégie, constituant un puissant levier d'innovation, vecteur de création de valeur et de transformation de l'entreprise. Le champ de l'étude est centré sur des entreprises dont les stratégies de responsabilité sociale sont proactives (Martinet, Reynaud, 2004), (Berger-Douce, 2011), ambitionnant un positionnement pionnier.
La RSE se raisonne en un défi de création de valeur qui permet de réconcilier performance économique et performance sociale (Igalens, 2012), en catalyseur d'innovations au service de la vision stratégique (Asselineau, Cromarias, 2011).

2.2.4- L'innovation durable dans le secteur bancaire :

La particularité du secteur d'activité des banques les place au cœur des préoccupations environnementales et sociales, leur double impact sur le tissu économique en tant qu'entreprises opérant dans le secteur tertiaire et le plus important leur rôle de financeur des autres activités qui les incite à doubler d'efforts pour soigner leur image et de faire des choix étudiés et responsables.

Le marketing bancaire est, comme son nom l'indique, le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.
Le marketing bancaire a considérablement évolué depuis 15 à 20 ans. Le discours publicitaire est devenu "moins sérieux" ou "moins institutionnel" et de nombreux acteurs ont cassé les vieux codes du secteur. De même, le secteur bancaire adopte progressivement des techniques issues de la grande consommation (techniques promotionnelles, programmes de fidélisation, packages,etc.).
Par ailleurs, le marketing bancaire s'appuie fortement sur l'analyse des données clients (big data), le cycle de vie du client, et sur la gestion des événements (anniversaire, échéance produit, etc.). C'est un marketing pour lequel la dimension multicanal est évidemment très importante. Les décisions et actions du marketing bancaire sont très centralisées au niveau des directions marketing et des plateformes de gestion de la relation client.

2.2.5- Développement durable, innovation et marketing bancaire :

Nous avons voulu éclaircir les engagements précédemment cités en matière de pratiques bancaires en les croisant avec ces théories représentant l'application du développement durable. Par ces engagements la banque applique la théorie du *Triple Bottom Line* en intégrant les trois piliers du développement durable dans sa stratégie et elle instaure des politiques liées à son activité visant à satisfaire l'ensemble des parties prenantes.

A- La RSE des banques :

La responsabilité sociétale de la banque est considérablement particulière du fait de l'impact de l'activité bancaire sur le tissu économique, car son métier la place au cœur des préoccupations environnementales et sociales par les conséquences engendrées par les activités des entreprises qu'elle finance. La banque s'est modernisée depuis quelques années, et se préoccupe davantage de son image et de sa communication en intégrant des stratégies de responsabilité et de durabilité à son activité[193].

Pour les actionnaires : une politique RSE porte sur la transparence, la responsabilité financière et la gouvernance. L'évolution du cadre réglementaire, comme les accords de Bale II, a poussé la banque à se restructurer autour de la gestion du risque, et d'instaurer des instances pour la maîtrise des risques, ainsi que des départements et des comités de contrôle.

Pour la direction : cela se traduit par le respect de toutes formes de diversité, ainsi que la parité homme/femme dans la composition de la direction générale.

Pour les salariés : la banque doit reconnaitre que, ses collaborateurs sont sa première source de richesse[194]. Leur rôle est indispensable pour la réussite de leur entreprise, *« L'entreprise socialement responsable a pour objectif de prendre en compte les souhaits et valorise les intérêts de ses ressources humaines en tant que condition fondamentale de son acceptabilité, sa cohésion et sa croissance »*[195]. La politique RH de la banque doit s'inscrire dans cette logique.

[193] Vincent Maymo, Valérie Pallas-saltiel« L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises », La Revue des Sciences de Gestion 2011/1 (n°247-248), p. 139-147. DOI 10.3917/rsg.247.0139
[194] http://www.novethic.fr/novethic/site/article
[195] http://www.vigeo-eiris.com/

Pour les syndicats : le rôle des syndicats étant de défendre les intérêts des salariés, une bonne politique RSE développe forcément une meilleure prise en compte des préoccupations des salariés avec une politique RH adéquate, et qui ne peut que satisfaire les syndicats.

Pour les clients : la RSE évolue progressivement d'une variante philanthropique du capitalisme à des approches stratégiques pour gagner la confiance de ses clients et celle de la société en général[196]. Face à l'évolution du système bancaire et à la forte concurrence, la première préoccupation des banques est de satisfaire leurs clients et surtout de les fidéliser, le marketing doit suivre ces évolutions et s'adapter aux nouvelles exigences environnementales, sociales et économiques. Une dynamique d'innovation permet aux banques de mieux gérer les contraintes liées à ces trois dimensions.

Pour les fournisseurs : il s'agit de favoriser les relations de long terme, pour bénéficier de produits et de services de qualité. Au lieu d'écraser les marges de ses fournisseurs, établir de nouveaux types de contrats basés sur la confiance. La transparence des contrats s'inscrit logiquement dans une politique du « prix juste » élaborée par le mix marketing durable.

La fonction marketing est donc l'interface entre l'entreprise et la société au sens large, c'est pourquoi elle est essentielle pour enclencher les leviers d'actions du développement durable[197]. Elle permet de concilier la démarche stratégique de la RSE avec l'innovation pour une performance globale et de créer de la confiance avec ses parties prenantes comme un facteur générateur de croissance à long terme, ainsi que de se regrouper autour des enjeux de demain (la transition énergétique, l'écologie.).

F- L'innovation durable dans le secteur bancaire :

L'innovation est la meilleure stratégie pour qu'une banque puisse rester compétitive. Le lancement de nouveaux produits et services adaptés aux nouvelles préoccupations sociales et environnementales permet à une banque de devancer la concurrence et de se différencier en devenant pionnière dans ce domaine. *A la faveur du développement durable, les innovations se multiplient dans le secteur bancaire, tant dans les relations avec les clients de plus en plus*

[196] Marsiglia E., Falautano I. *Corporate Social Responsibility and Sustainability Challenges for a Bancassurance Company.* The Geneva Papers, 2005, 30, pp.485-49

[197] VIEL Karine, ORRU Serge, le guide pratique du marketing durable, Marketing et développement durable, Comité 21, pp. 19.

intéressés par les valeurs que cela véhicule que dans l'extension de l'offre bancaire et l'intégration de nouvelles technologies.[198]

Les banques ayant la meilleure visibilité sur leurs clients seraient celles qui développeraient et extérioriseraient le plus une image de développement durable selon Branco 2006, l'application du développement durable dans la stratégie bancaire est alors synonyme d'innovation et de différenciation.

Pour pouvoir définir l'innovation durable, nous allons devoir définir quelques concepts liés à cette dernière afin de déterminer les contours de notre recherche. Nous commencerons par le concept de l'éco-innovation, relativement récent, il signifie selon la définition donné par l'OCDE (2009) : *« les activités qui produisent des biens et services capables de mesurer, de prévenir, de limiter ou de corriger les impacts environnementaux tels que la pollution de l'eau, de l'air, du sol, ainsi que les problèmes liés aux déchets, au bruit et aux écosystèmes »*[199]. Soulignant que cette définition ne concerne pas uniquement les technologies, mais largement les nouvelles organisations, méthodes, produits, services et innovations axés sur le savoir qui peuvent aussi apprendre aux gestionnaires à adopter ces pratiques.

L'éco-innovation représente alors toutes les innovations intégrant les critères du développement durable, faisant coexister plusieurs visions de l'innovation en passant par l'innovation technique ou technologique à une autre vision plus large comme l'innovation sociale, responsable ou encore l'économie circulaire. Selon Hellstrom 2007, l'éco-innovations devrait avoir un effet positif sur l'organisation et les pratiques de consommation, et devrait également comprendre dimensions sociales, économiques et environnementales dans son adoption et mise en œuvre pour réussir dans une logique de développement durable[200].

L'innovation responsable quant à elle se définit par René von Schomberg, de la Commission européenne comme : « *un processus transparent et interactif par lequel les acteurs sociaux, les chercheurs et les innovateurs collaborent pour l'acceptabilité éthique, la durabilité et la pertinence sociétale (societal desirability) de l'innovation – permettant ainsi l'insertion des avancées des sciences et des techniques dans la société »*. Il convient de noter que le terme

[198] DE JONG, J.P.J., VERMEULEN, P.A.M., 2003, « Organizing successful new service development: a literature review », Management Decision, Vol. 41 Iss : 9, pp.844-858.
[199] Hellström, J. "Eco-innovation, from awareness to business opportunities", publié dans le journal international Journal of Cleaner Production, (2007), Consulté sur : https://fr.wikipedia.org
[200] Bonzanini Bossle Marilia, Dutra de Barcellos Marcia, Marques Vieira Luciana, Sauvee Loic, The drivers for adoption of éco-innovation, Journal of Cleaner Production 113 (2016) 861e872, pp. 862.

« responsable » recouvre une notion éthique (responsabilité morale), une notion juridique (« *liability* » en anglais, qui est la responsabilité juridique) et une notion politique (« *accountability* » en anglais, qui est la responsabilité politique) (Pierre-Benoît Joly, Inra/Sens et Ifris, Paris)[201].

Il est clair que l'innovation responsable se confère à la responsabilité, celle des entreprises en particulier. Il est tout de même nécessaire de mentionner que cette responsabilité ne conduit pas forcément à la réussite de l'innovation et ne prédit pas de façon précise l'impact de celle-ci sur l'environnement naturel et social. On confond souvent l'innovation responsable avec l'innovation sociale, or ces deux innovations sont différentes. *« L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins nouveaux ou mal satisfaits dans les conditions actuelles du marché et des politiques sociales, en impliquant la participation et la coopération des acteurs concernés, notamment des utilisateurs et usagers »*[202].

L'innovation durable se définit donc non seulement par son résultat « écologique » comme le laisse croire les media mais également par son approche. "Sustainable innovation is an emerging and fundamental force for change in business and society"[203]. Toutefois, cette démarche de l'innovation durable dans la banque ou dans toute autre entreprise s'avère complexe et déstabilisante. La principale difficulté réside dans son intégration qui ne se fait pas de manière naturelle, mais nécessite des processus de mise en place, ainsi qu'une réelle collaboration avec l'ensemble des parties prenantes, et ce pour plusieurs raisons : son impacte organisationnel, l'importance des enjeux et leur diversité, les externalités sur l'écosystème et les conséquences sur les différentes relations. Contrairement à l'éco-innovation qui prépare au préalable l'entreprise à s'ouvrir et engager le dialogue avec toutes les parties prenantes.

L'innovation durable se distingue sous plusieurs formes : aboutir à de nouveaux produits et services éco-conçus, des nouveaux processus plus écologiques qui consomment moins de ressources ou des nouveaux modèles économiques.

La question que nous soulevons dans notre recherche est : comment la banque intègre-t-elle le développement durable dans son activité ? Pour répondre à cette question nous devions conceptualiser le paradigme de l'innovation pour le développement durable pour essayer de

[201] Barré Rémi, « Des concepts à la pratique de l'innovation responsable : à propos d'un séminaire franco-britannique », *Natures Sciences Sociétés*, 2011/4 (Vol. 19), p. 405-409. URL: https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2011-4-page-405.htm

[202] JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du développement durable, Editions Sciences Humaines, pp 378.

[203] Karl Geddamudrov. Innover par le développement durable. QUALITA' 2015, Mar 2015, Nancy, France.

comprendre le degré de prise en compte des trois dimensions du développement durable dans le secteur bancaire.

Les initiatives RSE des banques sont nombreuses, mais restent souvent réduites, aux dires des ONG (Les Amis de la terre, Bank track), aux impacts directs de leur activité : le respect des salariés, la réduction de la consommation d'eau ou du rejet de CO2, l'économie de papier. Ces actions, en marge de l'activité principale de l'entreprise et formalisées dans les documents de référence, relèvent de la communication ou du « cosmétique ». Pour être stratégiques et opérationnelles, les conséquences sociales et environnementales des activités des entreprises doivent être intégrées au cœur même de leur chaîne de valeur, en cohérence avec leur secteur d'activité (M. Porter, M. Kramer, 2006).

Leur impact environnemental peut être analysé à la fois en interne, en examinant leurs processus organisationnels, et en externe, en examinant les produits qu'elles proposent. Bien que les processus bancaires aient un impact environnemental et social moins important que les entreprises industrielles, les produits vendus par les banques peuvent avoir des externalités négatives importantes en raison des activités de leurs clients entreprises.

Les banques sont ainsi engagées dans une chaine de responsabilité financière (F. Harvey, 2005). Notre recherche soutient que la responsabilité des banques en matière environnementale se situe au cœur de leur activité, notamment dans la collecte et le financement. Le financement responsable par les banques a été peu étudié par rapport aux investissements socialement responsables ou aux grands projets internationaux. Cependant, des initiatives ont été mises en place dans les banques au cours des quinze dernières années, tels les prêts à taux préférentiel soumis à une sélection par un comité que proposent certaines banques françaises.

De plus, les banques fournissent des ressources clés pour les entreprises, qui peuvent influencer leur stratégie de mise en œuvre des objectifs de responsabilité sociale des entreprises (RSE). La littérature met également en évidence l'importance d'examiner le financement responsable de projets d'investissement de petite taille, qui justifie un traitement différencié par rapport aux projets internationaux (B. Esty, 2004).

En effet, les modalités d'intégration des principes de développement durable dans les pratiques de financement des banques envers leurs entreprises clientes peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que la taille et les activités de l'entreprise, les politiques et les objectifs de la banque, les réglementations en vigueur, ainsi que les attentes des parties prenantes.

Cependant, certaines pratiques courantes incluent :

La mise en place de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) pour l'octroi de prêts et de financements, qui permettent d'évaluer la contribution de l'entreprise à des objectifs de développement durable et de réduire les risques liés aux impacts négatifs potentiels sur l'environnement et la société.

L'offre de produits financiers spécifiques, tels que les prêts à taux préférentiels pour les projets respectueux de l'environnement ou les émissions obligataires vertes pour financer des projets liés à l'environnement.

L'intégration de clauses contractuelles spécifiques dans les contrats de prêt ou de financement pour encourager les entreprises à respecter les principes de développement durable, par exemple en obligeant les emprunteurs à se conformer à certaines normes environnementales ou à publier des rapports de développement durable réguliers.

La mise en place de systèmes de surveillance et de reporting pour suivre les impacts environnementaux et sociaux des projets financés et pour en rendre compte aux parties prenantes.

La formation et la sensibilisation des employés de la banque et des clients aux principes de développement durable pour favoriser une culture de responsabilité sociale et environnementale.

Outre les travaux sur la RSE, Développement durable et Innovation marketing, nous appuyons notre analyse sur la littérature en management et sur des entretiens auprès de dirigeants de banques algériennes que nous présenterons dans le chapitre (3) ainsi que les réponses récoltées auprès des clients de ces banques présentées au chapitre (4). L'enjeu de cette recherche est théorique et méthodologique.

Théorique, par le croisement de la littérature sur le développement durable, RSE avec les théories liées à leur intégration par la fonction et les stratégies marketing comme un vecteur d'innovation. Méthodologique, au travers de la construction d'une grille de lecture visant à analyser le degré d'intégration des stratégies environnementales des banques algériennes dans leurs pratiques bancaires.

2.2.6- L'enjeu d'intégration de la RSE dans le financement bancaire :

La RSE pourrait entraîner des changements importants dans le fonctionnement des banques en matière de financement des entreprises clientes, tant dans les raisons qui motivent ces

changements que dans les modalités de mise en œuvre. Ce qui est tout à fait compatible avec les motivations des entreprises du secteur industriel. P. Bansal et K. Roth (2000) ont identifié trois principales motivations des entreprises industrielles à mener des initiatives écologiques : une recherche de compétitivité à long terme via du marketing vert ; un souci de légitimation par une conformité réglementaire et une participation à des réseaux environnementaux ; un souci de responsabilité écologique à travers des donations[204].

A- Des motivations bancaires responsables :

Les banques ont des raisons à la fois structurelles et concurrentielles pour intégrer les principes du développement durable dans leur activité de financement. Cette légitimité structurelle est établie dans la théorie de l'intermédiation financière, les banques justifient leur existence et leur position par leur supériorité informationnelle pour sélectionner et contrôler au mieux les emprunteurs et optimiser ainsi la gestion des ressources obtenues des déposants (D. Diamond, 1984 ; R. Ramakrishnan, A. Thakor, 1984)[205].

En effet, les banques réalisent des économies d'échelle, de gamme, de coût de production jointe, et de coûts de transaction par leur capacité à faire face aux imperfections du marché [206]. Elles ne s'arrêtent pas aux activités d'intermédiation mais produisent également des activités complémentaires à celles-ci et bénéficient ainsi de synergies informationnelles selon Campbell, et Kracaw [207]. Les banques, en vertu de leur expertise informationnelle, sont considérées comme des intermédiaires privilégiés pour évaluer les risques des entreprises en intégrant des informations environnementales et sociales aux données financières, comptables et économiques. Elles évalueraient et influenceraient ainsi le comportement socialement responsable de leurs entreprises clientes (B. Scholtens, 2006)[208].

Les banques sont motivées à intégrer le développement durable dans leur activité de financement pour deux raisons principales : une légitimité structurelle et une recherche de positionnement stratégique. En tant qu'intermédiaires financiers, elles sont bien placées pour

[204]Bansal P. et Roth K., "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", publié en 2000, la revue Academy of Management Journal.
[205] Sultan-Taieb B., Sahli L., "Les Banques Face au Développement Durable : Quelle Contribution ?" (2011), publié dans la revue Banque & Stratégie, numéro 298, pages 51-58.
[206]Benston George J. & al. Economies of Scale and Economies of Scope in Multiproduct Financial Institutions" publié en 1976, Journal of Money, Credit and Banking, vol. 8, n° 3, p. 296-315.
[207]Campbell John Y. et Kracaw John H., « Information Production, Market Signaling, and the Theory of Financial Intermediation », publié en 1980 dans le Journal of Finance, vol. 35, n° 4.
[208]Scholtens B., "Finance as a driver of corporate social responsibility", le journal Business and Society Review, 2006.

évaluer et influencer le comportement socialement responsable de leurs entreprises clientes en associant des informations environnementales et sociales aux informations financières et économiques. Cette position est renforcée par les critiques adressées aux agences de notation extra-financières, qui ont une approche assez générale et ne prennent pas suffisamment en compte les caractéristiques économiques et sociales des entreprises évaluées. Les banques peuvent ainsi sélectionner les projets en fonction des risques environnementaux et sociaux inhérents, les projets les plus risqués devant s'accompagner d'un plan responsable.

En outre, les banques peuvent rechercher un positionnement stratégique en intégrant le développement durable dans leur activité de financement, soit en termes de meilleure gestion des risques, soit en termes d'opportunité de produits et de marchés. Elles peuvent ainsi répondre à une demande croissante des clients pour des produits financiers responsables et se différencier de leurs concurrents en proposant une offre innovante. Les banques peuvent ainsi non seulement améliorer leur image de marque et renforcer leur avantage concurrentiel, mais également contribuer à promouvoir un développement économique durable.

B- Une recherche de positionnement stratégique :

On constate donc que les motivations stratégiques des banques à intégrer les principes du développement durable dans leur activité, sont plus portées sur une meilleure gestion des risques, que sur l'opportunité de produits et de marchés. Selon P. Thompson et C. Cowton (2004), les banques sont plus préoccupées par la gestion des risques environnementaux en termes financiers que par l'exploitation d'opportunités de prêts. Cette préoccupation est devenue une exigence importante depuis les années 1980, lorsque les banques américaines ont été tenues responsables de la pollution environnementale de leurs clients et elles étaient obligées de payer des coûts d'assainissement (M. Jeucken, J. Bouma, 1999)[209].

Cette perspective désigne le développement durable comme une source de menaces pour les banques qui doivent assurer leur processus de financement des activités de leurs entreprises clientes. Elles doivent aussi faire face à un risque de réputation lorsqu'elles financent des projets ne respectant pas ces principes. C. Wright et A. Rwabizambuga (2006) montrent que l'adoption volontaire de codes de conduite répond à quatre types de stratégies de réputation :

– assurer les parties prenantes qu'on agit de manière responsable,
– se différencier des entreprises adoptant de mauvaises pratiques,

[209] Thompson, P., & Cowton, C., Bringing the environment into bank lending: Implications for environmental reporting. (2004), The British Accounting Review, 36(1), 1-21.

– adopter une stratégie globale de gestion des risques directs

– anticiper les pratiques irresponsables du secteur pouvant attirer l'attention des autorités réglementaires et de la société civile[210].

Dans le cas contraire, à l'absence d'un réel contrôle porté sur l'octroi des crédits et le financement des projets et investissements ne prenant pas en compte ces considérations, la mise en œuvre des principes du développement durable sera perçue comme un échec ou pire comme de la mauvaise foi « green washing » c'est-à-dire une pratique de communication visant à donner une image positive de la banque en matière de développement durable, sans réel engagement derrière. De plus, ces codes peuvent parfois souffrir de "first world bias", c'est-à-dire qu'ils sont conçus pour répondre aux normes et attentes des pays développés, sans tenir compte des spécificités des entreprises et des secteurs dans les pays en développement. Enfin, il peut y avoir des problèmes de "oversight", c'est-à-dire que les conditions pour que les codes fonctionnent, comme la surveillance et le suivi régulier, ne sont pas réunies. Ces limites peuvent réduire l'efficacité des codes de conduite pour les banques en matière de développement durable.

Selon P. Thompson et C. Cowton (2004), les banques peuvent tirer parti de la prise en compte de l'environnement pour innover dans leurs produits et services et financer des entreprises investissant dans des technologies respectueuses de l'environnement. Cela peut se traduire par des financements à des taux d'intérêts privilégiés. Cependant, cela reste un marché de niche et l'adoption de codes de conduite environnementaux peut parfois être perçue comme du "green washing" ou de la simulation d'un comportement exemplaire. Les banques peuvent également être confrontées à un risque de "back firing" sous la pression de la société civile si elles n'agissent pas de manière responsable. Bien que la RSE soit devenue un enjeu important pour les banques en termes de gestion des risques et de positionnement stratégique, les initiatives RSE restent souvent fragmentées et isolées des unités opérationnelles. Certaines banques ont cependant mis en place des systèmes de management environnementaux pour réduire les impacts directs et indirects de leur activité.

Dans ce contexte, de nombreuses banques ont développé des produits et services verts, tels que des prêts et des investissements pour les énergies renouvelables, l'efficacité énergétique, la gestion des déchets, etc. Elles ont également mis en place des politiques pour réduire leur propre impact environnemental, telles que la réduction de la consommation d'énergie et d'eau, la gestion responsable des déchets, etc.

[210] Wright, C., & Rwabizambuga, A., The motivations behind the adoption of voluntary codes of conduct: A case study of the Equator Principles, (2006), Journal of Business Ethics, 65(3), 275-289.

C- Les modalités d'intégration du développement durable :

Les enjeux partenariaux sont cruciaux dans la mise en œuvre des principes de développement durable. Selon la théorie des parties prenantes, les parties prenantes d'une organisation ou d'un projet, qu'il s'agisse de ses employés, de ses clients, de ses fournisseurs ou de la société civile, ont un intérêt légitime dans les activités de l'organisation et doivent être pris en compte dans les décisions stratégiques.

En effet, les choix d'intégration des principes de développement durable dépendent en grande partie de la nature et du poids des parties prenantes impliquées. Les entreprises ou les organisations qui sont en mesure d'engager des partenariats avec un large éventail de parties prenantes, y compris les gouvernements, les organisations non gouvernementales et les communautés locales, sont souvent mieux placées pour intégrer les principes de développement durable dans leur stratégie globale.

Cependant, la mise en œuvre de telles stratégies nécessite une réflexion approfondie sur la cohérence et la légitimité des outils de pilotage, tels que les indicateurs de performance environnementale et sociale, les rapports de durabilité, ou encore les certifications et les labels. Ces outils doivent être développés en consultation avec les parties prenantes concernées, afin de garantir leur pertinence et leur efficacité dans la promotion du développement durable.

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)[211], "l'économie verte est une économie qui permet de produire des biens et des services tout en réduisant les risques environnementaux et la pollution tout en augmentant l'efficacité des ressources et en préservant la biodiversité et les écosystèmes". Cela nécessite une gouvernance appropriée pour assurer une transition vers l'économie verte, comme l'a souligné le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE)[212] : "Une gouvernance appropriée est la clé de la réussite de la transition vers l'économie verte. Elle implique un engagement politique fort, des mécanismes de participation publique, des politiques et des cadres juridiques adaptés, des

[211] Organisation de coopération et de développement économiques. (2011). Towards Green Growth.
[212] Programme des Nations unies pour l'environnement. (2011). Une économie verte pour un développement durable : Synthèse à l'attention des décideurs.

réglementations et des normes environnementales solides, des mesures incitatives et des stratégies de financement innovantes".

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) implique une prise en compte volontaire de la part des entreprises des enjeux sociaux et environnementaux. Selon T. Jones (1980), la RSE est "un auto-contrôle qui rend compte des obligations de l'entreprise à l'égard des groupes présents dans la société, autres que simplement ceux prescrits par la loi". Cette vision est partagée par M. Jeucken et J. Bouma (1999) qui définissent la RSE comme "l'intégration des préoccupations sociales et environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes". Cette prise en compte volontaire des parties prenantes de l'entreprise, au-delà des obligations légales, s'inscrit dans une logique de durabilité et de contribution à un développement plus responsable de la société[213].

La communication de l'information environnementale par les banques est un élément clé de la RSE. Comme l'a souligné T. Jones en 1980, la RSE consiste à fournir des informations sur les obligations de l'entreprise envers les différents groupes présents dans la société. M. Jeucken et J. Bouma ont également souligné ce point en 1999. En effet, les banques doivent être en mesure de fournir des informations et des réponses appropriées pour répondre aux demandes des parties prenantes[214]. Celles-ci peuvent exercer une pression sur les entreprises dans différents domaines, comme l'environnement. Certaines entreprises intègrent l'ensemble des parties prenantes dans l'élaboration de leur stratégie environnementale, tandis que d'autres ne s'intéressent qu'à certaines, considérées comme légitimes. Selon S. Marquet-Pondeville et ses collègues en 2007, les parties prenantes organisationnelles, communautaires et de marché ont une influence significative et positive sur la stratégie environnementale. Enfin, le degré d'intégration de la stratégie environnementale est également déterminé par la réglementation du secteur d'activité (S. Sharma, 2000)[215].

[213] Jeucken, M., & Bouma, J., Socially Responsible Investing: An International Perspective. International Journal of Environmentally Sustainable Development, (1999), 1(1), 77-89.
[214] Marquet-Pondeville, S., Porcher, S., & Prévot, F. (2007). Les parties prenantes, leviers de l'intégration des stratégies environnementales ? Revue Française de Gestion, 33(177), 111-129.
[215] Sharma, S., Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy, (2000), Academy of Management Journal, 43(4), 681-697.

De nombreux auteurs comme C. Hunt et E. Auster (1990) et N. Roome (1992)[216], I. Henriques et P. Sadorsky (1999) ont reconstruit et chercher à adapter le modèle de A. Carroll (1979)[217] sur les niveaux d'intégration de la RSE dans la stratégie d'entreprise à la seule dimension environnementale. Les quatre niveaux retenus sont :

– stratégie accommodante (accepter la responsabilité et faire ce qui est nécessaire) ;
– stratégie réactive (nier toute responsabilité) ;
– stratégie proactive (anticiper la responsabilité et faire ce qui est requis) ;
– stratégie défensive (admettre la responsabilité mais se défendre.[218]

Dans cette section nous avons d'abord tenté de mettre évidence le lien entre les trois concepts de notre recherche et donc de confirmer notre positionnement théorique qui nous a mené à travers un long cheminement conceptuel en suivant un fil conducteur bien précis à poser notre socle théorique en se basant sur les différents travaux de recherche qui ont constitué notre revue de littérature.

Un travail de longue haleine nous a enfin permis de constituer notre fondement théorique afin de répondre à nos questions de recherche et nous préparer à entamer notre étude empirique sur la base de ce fondement.

[216] N. Roome, « Environmental leadership : from compliance to competitive advantage », Journal of Business Strategy, vol. 13, n°2, 1992, pp. 20-25.
[217] A. Carroll, « A three-dimensional conceptual model of corporate social performance », Academy of Management Review, vol. 4, n°4, 1979, pp. 497-505.
[218] Maymo Vincent et Pallas Saltiel Valérie, Dossier Responsabilité sociale et développement durable L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 247-248, Organisation, janvier-avril 2011, 139.

Conclusion :

Ce chapitre explore la relation entre le développement durable, la RSE, le marketing et l'innovation. La première section examine l'interaction entre le développement durable et le marketing, mettant en évidence l'importance de l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing des entreprises. La section souligne également l'importance d'une approche de marketing durable pour les entreprises en termes d'opportunités et d'avantage concurrentiel, tout en soulignant les défis liés à cette intégration.

La deuxième section aborde le lien entre l'innovation et la stratégie marketing de l'entreprise, en soulignant que la performance économique des entreprises est corrélée à leur performance sociale. Des études antérieures montrent que les entreprises engagées dans des activités de RSE peuvent améliorer leur réputation et influencer le comportement de leurs parties prenantes, ce qui améliore leur performance financière. Cette section met également en évidence le rôle particulier des banques en tant qu'entreprises financières, soulignant leur double responsabilité en matière de RSE.

En résumé, cette première partie du chapitre développe les concepts clés liés à la relation entre RSE et développement durable, en mettant en évidence le lien entre ces concepts et le marketing. Elle souligne l'importance de l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing des entreprises et explore le potentiel transformateur et performatif du marketing durable. La partie conclut en proposant des perspectives de recherche pour approfondir ce rôle du marketing dans la promotion du développement durable.

Un travail de longue haleine nous a enfin permis de constituer notre fondement théorique afin de répondre à nos questions de recherche et nous préparer à entamer notre étude empirique sur la base de ce fondement.

Partie empirique

« Plus que de théorie ou de philosophie, nous avons besoin de la méthode qui vous aide à penser la complexité du réel au lieu de dissoudre cette complexité, et du coup, mutiler le réel » E. Morin (1986)[219]

[219] Morin, E. (1986). Science avec conscience. Fayard.

Face à la complexité et le dilemme de concilier développement durable et marketing, nous avons dès le départ privilégié dans notre recherche l'approche terrain en nous appuyant prioritairement sur des études empiriques, à la fois auprès des dirigeants des banques et des clients de ces dernières.

Néanmoins, la réponse à notre question de départ n'est pas évidente, à savoir le degré de prise en compte ou d'intégration du développement durable, à comprendre Responsabilité sociétales ou éthique des banques, dans leurs stratégies marketing. Cependant, pour la majorité des personnes rencontrées lors de nos investigations empiriques, responsables ou clients, le développement durable est encore une utopie ou un oxymore.

Le marketing lui souffre d'une image réduite à la publicité, voire négative tant auprès du grand public qu'au sein des banques selon nos observations. Ce qui lui réfère une image très éloignée de l'éthique et du sens du développement durable. En effet, très rapidement, nos observations ont montré que l'intégration et l'intéressement des banques au développement durable ou la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), peut constituer une réelle opportunité, afin de rapprocher développement durable et marketing et ainsi construire un avantage concurrentiel durable.

Le secteur bancaire est un acteur clé dans la mise en place d'un développement durable efficace, car il est responsable de la gestion de l'argent et des investissements des clients. Le développement durable est devenu une préoccupation majeure pour les banques à travers le monde, qui cherchent à intégrer les pratiques durables dans leur modèle d'affaires pour répondre aux attentes des clients et aux pressions réglementaires. Le marketing et l'innovation jouent également un rôle crucial dans ce processus, en permettant aux banques de communiquer sur leurs initiatives durables et d'introduire de nouvelles technologies pour améliorer leur efficacité environnementale et sociale.

Le développement durable est un enjeu stratégique pour les banques, car il leur permet de répondre aux attentes de leurs clients qui sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental et social de leurs choix financiers. Les banques ont donc développé des offres de produits et services durables, notamment en proposant des financements verts pour soutenir les projets respectueux de l'environnement et en intégrant des critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) dans leur politique d'investissement.

Le marketing est un outil essentiel pour promouvoir ces initiatives durables auprès des clients. Les banques peuvent ainsi communiquer sur leur engagement en faveur du développement durable et valoriser leur image de marque. De plus, le marketing peut aider à sensibiliser les clients à l'importance du développement durable dans leurs choix financiers, en leur offrant des outils pour évaluer l'impact environnemental et social de leurs investissements.

L'innovation est également un moteur de changement dans le secteur bancaire. Les banques cherchent à introduire de nouvelles technologies pour améliorer leur efficacité environnementale et sociale, telles que la digitalisation des processus pour réduire la consommation de papier, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour détecter les comportements frauduleux, ou encore l'installation de capteurs pour optimiser la gestion de l'énergie dans les bâtiments. L'innovation permet également aux banques de développer de nouveaux produits et services durables, tels que des offres de financement pour les énergies renouvelables ou des outils pour aider les clients à réduire leur empreinte carbone, la liste des pratiques innovantes peut encore s'étendre avec le progrès et le développement des innovations technologiques et l'évolution du comportement des clients.

En somme, le croisement du développement durable, du marketing et de l'innovation dans le secteur bancaire est crucial pour répondre aux attentes des clients et aux pressions réglementaires en matière de durabilité. Les banques dans le monde mais surtout dans les pays du nord sont de plus en plus conscientes de l'importance de ces enjeux et cherchent à intégrer des pratiques durables dans leur modèle d'affaires, tout en communiquant sur leurs initiatives durables et en introduisant de nouvelles technologies pour améliorer leur efficacité environnementale et sociale.

Cette partie de notre thèse consiste a présenté le contexte de notre recherche à savoir le secteur bancaire algérien, ainsi que la méthodologie utilisée dans cette recherche et enfin l'analyse des résultats obtenus. L'étude empirique de notre recherche concerne douze banques algériennes, les six banques publiques et six banques privées opérant sur la place bancaire algérienne.

Le choix de ces banques n'était pas aléatoire, mais en fonction des réponses des clients à notre questionnaire auquel nous avons demandé aux répondants de citer le nom de leurs banques. A cet effet, les banques qui ont fait l'objet de l'échantillon de notre recherche et notre terrain d'investigation sont celles citées par leurs clients.

Par ailleurs, cette partie sera scindée en deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la présentation du contexte de la recherche à savoir le secteur bancaire algérien dont les six

banques publiques et six d'entre ses banques privées, l'objet de notre étude. Ainsi que la méthodologie de la recherche et les outils utilisés, trois sections composent ce chapitre. La première section sera destinée à la présentation de notre contexte de recherche. Alors que la deuxième section sera une partie explicative, c'est-à-dire l'application de la méthodologie dans notre étude empirique. La troisième section concernera l'épistémologie de la recherche c'est-à-dire la littérature de l'épistémologie et les techniques en rapport avec notre méthodologie.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse et le traitement des résultats et des données primaires collectées lors de notre investigation, lui aussi composé de trois sections. La première section est destinée à l'analyse du contenu des entretiens semi-directifs avec les dirigeants des banques choisies en fonction des clients répondants, sachant qu'avant la sélection de ces banques les dirigeants des autres banques étaient aussi interrogés. Par la suite, nous allons établir un tableau de l'analyse de contenu, ce dernier va comporter toutes les réponses et les expressions qui vont nous aider à vérifier nos hypothèses. Alors pour faciliter l'analyse nous allons présenter aussi des graphes vérificatifs. Cette démarche va nous permettre de lire les résultats clairement et facilement.

La deuxième section est consacrée à l'analyse des réponses des clients de ces banques pour comprendre leurs perceptions des services proposés par leurs banques. La troisième section porte sur une étude comparative sous forme de tri croisé entre les banques publiques et les banques privées.

Enfin, cette deuxième partie va mettre l'accent sur notre problématique, les questions secondaires et la vérification de nos hypothèses.

Chapitre 3 :

Contexte de la recherche et méthodologie déployée. Exposé des résultats et analyse de la première partie.

Chapitre 3 : Contexte et méthodologie de la recherche :

Nous consacrons ce chapitre en premier lieu à la présentation du contexte de la recherche pour expliquer nos préoccupations et l'intérêt de notre recherche. En second lieu, il portera sur la littérature de la méthodologie que nous avons utilisée et la recherche documentaire pour justifier le choix de l'analyse des données de notre étude empirique. Cette recherche documentaire peut se définir comme l'ensemble des étapes permettant de chercher, identifier et trouver des documents relatifs à un sujet par l'élaboration d'une stratégie de recherche.

Cependant, la recherche documentaire est une démarche systématique consistant à identifier, collecter et traiter des données. L'indispensabilité de l'identification des informations à toute synthèse des connaissances dans les différents domaines de recherche la rend plus fiable.

L'objectif de notre recherche est de comprendre les facteurs qui expliquent le choix de l'étude empirique en construisant un cadre conceptuel qui se résume dans notre étude dans l'analyse de la situation et le fonctionnement des banques algériennes, notamment en ce qui concerne l'intégration du développement durable dans le processus de la politique marketing axée sur l'innovation, ainsi que la compréhension de la perception des clients de ces banques vis-à-vis de nos axes de recherche.

A cet effet, la littérature est indispensable à chaque travail de recherche pour justifier la méthodologie, les outils et les techniques utilisés dans la collecte des données et le traitement d'analyse adéquats à cette recherche. Nous allons justifier le choix d'analyse et le traitement de nos données par un passage de littérature qui éclairci la trajectoire et l'étude empirique.

Dans ce chapitre nous avons également analysé les réponses des douze dirigeants des banques dans la deuxième section et tirer les conclusions liées à cette analyse.

Par conséquent, le choix du contexte de notre recherche qui concerne le secteur bancaire algérien et donc les plus importantes banques qui opèrent sur ce marché. Nous avons choisi les six banques publiques historiques et pour équilibrer nos résultats et pouvoir comparer le secteur bancaire public et le secteur bancaire privé, nous avons choisi les six plus grandes banques privées, qui sont également toutes étrangères, afin d'élargir notre vision liée à notre paradigme de recherche.

Les entretiens semi-directifs avec les dirigeants des banques sont traités donc dans la deuxième section de ce chapitre, avec la présentation de l'analyse des contenus de ces entretiens pour chaque question/réponse. Cette analyse nous permet de comprendre le fonctionnement du processus décisionnel dans les banques, ainsi que la mise en place de leurs stratégies marketing afin d'avoir une vision plus claire sur les priorités de ces dernières et sur les processus de prises de décisions.

Section 1 : Contexte de la recherche et modèle théorique :

Dans cette section nous présenterons le secteur bancaire algérien qui constitue le contexte de notre étude, pour comprendre son histoire, son évolution dans le temps et sa situation actuelle. Cette présentation est indispensable pour expliquer l'objectif de notre travail de recherche concernant ce secteur d'activité et justifier nos résultats. Ensuite, nous présenterons le terrain d'investigation sur lequel s'est déroulée notre étude empirique avec la présentation de toutes les banques dont les dirigeants et les clients ont fait l'objet de notre investigation.

3.1.1- Le secteur bancaire algérien, historique et évolution :

L'histoire nous enseigne que les banques jouent un rôle important et indispensable dans les différents systèmes économiques. Cette importance s'accroit davantage avec les bouleversements rapides et sans précédent que connait l'environnement bancaire et financier international.

Le secteur bancaire algérien a connu une évolution marquée depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962. À cette époque, le système bancaire algérien était principalement constitué de banques françaises et d'une banque publique algérienne, la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

Dans les années 1970, l'Algérie a nationalisé l'ensemble du système bancaire, y compris les filiales des banques étrangères. La Banque d'Algérie a été créée en 1963 pour superviser le secteur bancaire et réglementer les opérations bancaires. Le secteur bancaire a été caractérisé par une forte intervention de l'État dans la gestion et le financement des entreprises, avec un accent mis sur le financement des secteurs stratégiques tels que l'agriculture et l'industrie.

Dans les années 1980, le secteur bancaire algérien a connu une crise majeure en raison de la détérioration de la situation économique et de la chute des prix du pétrole, qui ont entraîné une forte augmentation des créances douteuses et des pertes pour les banques. Le gouvernement algérien a mis en place des programmes de restructuration pour redresser le secteur bancaire.

Dans les années 1990, le secteur bancaire algérien a connu des réformes importantes, notamment la libéralisation du secteur bancaire, l'ouverture aux banques étrangères et la privatisation partielle de certaines banques publiques. Cela a entraîné l'entrée de nouveaux acteurs étrangers sur le marché algérien et une augmentation de la concurrence dans le secteur bancaire, la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit LMC, conçue sous l'angle de la

mutation qualitative de l'intermédiation financière, a eu une nette amélioration à ce niveau, ainsi qu'au niveau de la bancarisation de l'économie.

Le système bancaire algérien a connu, au fil du temps, des mutations fondamentales à la suite des mouvements de réformes institutionnelles et règlementaires entreprises depuis l'indépendance et cités précédemment.

Le processus de réforme bancaire lancé en Algérie a transformé le secteur financier depuis ces dernières années, encourageant l'arrivée des institutions financières étrangères. Ainsi, depuis 1997, la banque d'Algérie a accordé plusieurs agréments aux banques étrangères. Ces banques sont présentes surtout depuis 1999. Néanmoins, ce sont les banques françaises qui ont remporté le plus gros succès dans le pays en raison de la présence d'intérêts algériens dans l'hexagone[220].

Au cours des deux dernières décennies, le secteur bancaire algérien a continué d'évoluer, avec l'adoption de nouvelles technologies et la modernisation de l'infrastructure bancaire. En 2018, il y a 27 banques en Algérie, dont 19 banques et 8 établissements, avec un total d'environ 8 000 agences bancaires[221].

Cependant, le secteur bancaire algérien est encore confronté à des défis, tels que des niveaux élevés de créances douteuses, une faible pénétration des services bancaires dans les zones rurales et un besoin de renforcer la réglementation et la supervision du secteur bancaire[222].

3.1.2- Présentation du système bancaire algérien, historique et évolution :

A. Période post-coloniale, la mise en place du système bancaire national 1963-1967 [223]:

L'Algérie a mis en place dès le 29 aout 1962, un trésor public qui prenait en charge les activités traditionnelles de la fonction de trésor. Ensuite, la banque d'Algérie fut instituée le 12 décembre 1962, dans le but de créer les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. Le 07 mai 1963, le jour de la création de la caisse Algérienne de développement CAD « *qui apparait comme une direction du plan, par son rôle dans l'établissement des programmes*

[220] BABA-AHMED Mustapha, « Le secteur financier en Algérie : une reforme inachevée », Finance & Bien Commun, 2007/3 (N° 28-29), p. 130-138. DOI : 10.3917/fbc.028.0130. URL : https://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-3-page-130.htm
[221] https://www.oecd.org/fr/dev/36784297.pdf
[222] https://www.enssea.net/enssea/majalat/0704.pdf
https://investir.lesechos.fr/marches-indices/devises-taux/lalgerie-envisage-de-permettre-la-privatisation-des-banques-1433673
[223] https://www.jeuneafrique.com

d'investissements publics ou d'importation, à la direction du trésor, par son rôle de gestion du budget et de la contrevaleur des aides étrangères ; à une banque d'affaire, par la participation qu'elle est habilité à prendre ; à un établissement de crédit à court, moyen et long terme ; à une banque de commerce extérieur et une caisse d'état »[224].

B. Période entre 1970 et 1978 :

Après la phase d'investissement intense du premier plan quadriennal, l'état Algérien a rencontré des contraintes qui l'ont poussé à confier à partir de 1970 aux banques primaires, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques. Cet élargissement de tâches du système bancaire a conduit les banques vers une réorganisation de leurs structures (la réforme de 1970).

C. Période 1978 à 1982 :

En 1978, le système bancaire algérien a alloué au trésor public des investissements dits "stratégiques", sous forme de prêts remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est retiré du financement des investissements prévus, à l'exception de certains (transports et services).

La loi de finances de 1982 introduit une nouvelle doctrine selon laquelle l'intervention des banques primaires dans le financement de l'investissement public devrait répondre aux critères de rentabilité financière. En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire est rarement un fournisseur de crédit d'investissement, car ce secteur a tendance à s'autofinancer[225].

D. Période 1982 à 1986 :

Cette période a été caractérisée par la création de deux banques primaires : la première, la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), a été créée en 1982[226]. La seconde banque est le résultat du crédit populaire d'Algérie (CPA), c'est la banque de développement local (BDL). Son rôle est de financer les unités économiques locales[227].

E. Période 1986 à 1990 :

Il est important de relever, que la loi de 1986 relative au régime des banques et du crédit, n'a pas été mise en œuvre et cela résulte de l'accélération du processus de réforme fondé sur les critères de rentabilité financière, car « *le système de financement qui a prévalu avant cette loi*

[224] TIANO. (A), Le maghreb entre les mythes, PUF, Paris, P.43
[225] AMMOUR (B), le système bancaire Algérien : texte et réalité, édition Dahlab, Alger, 1996, P.24
[226] Décret n° 82-106 du 13 mars 1982
[227] Décret n° 85-85 du 30 avril 1985

a connu des phénomènes corrélatifs tels que la faiblesse, voir l'inexistence de marché monétaire et financier, un faible degrés de bancarisation et faiblesse de l'économie, la domiciliation obligatoire unique des entreprises publiques auprès des banques primaires, et en fin l'absence d'une véritable politique d'encadrement »[228].

F. Ouverture du marché financier :

« Des craintes fondées de déstabilisation du système bancaire et ses conséquences sur la survie même de l'économie globale préoccupaient, au commencement des restructuration libérales des années 1990- 91 et 92, l'exécutif gouvernemental. Compte tenu de la fragilité des banques et du système financier national, l'urgence avait consisté à agir de sorte à permettre au secteur bancaire et industriel de continuer à fonctionner et d'éluder l'étouffement des entreprises »[229].

En effet, a libéralisation du secteur bancaire a eu lieu avec la promulgation de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit. Les premiers signes de concurrence sont apparus depuis la fin des années 90, avec l'entrée dans ce secteur des banques et des institutions financières privées (nationales et étrangères). Cette ouverture, associée au renforcement significatif des actifs des banques publiques, représentait un fort potentiel d'amélioration de l'intermédiation bancaire.

Pour que cette intermédiation soit saine et efficace, le Conseil Monnaie et Crédit et la Banque d'Algérie ont consolidé, au moyen d'instruments réglementaires, les conditions d'exercice de l'activité bancaire et de reporting, tandis que la Banque d'Algérie et la Commission bancaire une surveillance bancaire conforme aux normes et principes universels de plus en plus rigoureux. En particulier, les 25 principes du Comité de Bâle pour un contrôle efficace ont été mis en œuvre de manière durable.

En outre, l'année 2003 a été marquée par la promulgation de l'Ordonnance n ° 03/11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et des établissements financiers. De son côté, la Banque d'Algérie a mis en place des mécanismes plus raffinés de contrôle, de surveillance et d'alerte.

[228] HADJ-NACER (A.R), les cahiers de la réforme, Vol n°4, édition ENAG, 1990, P.13
[229] HASSAM, (F), *le système bancaire Algérien*, édition L'ECONOMISTE d'ALGERIE, Alger, 2012, P.51

Nous avons donc choisi les douze banques opérant sur la place bancaire algérienne afin de réaliser notre recherche en prenant en compte cette évolution historique, les 6 banques publiques ainsi que 6 banques privées pour avoir une vision globale de la situation bancaire en Algérie et de pouvoir comparer les actions portées par ces banques dans le sens du développement durable et la responsabilité sociétale, l'objet de notre recherche, dans le secteur bancaire public et privé.

Notre recherche documentaire sur le sujet nous a aider à nous positionner et construire notre modèle théorique. En effet, nous avons constaté que depuis les années 1990, le secteur bancaire algérien a été confronté à plusieurs défis et problèmes qui ont affecté sa stabilité et son développement. Voici quelques-uns des problèmes les plus importants :

Créances douteuses : Les créances douteuses ont été un problème persistant pour le secteur bancaire algérien, avec des niveaux élevés de prêts non performants qui ont atteint jusqu'à 25% du portefeuille de crédit en 2016. Cela a affecté la rentabilité des banques, leur capacité à prêter et leur solvabilité, mais surtout leur réputation.

Faible pénétration des services bancaires : Le taux de bancarisation en Algérie est relativement faible par rapport aux normes internationales, avec seulement environ 30% de la population adulte ayant accès aux services bancaires. Cela est dû à une combinaison de facteurs, tels que la faible densité des guichets bancaires dans les zones rurales et les coûts élevés des services bancaires pour les clients.

Manque de transparence : Le secteur bancaire algérien a été critiqué pour son manque de transparence et de responsabilité, avec des informations financières limitées et une faible divulgation des risques. Cela a affecté la confiance des investisseurs et des déposants dans les banques, ainsi que la qualité de la réglementation et de la supervision bancaire.

Faiblesse du cadre réglementaire et de supervision : Le cadre réglementaire et de supervision du secteur bancaire algérien a été considéré comme faible par les experts, avec une réglementation et une supervision inadéquate pour répondre aux défis du secteur. Cela a contribué à la persistance des créances douteuses et à la faible qualité des actifs bancaires.

En réponse à ces défis, les autorités algériennes ont pris des mesures pour renforcer la réglementation et la supervision bancaire, améliorer la transparence et la gouvernance d'entreprise, et encourager la concurrence et l'innovation dans le secteur bancaire. Cependant, la mise en œuvre de ces réformes reste un défi important pour le secteur bancaire algérien.

Dans de pareilles circonstances, le marketing devient donc un domaine particulièrement important pour les banques algériennes, qui cherchent à attirer et fidéliser les clients dans un environnement de plus en plus compétitif. Voici quelques-unes des principales tendances et pratiques en matière de marketing dans les banques algériennes[230] :

Diversification des produits : Les banques algériennes cherchent à diversifier leur gamme de produits et de services pour répondre aux besoins variés des clients. Cela inclut des produits de base tels que les comptes d'épargne et les prêts, ainsi que des produits plus sophistiqués tels que les cartes de crédit, les produits d'assurance et les services de gestion de patrimoine.

Utilisation des canaux numériques : Les banques algériennes cherchent à exploiter les canaux numériques tels que les applications mobiles et les plateformes en ligne pour atteindre les clients plus facilement et offrir des services plus pratiques et efficaces. Cela peut inclure des services tels que la gestion de compte en ligne, les paiements électroniques et les transferts de fonds.

Personnalisation de l'expérience client : Les banques algériennes cherchent à personnaliser l'expérience client en offrant des produits et des services adaptés aux besoins individuels des clients. Cela peut inclure des offres de prêts personnalisées, des programmes de fidélité et des services de conseil financier.

Marketing social et responsable : Les banques algériennes cherchent à renforcer leur image de marque en s'engageant dans des initiatives sociales et environnementales. Cela peut inclure des projets de développement communautaire, des campagnes de sensibilisation à la responsabilité financière et des programmes de durabilité environnementale.

Collaboration avec les partenaires : Les banques algériennes cherchent à collaborer avec des partenaires externes pour renforcer leur offre de produits et de services. Cela peut inclure des partenariats avec des entreprises de technologie financière, des sociétés de crédit-bail et des compagnies d'assurance pour offrir des solutions financières intégrées.

Dans l'ensemble, le marketing est un domaine important pour les banques algériennes, qui cherchent à s'adapter aux évolutions rapides du marché et à offrir des produits et services attractifs pour les clients. Cependant, le secteur bancaire algérien reste confronté à des défis importants en matière de réglementation, de concurrence et de gouvernance d'entreprise, qui peuvent affecter la qualité de l'offre de produits et de services, ce qui nous a mené à vouloir

[230] Les différents rapports annuels des banques algériennes avant 2018 et disponibles en ligne.

approfondir notre compréhension de la situation entre la théorie et la réalité du secteur et répondre aux hypothèses de notre recherche.

3.1.3- Cadre conceptuel et modèle théorique :

Afin de bien appréhender notre partie empirique selon notre socle théorique, nous avons choisi un modèle théorique basé sur une revue de littérature liée à la question du développement durable. Nous présenterons dans cette section l'ensemble des pratiques bancaires ainsi que les théories directement liées à l'intégration du développement durable dans les services de la banque et dans sa stratégie marketing.

A- Le terrain d'investigation :

Notre terrain d'investigation se situe au niveau des banques basées à Oran, agences et directions régionales. Il s'agit d'interroger les dirigeants régionaux des banques les plus importantes choisies en fonction de leur réputation, parts de marché et nombre de clients. Ce choix s'effectue à la suite d'une observation approfondie du secteur et une recherche documentaire qui nous a permis de distinguer les banques par la sélection de critères cités précédemment dont l'objectif était d'avoir une vision globale mais aussi de concentrer notre travail sur les leaders du marché. L'élément de l'investigation se résumait aux dirigeants de douze banques, les six banques publiques historiques et les six banques privées et étrangères qui les concurrencent, dans un souci d'équilibrer notre étude doctorale et de pouvoir confronter le secteur public au secteur privé. Des entretiens semi-directifs ont été effectués et des questionnaires remis aux dirigeants ou à leurs collaborateurs pour collecter le maximum d'informations en vue de vérifier nos hypothèses.

En effet, ce choix était fait pour vérifier l'hypothèse de la prise en compte du développement durable dans la stratégie marketing par les dirigeants des banques. Nous les avons interrogé sur les pratiques bancaires utilisées dans ce sens, et cela après une profonde recherche de notre part, pour comprendre le fonctionnement de celles-ci, ainsi que les pratiques utilisées dans l'activité bancaire en général, en vue de constater et d'analyser la situation des banques algériennes vis-à-vis du développement durable et comprendre la manière d'élaborer la stratégie marketing et l'innovation dans ce sens.

Il faut noter que notre investigation a commencé par la prise de contact avec les dirigeants, afin de les initier aux entretiens semi-directifs, car la réticence de la majorité d'entre eux concernant l'obligation de ne pas divulguer des secrets professionnels, ou encore ne pas pénaliser ou nuire à l'image et la réputation de leurs banques, ainsi que le souci de l'anonymat, nous ont rendu la tâche d'obtenir des réponses encore plus complexes.

Par ailleurs, nous avons réussi à leurs remettre des questionnaires pour qu'ils puissent avoir une idée claire sur la nature de notre enquête, et par la suite pouvoir obtenir des rendez-vous pour les entretiens. Notre questionnaire composé de questions fermées et d'autres ouvertes dont le but est de faciliter et simplifier la tâche aux dirigeants. Ainsi que des questions répétées et reformulées pour vérifier la fiabilité des réponses sur l'échelle de mesure de LIKERT.

Au final, notre objectif du départ consistant a interrogé les dirigeants de toutes les banques qui opèrent sur le marché bancaire algérien n'a pas pu être réalisé, en raison des réponses des clients qui appartenaient essentiellement à ces douze banques. Par conséquent, notre objectif a été réduit à douze banques au lieu des vingt prévues au départ, cela n'a pas affecté négativement notre recherche, ni la taille de notre échantillon mais a seulement réduit le nombre d'entretiens avec les directeurs.

Cependant, la pertinences de nos résultats repose sur le fait que notre investigation a touché les banques les plus importantes en termes de parts de marché, de réputation et de nombre de clients domiciliés à ces banques, que ce soit des particuliers ou des entreprises, notamment en ce qui concerne les banques publiques dont les dirigeants ont été questionnés en totalité et qui à elles seules regroupent les plus grandes entreprises du pays et par conséquent le nombre le plus important de clients.

1- Les douze banques choisies :

Nous commencerons par la présentation des banques publiques prise en compte dans leur totalité, à savoir les six banques qui opèrent sur la place bancaire algérienne. Nous les présenterons par ordre d'importance.

- la banque nationale d'Algérie (BNA) ;
- le crédit populaire d'Algérie (CPA) ;
- la banque extérieure d'Algérie (BEA) ;
- la banque de développement rurale (BADR) ;

- la banque de développement locale (BDL) ;

- la CNEP banque (CNEP) ;

Dans un souci d'équilibrer notre recherche, nous avons choisi six autres banques privées les plus importantes du secteur bancaire privé et qui concurrencent les banques publiques précédemment citées :

-la société générale Algérie ;

-BNP Paribas El-djazair ;

-Natixis Algérie ;

-Al-Baraka bank ;

-AGB BANK ;

-TRUST Algérie.

Ces banques privées sont toutes des banques étrangères dont trois sont françaises ce qui vient confirmer nos propos et nos observations précédentes.

B- Modèle théorique :

En sciences de gestion, un modèle théorique est une représentation simplifiée et abstraite de la réalité, visant à expliquer le fonctionnement d'un phénomène ou d'un système donné. Le modèle théorique est basé sur des concepts et des hypothèses qui sont intégrés dans un cadre théorique, qui permet de mieux comprendre les relations entre les différentes variables qui influencent le phénomène étudié.

Le modèle théorique est souvent construit à partir d'une revue de la littérature existante, qui permet de synthétiser les connaissances actuelles sur le phénomène étudié. Les chercheurs peuvent également développer des hypothèses sur les relations entre les variables, qui sont ensuite testées empiriquement à travers des études de recherche.

Ils peuvent être classés en différentes catégories, telles que les modèles causaux, les modèles de processus, les modèles de contingence, les modèles de système, les modèles de simulation, etc.

En résumé, un modèle théorique en sciences de gestion est une représentation simplifiée et abstraite de la réalité qui permet de mieux comprendre les relations entre les variables qui

influencent un phénomène organisationnel donné. Le modèle théorique est basé sur des concepts et des hypothèses qui sont intégrés dans un cadre théorique, qui permet de mieux comprendre le phénomène étudié et de développer des interventions organisationnelles efficaces.[231]

Il en est ainsi pour notre modèle théorique, l'intégration du développement durable par l'innovation marketing dans le secteur bancaire est un cadre conceptuel qui vise à expliquer comment les banques peuvent intégrer le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing.

Notre modèle théorique se compose de trois dimensions principales :

La dimension environnementale : Cette dimension concerne la manière dont les banques peuvent intégrer les préoccupations environnementales dans leur stratégie d'innovation marketing. Cela peut inclure des initiatives telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la gestion durable des ressources naturelles, etc.

La dimension sociale : Cette dimension concerne la manière dont les banques peuvent intégrer les préoccupations sociales dans leur stratégie d'innovation marketing. Cela peut inclure des initiatives telles que la promotion de l'égalité des genres, le respect des droits de l'homme, le soutien aux communautés locales, etc.

La dimension économique : Cette dimension concerne la manière dont les banques peuvent intégrer les préoccupations économiques dans leur stratégie d'innovation marketing. Cela peut inclure des initiatives telles que la promotion de l'entrepreneuriat durable, le financement de projets socialement responsables, etc.

Le modèle théorique postule que l'intégration du développement durable dans la stratégie d'innovation marketing des banques peut être réalisée à travers quatre étapes :

L'identification des opportunités : Les banques doivent identifier les opportunités de marché pour des produits et services durables.

[231] Gavard-Perret M.L. et Moscacola J., « Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing », Recherche et application en marketing, 13, 2, 1998, p.334-337.

La création de la proposition de valeur : Les banques doivent créer une proposition de valeur pour ces produits et services durables, qui répond aux besoins des clients tout en tenant compte des préoccupations environnementales, sociales et économiques.

La mise en œuvre : Les banques doivent mettre en œuvre leur stratégie d'innovation marketing durable en s'assurant que les produits et services sont développés, commercialisés et distribués de manière durable.

L'évaluation des résultats : Les banques doivent évaluer les résultats de leur stratégie d'innovation marketing durable, en utilisant des indicateurs tels que la satisfaction client, la rentabilité, l'impact environnemental et social, etc.

En résumé, le modèle théorique de l'intégration du développement durable par l'innovation marketing dans le secteur bancaire est un cadre conceptuel qui vise à expliquer comment les banques peuvent intégrer le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing. Le modèle se compose de trois dimensions principales (environnementale, sociale et économique) et postule que l'intégration du développement durable peut être réalisée à travers quatre étapes (identification des opportunités, création de la proposition de valeur, mise en œuvre et évaluation des résultats).

C- Les différentes théories liées au développement durable :

Le secteur bancaire demeure un secteur économique d'une très grande importance et a fait naturellement l'objet de beaucoup d'études en vue de cette importance que nous avons déjà expliqué dans la première partie de notre recherche. Le développement durable est également un sujet d'une grande envergure et qui a fait dans le passé mais surtout actuellement l'objet de nombreuses études. Cependant, le développement durable bancaire s'avère être une nouvelle approche peu explorée et ce malgré l'importance de ce secteur d'activité.

Notre socle théorique repose donc sur le concept du développement durable et la façon dont il peut être intégré à la stratégie des banques par l'innovation marketing. Nous avons donc précédemment cité lors du premier chapitre l'ensemble des théories par lesquelles le développement durable est appréhendé en entreprise et comment cela définit sa responsabilité sociétale.

3.1.4- Première partie de la recherche :

Les verbatims sont souvent utilisés dans les sciences de gestion pour recueillir et analyser les discours des acteurs impliqués dans une situation donnée. Ils permettent d'obtenir une compréhension fine des opinions, des attitudes, des motivations, des pratiques et des interactions des personnes interrogées.

Dans le domaine de la recherche en sciences de gestion, les verbatims peuvent être obtenus à partir d'entretiens individuels, de groupes de discussion, de questionnaires ou de documents écrits. Ils sont souvent utilisés pour étudier des phénomènes complexes et multifactoriels, tels que les processus de décision, les comportements organisationnels, la gestion de la performance, l'innovation, la responsabilité sociale des entreprises, etc… ce qui justifie notre choix.

Les illustrations par citations ou verbatim :

Les verbatims extraits du corpus sont pour l'analyse qualitative le reflet des idées et des contenus de ses catégories, mais aussi la formulation de celles-ci. Ces illustrations fournissent de la qualité à l'analyse et la concrétisent. En effet, par ce moyen, le chercheur permet à toute autre personne de vérifier la pertinence du codage proposé et de l'affectation dans les catégories.[232]

Pour Barthélemy et Donada (2007) « *le modèle est nourri et illustré par des éléments empiriques qualitatifs collectés par les auteurs auprès de responsables d'entreprises externalisatrices (directeurs généraux, directeurs d'activités, directeurs des achats …) et de responsables d'entreprises prestataires... ».*[233]

De ce fait, les verbatims liés à notre problématique ont retranscrit des discours des dirigeants interrogés mais aussi des allers-retours faits entre la partie théorique et tout le travail de recherche autour de celle-ci, et la partie empirique qui nous a permis de modéliser notre travail doctoral et établir les liens conceptuels en effectuant des choix de méthodologie au-delà de l'illustration par les verbatims.

[232] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 288.
[233] Barthélemy J. et Donada C., « Décision et gestion de l'externalisation -Une approche intégrée », Revue française de gestion, 33, 177, p. 101-111.

Concrètement, ce travail est en effet constitué de plusieurs allers-retours entre le théorique et l'empirique afin de pouvoir construire un modèle en se basant sur les deux aspects.

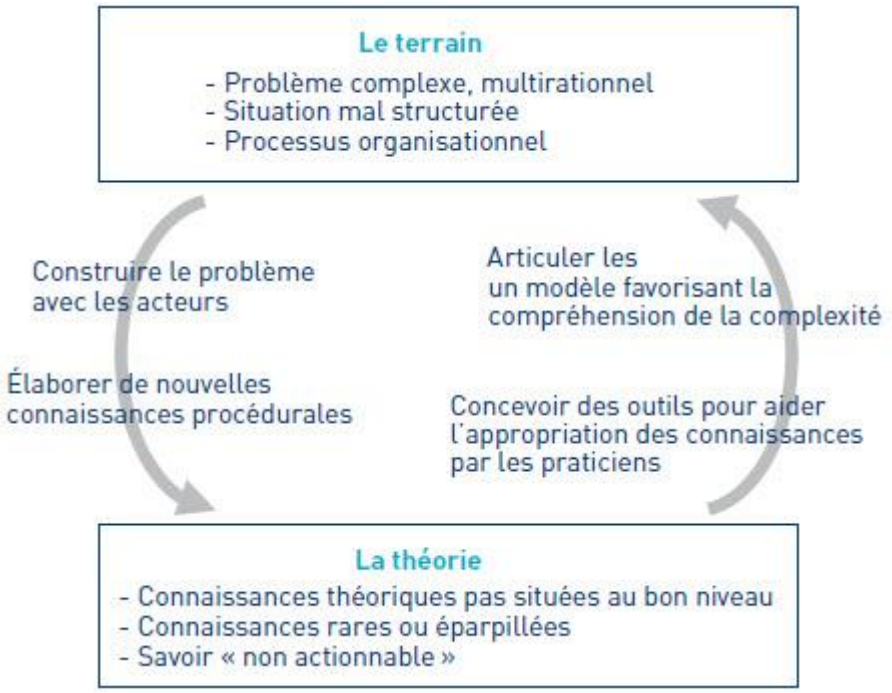


Figure 24 : Un processus d'aller-retour entre la théorie et le terrain. [234]

A- Les variables de recherche :

Concernant la première partie qualitative que nous avons traité par une analyse de contenu comme indiqué précédemment dans ce chapitre. Cette analyse de contenu concerne les entretiens semi-directifs que nous avons réalisé avec les dirigeants des banques faisant l'objet de notre étude mais aussi l'analyse des différents documents et brochures de banques ainsi que les sites internet de ces banques afin de préparer notre corpus.

Le modèle suivi est alors : Méthode d'analyse du contenu.

Ce modèle consiste à déterminer les variables de recherche pour une préparation du corpus car l'analyse du contenu permet de répondre à de très nombreux objectifs. Ils correspondent à deux grandes familles : les objectifs centrés sur le langage qui produiront des analyses cherchant à

[234] CHANAL Valérie, LESCA Humbert, MARTINET Alain-Charles, Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion, Revue française de gestion (n° 116, novembre-décembre 1997), DOI:10.3166/RFG.253.213-229 © 2015 Lavoisier.

éclaircir et comparer « les *structures formelles du langage »*[235] et ceux plutôt centrés sur le sens qui vont donc s'orienter vers des analyses capables « *de mettre à jour les systèmes de représentations véhiculées par ces discours ».*[236]

B- Démarche méthodologique :

La démarche à suivre était de mettre en place des étapes de telle façon à ce que le traitement et l'interprétation des résultats soient faits avec exactitude car dans l'analyse de contenu l'auteur est forcément guidé par des objectifs qui le mènent à utiliser des analyses textuelles dans le but d'arriver à des fins différentes ou à des idées préconçues dans la mesure où *« toute communication peut être abordée sous l'angle de son contenu et de ses traits constitutifs (l'énoncé), ou sous l'angle, plus complexe et plus avancé sur la voix de l'interprétation, des adaptations personnelles que chaque individu fait subir, consciemment ou non, à l'outil linguistique »*[237].

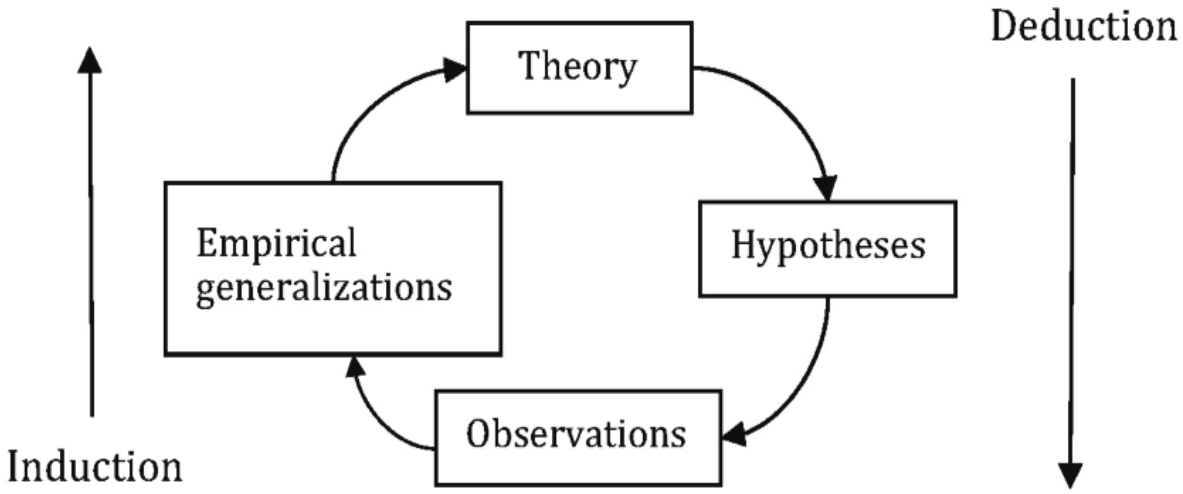


***Figure 25 : La roue de la science*[238].**

En effet, la première étape est donc la préanalyse du système bancaire, en s'appuyant sur une précédente expérience personnelle ainsi qu'en essayant de concevoir une idée précise sur le marché bancaire en Algérie avec des recherches et une grille de lecture historique sur l'évolution de ce dernier. Lors de cette étape de préanalyse dont l'objectif est de préparer

[235] Blanchet A. et Gotman A., L'enquête et ses méthodes : l'entretien, Paris, Nathan Université, 2001, p.91.
[236] Blanchet A. et Gotman A., op.cit., p.92.
[237] Gavard-Perret M.L. et Moscacola J., « Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing », Recherche et application en marketing, 13, 2, 1998, p.32.
[238] Babbie E., The Practice of Social Research, 6ème édition, Belmont, CA , Wadsworth Publishing Company, 1992.

l'analyse à proprement parler, le chercheur doit décider d'un certain nombre d'indices et d'indicateurs.[239]Nous avons donc lors de cette étape construit notre idée sur le sujet en se basant sur notre expérience dans le secteur bancaire et sur nos connaissances sur la question qui constitue la base de notre travail.

La seconde étape est le découpage ou la catégorisation qui en fait est préparée lors de l'étape précédente qui nous permettra de mettre en place les théories utilisées et les hypothèses de recherche et justifier le choix de la problématique en utilisant les outils pour l'exploitation des données et des informations collectées ainsi que l'identification des sources et la préparation des entretiens.

La troisième étape est l'exploitation du matériel en entretiens semi-directifs et questionnaires adressés aux clients des banques en utilisant deux méthodes différentes, la première en face à face en agence bancaire avec un choix aléatoire de personnes acceptant de nous répondre et de nous accorder quelques minutes pour remplir le questionnaire et la deuxième par l'utilisation de Google Forms et la mise en ligne du questionnaire à travers plusieurs médias sociaux tels que Facebook, LinkedIn et Twitter.

La quatrième étape consiste à traiter les réponses des dirigeants, ensuite celles des clients en suivant les mécanismes du traitement des résultats et analyser ces derniers pour en tirer les conclusions et apporter notre contribution.

3.1.5- L'objet de la recherche :

A- La Pertinence du choix de notre étude empirique :

Les axes de notre travail de recherche sont le développement durable et l'innovation marketing, l'objectif est de comprendre le degré de l'intégration du développement durable dans le processus de l'innovation marketing au niveau des banques. Selon notre recherche bibliographique et théorique, il s'est avéré que pour assurer sa pérennité la banque devra se doter d'outils pertinents afin de pouvoir continuer son activité et s'assurer dans un environnement en perpétuel changement technologique et un marché caractérisé par la concurrence.

[239] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 283.

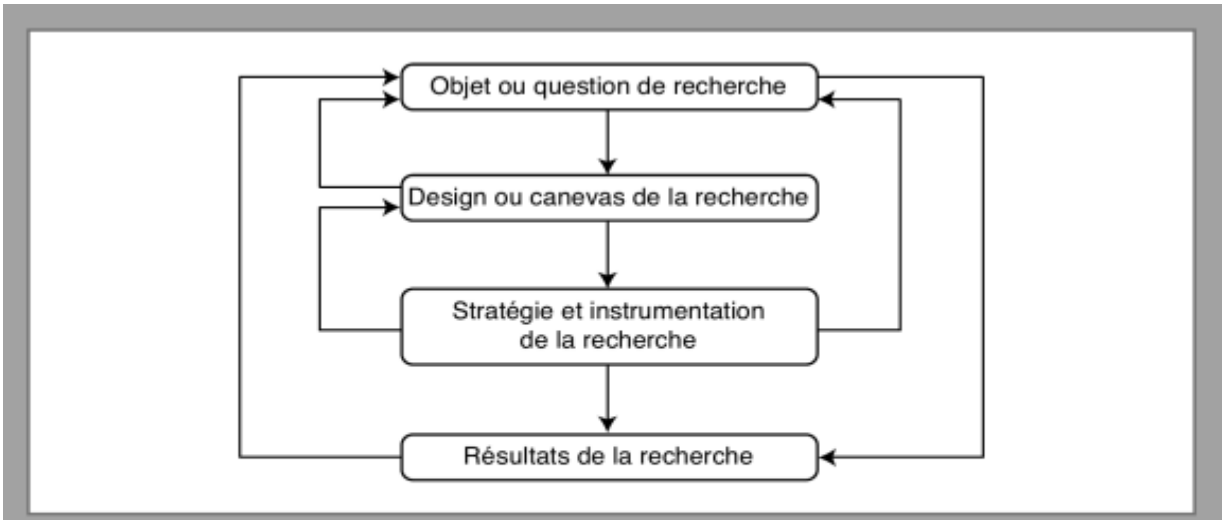


Figure 2.1 – La construction de l'objet dans le processus de recherche.

Source : d'après Allard-Poesi F. et Maréchal C., « Construction de l'objet de recherche », dans Thiétart R.A. *et al.*, *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 1999, p. 36.

Figure 26 : La construction de l'objet dans le processus de recherche[240].

A cet effet, l'intégration du développement durable peut s'avérer un véritable atout pour les banques, à condition de bien le faire, notamment sous forme d'innovation marketing. C'est à travers cette intégration que le secteur bancaire pourra prendre son essor, dynamiser son activité et devenir compétitif.

Le marketing doit être appliqué en choisissant et adoptant des stratégies adéquates au secteur bancaire ; de mettre au point les techniques les plus efficaces pour attirer le maximum de clientèle et la satisfaire. Cette clientèle caractérisée par l'adaptation aux nouvelles technologies et libres de choisir la banque ou elle émette son argent.

Notre recherche s'est appuyée sur une étude documentaire réalisée à partir d'ouvrages, d'articles, de revues et de sites web. Par ailleurs, notre thème et champ de recherche représentent une actualité et une préoccupation essentielle pour toutes les entreprises y compris les banques caractérisées par une double activité, celle qui les concerne directement et celle de financer les autres activités économiques des autres entreprises, ce qui les exposent à une double responsabilité.

Cette thèse traite une problématique émergente liée au fonctionnement des banques. La recherche qualitative considérée comme étant « un exercice intellectuel pour faire émerger du

[240] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 72.

sens »[241] est appropriée à la nature de l'objet étudié. Nous avons donc fait le choix d'une recherche qualitative exploratoire et tout particulièrement d'une étude de cas comme méthodologie de recherche. La validité des connaissances produites dans le cadre d'une recherche dépend de la littérature et des courants de pensée des chercheurs en termes de paradigme scientifique. Ainsi, nous démarrons ce premier chapitre par la justification de notre posture épistémologique. Par la suite, nous définissons les fondements d'une étude de cas qualitative qui nous ont conduits à la choisir comme stratégie de recherche.

B- Problématique et questions de recherche :

Un projet de recherche constitue un système permettant de passer d'une intention générale à des éléments de réponse selon Koenig (2002,2006)[242]. Cette thèse est donc consacrée à déterminer la place du développement durable dans le cadre des stratégies d'innovation des banques. Ainsi que le rôle du marketing dans cette démarche. Notre problématique est donc de comprendre : **Comment les banques algériennes intègrent-elles le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing ?**

Des questions de recherche découlent de notre question principale et les réponses à ces dernières permettront de renforcer la réponse à notre problématique :

Comment les enjeux du développement durable sont-ils perçus par les dirigeants des banques algériennes ?

Est-ce que les banques ont réellement pris conscience de l'importance d'un changement vers un développement durable et est-ce que cela se traduit par des actions marketing concrètes ?

Quel est le rôle du marketing dans la perception et l'intégration de ces enjeux ?

Quel genre d'innovation les banques algériennes lancent-elle sur le marché et pour quelles raisons ?

Quelle est l'opinion des clients des banques et leur niveau de connaissance du développement durable ?

[241] Mucchielli et Paillé « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris 2003, page 26.
[242] Koenig G., « Conduite et présentation d'un projet de recherche », papier de recherche, IRG, université de Paris XII, 2002- http://www.univ-paris12.fr/irg/HTML/IRG/cahiers_recherches.htm

Sont-ils conscients des enjeux liés au développement durable ? Adoptent-ils un comportement responsable dans leurs habitudes de consommation qui pourrait influencer les décisions des dirigeants ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place 03 hypothèses :

Hypothèse1 : Nous supposons que la prise de conscience des enjeux et de l'importance de l'intégration d'un développement durable est bien présente mais reste superficielle.

Hypothèse 2 : Nous supposons que les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable, ayant pour objectifs de réduire les couts sans forcément inscrire ces actions dans une logique de développement durable.

Hypothèse 3 : Nous supposons une faible prise de conscience et d'importance accordée au développement durable par les clients des banques.

Nous avons donc traité cette problématique en répondant aux questions de recherche découlant de celle-ci et pour cela nous avons d'abord construit notre socle théorique portant sur l'ensemble des concepts abordés en déployant une méthodologie de recherche essentiellement qualitative que nous détaillerons ensuite.

3.1.6 - La méthodologie déployée :

A- Première partie : Entretiens avec les dirigeants des banques :

Dans cette partie, nous avons élaboré des guides d'entretiens, nous les avons adressés aux directeurs des banques. Le choix des banques cibles n'a pas été fait au hasard. Le but à travers le choix de ce nombre de banques est de faire l'équilibre entre les banques publiques et privées, six banques publiques et six banques privées. Par la suite, nous avons effectué des interviews avec les directeurs d'agences ou directeurs régionaux selon la disponibilité et l'accessibilité de ces dirigeants.

Cette partie de notre recherche est considérée comme l'étape clé qui nous permet de répondre à notre problématique et de vérifier une partie de nos hypothèses. Une seconde partie viendra compléter cette première afin de vérifier la suite de nos hypothèses et de répondre à l'ensemble de nos questions de recherche dans le but d'apporter nos contributions et de respecter l'orientation de notre travail doctoral qui entre dans le cadre d'une stratégie marketing et qui

implique par conséquent de comprendre le comportement du consommateur pour avoir une vision globale des pratiques et stratégies mises en place par les banques.

Les interviews ont été fait par un guide d'entretien semi-directifs élaborés par nos soins mais qui a été adapté au fur et à mesure des entretiens et élargi lors de quelques entretiens lorsque le dirigeant interrogé est réceptif et lorsque le temps qui nous a été accordé le permettait. Ce guide d'entretien avait pour but de facilité la prise de contact et de cadrer le face à face mais de façon flexible pour permettre aux dirigeants d'avoir une certaine liberté pour nous rapprocher le plus de la réalité tout en restant dans le contexte de notre recherche. Les questions du guide d'entretien se rapprochent de celles des questionnaires adressés aux clients mais adaptées aux directeurs de banque et offrant plus de liberté aux répondants que celle accordée aux clients.

Pour l'analyse de données, nous avons fait appel à des techniques qualitatives pour un traitement objectif et efficace, couteux en matière de temps mais fiable dans ses résultats.

En effet, nous avons utilisé la méthode de l'analyse de contenu qui nous a permis de dégager les différentes composantes de nos résultats, cela nous a permis également de comprendre le fonctionnement global de la prise de décision au niveau des banques, ainsi que les contraintes et les risques liés à la nature de l'activité bancaire qui est de base très règlementée et offre une marge de manœuvre très restreinte aux dirigeants et plus particulièrement au niveau local à cause de la centralisation des décisions.

B- Positionnement épistémologique et démarche méthodologique :

La complexité et la nouveauté du phénomène étudié dans son contexte, inscrit cette recherche dans une logique de découverte et d'exploration plus que de justification. Ceci nous amène à aborder cette recherche d'un point de vue interprétativiste, proche sur le plan ontologique d'un positionnement constructiviste. Afin de préciser les contours, nous définirons le choix de notre conception épistémologique pour préciser la philosophie organisationnelle qui conditionne notre design de recherche.

C- La construction de la posture épistémologique :

La recherche scientifique en sciences de gestion s'investit de la même façon que d'autres sciences humaines et sociales (SHS) et dont l'essentiel des matériaux de recherche est donc constitué de discours et de ressentis d'acteurs. Cependant, contrairement à une idée assez

répondue, l'utilisation de techniques statistiques ne permet pas de distinguer les méthodes quantitatives des méthodes qualitatives.

L'épistémologie est une branche de la philosophie qui a essentiellement pour fonction de déterminer ce qui fait science[243], afin d'assurer la validité des connaissances scientifiques produites. La posture épistémologique est conditionnée par trois critères à savoir : la nature de la connaissance produite (définition de cette dernière), le chemin suivi pour sa production (Comment et par quelle instrumentation cette connaissance est mesurée) ainsi que la validité de la connaissance produite (Comment mesurer sa valeur).[244]

La recherche quantitative dans les sciences sociales se pose des questions méthodologiques, et peu de questions épistémologiques, tandis que la recherche qualitative doit au contraire justifier sa différence et démontrer qu'elle peut produire de la connaissance.[245] Selon Brabet (1988) on ne peut pas opposer les méthodes de recherche sur le critère classique qu'est le traitement statistique des données : les développements qu'ont connus les statistiques sur les cinquante dernières années permettent en effet des applications sur des variables qualitatives.[246]

Dans les sciences de gestion, on considère souvent que deux ou trois paradigmes épistémologiques s'opposent, entre lesquels il faut choisir : le positivisme d'une part, le constructivisme et l'interprétativisme de l'autre, l'interprétativisme étant souvent présenté comme une variante du constructivisme[247]. Les trois paradigmes sont généralement présentés avec des tableaux de différences concernant l'ontologie, les méthodologies, les critères de validité.

D- L'impact du choix de l'approche méthodologique :

Girod-Séville et Perret (1999) nous fournissent dans le tableau ci-dessous les caractéristiques des différentes approches épistémologiques.

[243] Desmet, et Pourtois « Epistémologies et instrumentation en sciences humaines », édition PIERRE MARDAGA, Liège, Belgique 1988.
[244] Perret et Séville « Fondement épistémologique de la recherche », édition DUNOD, 2e édition, Paris 2003.

[245] Dumez H « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010.
[246] Maurand-Valet Anne. CHOIX METHODOLOGIQUES EN SCIENCES DE GESTION : POURQUOI TANT DE CHIFFRES ? Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, May 2010, Nice, France. pp.CD-ROM, 2010.
[247] Perret & Séville « Méthodologie de la recherche », édition DUNOD, 4e édition, Paris 1999.

Tableau 7 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste : (Girod-Séville et Perret, 1999)[248].

Les paradigmes / Les Questions épistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes… » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs… » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités… » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

[248] Maurand-Valet Anne. CHOIX METHODOLOGIQUES EN SCIENCES DE GESTION : POURQUOI TANT DE CHIFFRES ? Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, May 2010, Nice, France. pp.CD-ROM, 2010.

Le tableau ci-dessus nous aide à justifier notre positionnement méthodologique, en fonction de la nature de notre étude portée sur la découverte et l'exploration qualitative et le ressentis des acteurs.

Les travaux de recherche en sciences de gestion sont dotés de propositions qui n'expliquent rien, et dont la signification devrait être elle aussi ramenée à des éléments empiriques (simples ou complexes), ou qui devraient être éliminées si cela ne peut pas être le cas[249]. En effet, la pratique et l'expérience du chercheur permettent la vérification des hypothèses proposées et l'interprétation des résultats de celles-ci.

De ce fait, un travail de recherche de qualité en gestion est structuré par un empirisme logique, car il s'efforce d'éliminer toute proposition dénuée de signification, et en élaborant un cadre analytique rigoureux et cohérent, avec l'utilisation de matériaux empiriques adéquats.

Etant donné que, le constructivisme à son tour est un élément épistémologique fondamental, il convient de construire son problème, de formuler, en l'élaborant soigneusement, une question.

De ce problème construit principalement la qualité d'un travail de recherche. Ensuite, il convient de mettre en place un cadre analytique, qui doit être hardi et original, en gardant à l'esprit une chose essentielle : les théories n'ont qu'une fonction, permettre la critique au centre de la démarche scientifique[250].

En dernier, l'interprétativisme selon les théoriciens au sens où l'analyse de la situation suppose, comme on le voit, de faire une analyse fine des connaissances et les informations dont disposent les acteurs dans une situation donnée, c'est-à-dire un travail de compréhension. Si cette dernière porte sur un processus, une situation en évolution, cette analyse fine doit mettre en évidence les savoirs des acteurs ex ante et ex post, avec leur évolution durant la période, et l'observateur construit son interprétation des événements en tenant compte lui aussi de l'ex ante et de l'ex post[251]. Donc, avoir une démarche compréhensive n'est absolument pas contradictoire pour une démarche scientifique, que d'aucuns qualifieraient à tort de « positiviste ».

Un choix épistémologique consiste à adopter une épistémologie postmoderne pour la recherche qualitative. A cet effet, des méthodes de recherche souvent hybrides : la plupart des problèmes de définition et de classification des méthodes utilisées dans les recherches tiennent au fait

[249] Boudon R « La sociologie comme science », édition LA DECOUVERTE, Paris 2010.
[250] Dumez H « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010, page 08.
[251] Dumez Hervé « L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur (ADQAO) », Revue Le Libellio d'Aegis, volume 2, n° 3, automne, 2006. Pages 36-38.

qu'on trouve des séquences quantitatives au milieu de séquences qualitatives et réciproquement, ceci se justifie de plusieurs manières, les sciences de gestion analysent le discours des acteurs à partir des mots utilisés qui n'ont de sens que dans la pensée des individus pris un à un.

En effet, un travail d'interprétation représente une étape qualitative dans le schéma de la recherche en gestion. Ainsi, le développement de l'analyse des données permet d'étudier d'une meilleure façon les variables qualitatives et les petits échantillons et incitent ainsi les chercheurs à utiliser de plus en plus ces techniques d'analyse sur des données qualitatives. Il existe presque toujours une étape dans le schéma de la recherche où le chercheur ou les acteurs du terrain étudié introduisent une interprétation des faits, une opinion personnelle ou un jugement de valeur.

3.1.7- Méthodes et techniques appliquées :

A- Les spécificités et caractéristiques de l'analyse qualitative :

La particularité principale de l'analyse qualitative se trouve dans le fait que l'ensemble des éléments issus des observations du chercheur, tels que les mots et les signaux non verbaux observés lors des entretiens ou dans les documents, ne sont pas immédiatement accessibles à l'analyse et que le sens de ces études qualitatives ne jaillit pas automatiquement. Selon Sanders (2003) : *« Du fait de leur nature complexe et non standardisée, les données que vous avez collectées nécessiteront probablement une classification en catégories avant de pouvoir être analyser de manière significative ».*[252]

La distinction entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative tient dans la richesse et la complexité des données qualitatives par rapports aux données quantitatives. « *Une donnée qualitative est par essence une donnée complexe et ouverte. Ses contours sont flous, sa signification est sujette à interprétation et est inextricablement liée à son contexte de production, à sa valeur d'usage ainsi qu'à son contexte d'appropriation ».* [253]

Cette différence fondamentale entre les deux analyses vient aussi du fait que les auteurs évoquent souvent les complications et les incertitudes liées à l'analyse de données qualitatives car ils doivent mettre en place un processus d'analyse pour faire face à la richesse de données

[252] Sanders M., Lewis P. et Thornhill A., Research Methods for Business Students, Essex, Pearson Education, 2003, p. 378.
[253] Joly M., Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, 1994.

et la masse d'informations disponible, ce qui n'est jamais évident lorsqu'il s'agit d'atteindre les objectifs de recherche qui nécessitent d'obtenir une compréhension fine et profonde.

A cet effet, il est important de dire qu'une approche qualitative permet d'avoir une vision globale, holistique ou systémique, en prenant compte des différentes interactions et leur articulation avec un environnement particulier. Ainsi, il est primordial d'insister sur la place qu'occupe l'interprétation dans l'analyse qualitative qui est vraisemblablement incomparable, voire quasi inexistante dans l'analyse quantitative.

Enfin, l'analyse qualitative est *« un exercice intellectuel pour faire émerger du sens »*, selon Paillé et Micchielli (2003).[254]Cet exercice est un travail dont l'issue est incertaine, qui consomme énormément de temps et qui dépend surtout de la perspicacité du chercheur pour que ce soit une analyse de qualité. Cependant, il ne faut pas négliger l'organisation et l'aspect technique et pratique d'une analyse de données qualitatives, car il y a un grand risque de se laisser submerger par l'abondance des données collectées et les nombreux angles d'attaque du corpus et d'entrées dans l'analyse.

C'est dans cette vision méthodologique que nous avons choisi après une riche et longue revue de la littérature en méthodologie de la recherche en sciences de gestion, afin de réussir notre exercice intellectuel, de présenter notre travail selon la méthode de l'analyse de contenu.

B- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu :

a- L'analyse de contenu :

Historiquement, au cœur des analyses qualitatives se situe l'analyse de contenu, qui semble trouver ses racines dans les analyses de presse, et, plus spécialement, les analyses d'articles de propagande du début du 20e siècle[255]. Avec les avancées technologiques, informatiques et économiques, l'analyse de contenu a aussi connu des évolutions et se trouve aujourd'hui comme faisant partie du spectre large des analyses de communications même si sa définition n'est pas unique car elle est un ensemble de techniques, elle reste sans doute la plus connue des techniques d'analyse de données qualitatives.

[254] Paillé P. et Mucchielli A., L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin, p. 26.
[255] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 280.

b- Définition de l'analyse de contenu :

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir du texte [256]. L'expression *« analyse de contenu »* est utilisée en sciences humaines et sociales *« à un premier stade, elle est assimilée à l'analyse littéraire classique, alors qu'elle renvoie à un certain nombre de méthodes en vigueur dans les sciences de l'homme »*.

Au-delà de la multitude de définitions attribuées à l'analyse de contenu, celle-ci a tout de même évolué, si on part de la définition contraignante et restrictive donnée par Selon Berelson[257] *« l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter »*.

Une analyse de contenu, selon qu'on se contente de compter les fréquences lexicales directement issues du texte ou selon que l'on compte les unités de texte préalablement rattachées à des concepts après interprétation par le chercheur, la dimension qualitative introduite dans la méthode de recherche est plus ou moins importante.

Depuis la définition de Berelson, de nombreux chercheurs ont contesté la dimension quantitative de l'analyse de contenu dite « berelsonienne », ainsi que le fait de ne s'accorder que sur le contenu et une description manifeste de ce dernier.

C'est alors que d'autres formes de l'analyse de contenu ont émergé pour faire pallier ces lacunes et n'en garder que le cœur de cette analyse, nous retiendrons la définition suivante : *« une idée centrale dans l'analyse de contenu est que les nombreux mots du texte sont classés dans un nombre beaucoup plus petit de catégories »*. Les jugements de valeur opérés par le chercheur pour rattacher les unités de texte aux concepts sont nécessaires au traitement des données. Cependant, il est important de noter qu'il est quand même difficile de qualifier une méthode de recherche de quantitative ou de qualitative tant le chercheur est amené à introduire de phénomènes d'hybridation entre les deux types de méthodes.

[256] Weber R.P., Basic Content Analysis Newbury Park, Sage Publications, 1990, p.9.
[257] B. Berelson, Content Analysis in Communication Research, New York, Hafner Publ., 1971, p. 18. Cité par J. DE BONVILLE, L'analyse de contenu des médias, Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.

c- Les objectifs :

Les listes d'utilisations de l'analyse du contenu et les registres théoriques d'analyse possibles et plausibles sont nombreux (Berelson,1952 ; Weber, 1990 ; Bardin, 2003). L'analyse des discours consiste d'une part à donner un sens au corpus, le corpus étant constitué par l'ensemble des discours produits par l'enquêteur et l'interviewé et d'autre part à confronter les hypothèses aux faits. Les discours peuvent être analysés sous deux angles[258] :

- Une analyse linguistique - étude et comparaison de structures formelles du langage ;
- Une analyse de contenu - étude et comparaison des sens des discours. En psychologie sociale et en sociologie, l'analyse des discours se réduit en analyse de contenu ;

En d'autres termes, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus. *Cette analyse, permet de concilier l'analyse qualitative et quantitative en réalisant un tri statistique des données recueillies dans un corpus et en en permettant l'évaluation, ce qui fait sa force*[259]. Deux types d'actions sont retenues pour la préparation du corpus, l'intervention sur le corpus et son indexation, ces traitements sont nécessaires au préalable de la transcription dans le cas notamment des sources orales de collecte.

L'analyse de contenu a pour objectif de recueillir et traiter des données mentionnées dans un texte pour le caractériser ou caractériser son auteur (personne, groupe ou organisation). Le texte peut être unique ou constituer une compilation d'articles, sites web, comptes-rendus, projets, transcriptions d'entretiens, réponses à des questions ouvertes, etc. Deux démarches de travail sont possibles :

- Repérer dans le(s) document(s) des informations répondant à des questions au préalable identifiées ;
- Faire émerger des régularités, des tendances (tous les projets d'établissements parlent de…) ou des singularités (chaque projet présent tel particularité…).

d- L'application des outils méthodologiques dans l'étude empirique :

Notre travail de recherche est basé sur un paradigme épistémologique, positiviste à la fois et constructiviste interprétativiste.

[258]A. BLANCHET & G. RODOLPHE « Analyse de contenu et contenus d'analyses », édition DUNOD, Paris 1991, page 151.
[259] L'analyse du contenu : de la théorie à la pratique, La méthode de Morin Chatier, p 7.

La problématique était soigneusement choisie d'une manière constructiviste logique et moderne, et les hypothèses proposées sont liées au sujet de la recherche et mènent à répondre au questionnement central, elles sont logiques et réalistes.

En revanche, notre analyse est faite d'une façon scientifique interprétée d'une manière fine et logique. Pour argumenter le choix des hypothèses et les vérifier par la suite.

3.1.8- L'approche et les techniques de l'étude empirique :

Nous avons suivi une approche historique pour la présentation des banques, cette dernière nous a permis de connaître l'évolution et le développement de chaque banque depuis sa création et son positionnement jusqu'au moment de la réalisation de notre étude.

La deuxième approche, c'est l'approche systémique qui étudie la démarche comportementale des clients des banques en observant et analysant leur vision vis-à-vis du développement durable et des produits et services proposés par leurs banques ce qui a mené aussi à analyser les stratégies marketing de ces banques.

La dimension géographique joue un rôle important faisant partie du contexte de la recherche, car l'étude est faite dans la région oranaise (l'ouest algérien), cette dernière connu par la diversité de culture et la modernité de la société par rapport à d'autres région dans le territoire algérien. C'est pourquoi nous avons opté à la mise en ligne des questionnaires, ce qui nous a permis d'élargir notre étude à d'autre régions du pays et donc à toucher plus d'individus. Donc nous avons pu obtenir des réponses de l'ensemble de la société algérienne.

La troisième approche qui est une approche structuro-fonctionnelle, qui se résume dans la combinaison des choix comportementaux de la clientèle et la structure décisionnelle des banques. Cette corrélation entre le processus décisionnel constituant la stratégie marketing de la banque et le comportement ainsi que les besoins de sa clientèle est un élément essentiel dans notre cas pratique. Ce dernier nous mène également à pousser notre analyse à la comparaison des deux secteurs bancaires qui constituent le marché bancaire algérien, le secteur public et le secteur privé (banques étrangères).

A- Les techniques :

Les techniques documentaires se résument dans notre travail de recherche, en documents officiels des banques, les questionnaires et les interviews, les sites web des banques faisant

l'objet de notre étude. Ces techniques nous ont permis de collecter des données et des informations provenant de différentes sources pour la réalisation de notre travail de recherche. Cependant, les sites officiels des banques nous ont permis de collecter de l'information pour avoir des connaissances avant de passer aux entretiens avec les directeurs. Donc les questions à poser et la documentation nécessaire ont été clairement définies avant le passage aux banques. Il faut noter que les mêmes questions ont été posées durant les entretiens, pour pouvoir faire une comparaison entre les réponses des différents directeurs.

A cet effet, deux questionnaires ont été formulés, le premier destiné aux clients des banques ensuite un deuxième destiné aux directeurs régionaux.

La clientèle des banques, qui représente une tranche de la société de différentes âges et fonctions, était notre premier échantillon de recherche. Ce dernier nous a permis de faire une sélection des banques étudiées. Diffusé sur le net à l'aide de Google sondage et publié sur les réseaux sociaux et le réseau professionnel LinkedIn. Cette diffusion nous a permis de collecter trois cents questionnaires. Un échantillon suffisant pour passer à la deuxième phase de la recherche.

Bien que, le deuxième échantillon se résume en banques choisies par les clients qui ont répondu sur notre premier questionnaire. Donc nos banques sont choisies en se basant sur la sélection de la clientèle. Alors le deuxième questionnaire était destiné aux directeurs de banques régionales.

L'entretien semi-directif était fait avec les directeurs, la durée était entre une à deux heures en moyenne de deux séances. Les mêmes questions ont été posées pour comparer entre les réponses et tirer les mots clés répétés durant les entretiens. Ces mots clés nous ont permis de vérifier nos hypothèses et aider à répondre à notre problématique.

Nous avons donc choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

a. L'analyse qualitative :

L'étude qualitative permet de faciliter la sélection et l'intégration du modèle conceptuel. La méthodologie proposée et les hypothèses formulées sont conçues sur la base de recherche développée lors des trois premiers chapitres. A cet effet, on a choisi une analyse qualitative qui est adéquate à notre thème de recherche, et notre axe de recherche. La collecte des données comme on l'a indiqué précédemment était faite à l'aide de Google sondage.

L'analyse qualitative est suffisante dans notre cas de recherche, car le premier objectif étant de fournir l'information est réalisé. Alors que Notre choix de l'approche qualitative est justifié par le souhait d'approfondir notre questionnement par le biais d'une analyse profonde du discours des directeurs interviewés[260]

Notre approche qualitative nous a permis d'étudier et analyser la relation client-banque et vérifier nos hypothèses pour arriver au traitement des résultats.

B- Le traitement des résultats :

Avant de passer aux méthodes, il faut rappeler que notre premier questionnaire de satisfaction client, était traité automatiquement sur Google, qui nous a fourni les statistiques et les graphes nécessaires. Etant donné que le deuxième questionnaire destiné aux directeurs se composé de deux parties de questions : la première partie composée de questions à choix multiples et la deuxième partie composée de questions à réponses libres.

A cet effet, les réponses du questionnaire des directeurs ont été traitées à l'aide de deux méthodes : la première se résume en logiciel XLSTAT, ce dernier permet d'utiliser les techniques de statistiques descriptives, d'analyses de données et de modélisation sans quitter Microsoft Excel. Sa particularité c'est qu'il est parfaitement lié à l'Excel.

Les caractéristiques du XLSTAT c'est qu'il utilise Excel comme interface, de récupération de données et d'affichage de résultats. Alors que tous les calculs sont réalisés en dehors d'Excel.

Le logiciel traite les applications suivantes : Le marketing appliqué, l'analyse de données de survie, le contrôle qualité, l'analyse d'enquête et l'analyse de portefeuille. Donc notre axe de recherche est intégré dans le champ d'application du XLSTAT.

Cependant, les calculs qu'on peut faire dans notre cas de recherche et dans le cadre des statistiques descriptives sont : le nombre de modalité de la variable (Nbr de Modalité), la fréquence relative du mode exprimé en pourcentage (%), et la fréquence relative du mode (Fréq.rel.mode).

En Revanche, le XLSTAT peut nous dessiner les graphes suivants : l'histogramme, le polygone de fréquence et la distribution cumulée (courbe cumulative).

[260] J. GIANOLLONI et E. VERNETTE « Etudes de marché », édition Vuibert, 2e édition, Paris 2001.

Et pour finir, les tests d'hypothèses mesurées par le XLSTAT sont les suivantes : Test sur les tableaux de la contingence, test de corrélation, test paramétrique pour la comparaison de deux échantillons et le test non-paramétrique.

Revenant à la deuxième méthode de traitement des résultats de la deuxième partie des questions à réponses libres, cette méthode se résumée en comparaison des réponses des directeurs. Par ailleurs, une analyse fine selon la littérature était appliquée pour arriver à la vérification de nos hypothèses (les affirmées ou les infirmées).

C- Vérification des hypothèses selon l'analyse de contenu :

Le choix de l'unité d'analyse est un choix majeur, qui repose essentiellement sur l'objectif de notre étude permettant de déterminer la nature du schéma de codage, ce qui permet l'interprétation des contenus des guides d'entretiens, et il permet ainsi le choix des indices de quantification. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique. L'analyse repose sur un ensemble de phases, car faisant référence à des situations, à des objectifs où à des concepts proches. Nous avons retenu les mêmes thèmes du guide d'entretien pour découper le corpus et pour pouvoir procéder à une classification à savoir : la connaissance du savoir, les failles et la tendance dans l'avenir.

Catégorisations des données :

Nous avons défini des catégories sur la base de notre besoin en information d'un côté, et d'un autre en se basant sur nos hypothèses de recherches. Nous avons classé chaque sous-thème identifié dans le contenu de chaque entretien par catégorie. De plus, les thèmes que nous avons retenu préalablement le niveau intermédiaire entre les sous-thèmes et les catégories. Par la suite nous avons calculé les fréquences de chaque catégorie.

L'élaboration de la grille d'analyse :

Nous avons tracé un tableau dans lequel figurent en ligne les catégories, et les colonnes des entretiens. Chaque cellule contient les éléments d'information issue d'un entretien relative à un sous-thème spécifique d'une catégorie liée à nos hypothèses. Les catégories et les sous-thèmes sont exhaustifs, un sous thème ne peut être classé.

L'analyse Verticale :

Consiste au traitement intra-interview, pour analyser les réponses des dirigeants dans le même entretien, ce qui permet de voir la manière dont le directeur interviewé a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. En pratique, l'analyse peut voir et retracer l'ordre d'apparition des thèmes, se focaliser sur les catégories les plus répétées ou omises par le répondant[261]. En fin, nous avons établi une fiche de synthèse sur chaque entretien.

L'analyse Horizontale :

Représente le traitement transversal qui a pour objectif d'établir comment chaque composant de la grille a été abordé par l'ensemble des répondants. L'analyse repère les catégories et les sous-catégories les plus répétées sur l'ensemble des entretiens, ça nous a permis de comparer la richesse du vocabulaire utilisé, le nombre de synonymes employés selon les catégories, les enchainements les plus fréquents entre les différentes catégories…etc.

En interaction avec l'objet de notre étude, nous avons favorisé l'analyse horizontale. Cette dernière est précieuse parce qu'elle constitue la base du rapport de synthèse de l'étude qualitative. Elle permet à l'analyse de fonder son analyse sur les quatre points suivants :

- Les différentes manières dont un même concept a été évoqué.
- L'orientation du discours. Est-ce qu'il est centré sur une expérience individuelle ou sur un vécu collectif ?
- Les évènements évoqués sont-ils contrôlés ou subis par les répondants ?
- Les décisions sont-elles spontanées ou réfléchis ?

Cette section nous a permis de déterminer le choix méthodologique de notre première partie de recherche en posant notre cadre épistémologique qui met cette dernière dans une logique interprétativiste du fait qu'elle soit qualitative et donc justifie parfaitement notre choix logique porté sur l'utilisation de l'analyse de contenu.

D- Les contributions de la recherche :

Cette recherche présente de nombreux apports que ce soit sur le plan théorique que managérial. Ces deux aspects sont ici exposés de manière consécutive. Il est nécessaire de noter que les apports de la recherche que nous avons exposé ici de manière globale concerne l'ensemble de notre travail doctoral.

[261] A. Paillé et J. Mucchielli, "L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales", 2008, Armand Colin.

La contribution théorique

Dans notre étude, nous considérons l'intégration des principes du développement durable dans la pratique du marketing comme une logique pour la prise de décision. Le consommateur s'engage ainsi dans un processus de recherche, d'évaluation et de traitement de l'information avant de procéder à un achat.

L'un des objectifs de cette étude est de fournir une revue systématique de la littérature sur la l'innovation marketing durable. La recherche sur le marketing et l'innovation durable étant vaste et fragmentée, dans cette étude nous nous sommes concentrés sur l'analyse au niveau managérial et comportemental. Nous avons synthétisé les résultats de la littérature en nous basant sur l'émergence de la durabilité et la capacité du marketing à en faire une opportunité. Les pratiques innovantes du marketing axées sur la durabilité sont ainsi considérés comme une source d'opportunité, en ce sens les modèles de prise de décision des dirigeants et de comportement du consommateur ont été mobilisés pour comprendre le processus de prise de décision dans un contexte managérial et le rôle du consommateur dans ce processus.

Nous contribuons ainsi à la connaissance existante sur l'importance du développement durable à plusieurs niveaux en explorant l'influence du marketing sur le comportement du consommateur et en proposant un modèle conceptuel intégrateur pour mieux comprendre le processus d'influence.

Les contributions managériales

Nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers et marketeurs ou les dirigeants de manière générale, qui souhaitent mettre en œuvre des actions de marketing portées sur la durabilité et la responsabilité sociétale en les incitant à prendre conscience de l'importance primordiale de l'intégration des principes du développement durable dans leur activité. Cela consiste surtout à leur permettre d'avoir une vision externe concernant leur activité mais aussi de prendre conscience de l'importance de la question en termes de transformation managériale et de transition environnementale et sociétale.

Le choix de notre méthodologie de recherche est le résultat de longue et profonde recherche, nous ayons conduit à construire une large revue de littérature sur les questions de méthodologies et aussi comprendre finement notre objectif de recherche et la meilleure manière de le conduire notre travail d'interprétation des résultats que nous ayons pu obtenir sous formes de réponses provenant des différents canaux utilisés à cette finalité.

A ce titre, nous nous sommes servi de notre grille de lecture pour appliquer de façon très méthodique, avec une organisation pratique et une grande technicité l'analyse de contenu qui nous a permis la compréhension et l'alignement de notre travail d'interprétation du nombre important de données que nous avons collecté par le biais des nombreux entretiens semi directifs que nous avons réalisé avec les dirigeants de toutes les banques ayant fait l'objet de notre recherche, ainsi que le nombre important de questionnaires adressés aux clients de ces mêmes banques que nous avons interrogés soit de manière directe, en les abordant à l'intérieur même de leurs agences bancaires, ou en questionnant un certain nombre de connaissances, et aussi en mettant notre questionnaire sur différents réseaux sociaux ce qui nous a permis de récolter une grande partie des réponses ayant servi à notre analyse.

Comme nous l'avons déjà expliqué plus haut, l'analyse de contenu est un ensemble de procédures pour faire des inférences émanant d'un texte, ce qui peut permettre d'identifier les attitudes, intentions, stéréotypes des dirigeants, clients, consommateurs ou plus largement les parties prenantes. Ainsi que la comparaison des réponses en termes de centres d'intérêts, d'opinions, attentes, de comportements d'achat, ou encore d'associations d'idées.

La méthodologie de la recherche constitue la consécration d'un travail de recherche, le socle final de l'analyse du chercheur qui impérativement être objective car l'auteur ne doit se laisser aller dans des interprétations subjectives qui feraient perdre de la valeur à ses résultats. Afin d'éviter ce genre de piège, nous avons utilisé la liste de questions proposées par Pratt (2008)[262] :

1. Pourquoi cette étude ?

    a. Pourquoi les méthodes qualitatives sont-elles appropriées ?

    b. Suis-je en train de construire, d'élaborer ou de tester une théorie ?

[262] Pratt M.G., « Fitting Oval Pegs into Round Holes- Tensions in Evaluating and Publishing Qualitative Research in Top- Tier North American Journals ", Organizational Research Methods, 11, 3, 2008, Figure 3, p.503.

2. Pourquoi étudier ici ?

    a. Quelle est la nature du contexte que j'examine ?

    b. Quels étaient mes raisonnements pour choisir ce contexte ?

3. Comment ai-je étudier ces éléments ?

    a. Comment ai-je analysé les données,

    b. Comment ai-je lié les données avec la théorie ?

La réponse à toutes ces questions constituera à la fois le socle de notre recherche et sa finalité. Le dernier chapitre de notre thèse contient les réponses obtenues et leur interprétation et ainsi que notre travail de recherche prend tout son sens, se concrétise et sera rendu public par de nombreuses publications. Nous vous présenterons dans le prochain chapitre et le dernier notre vision, ainsi que notre analyse de la situation concernant l'objet de notre étude.

Section 2 : La présentation de l'analyse du contenu des résultats obtenus auprès des dirigeants des banques (l'exposé des résultats) :

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de la première partie de notre travail doctoral qui consiste à interviewer les dirigeants des banques choisies comme contexte et les interpréter selon la méthodologie de l'analyse de contenu.

3.2.1- L'analyse de contenu des réponses des dirigeants des banques :

Afin de faire ressortir les implications des banques algériennes dans des innovations liées au développement durable, nous avons interrogé les dirigeants des douze banques choisies. Nous avons cependant procédé au dressage des tableaux ci-dessous qui nous permettront de traiter l'ensemble des informations récoltées lors des entretiens selon la méthode choisie qui consiste à analyser le contenu des réponses afin d'en tirer les meilleures conclusions.

Cette méthode nous permet comme nous l'avons déjà expliqué dans la partie méthodologie de comprendre et de traiter les réponses de façon scientifique et objective.

A- Présentation des entretiens réalisés en face à face au sein des banques algériennes :

Les banques publiques :

Banque	CNEP	BNA	CPA	BDL	BADR	BEA
Durée	1H30	45MIN	1H	1H15	45MIN	1H
Poste occupé	Directeur régional	Directeur régional	Directeur d'agence principale	Directeur adjoint d'exploitation	Directeur régional	Directeur d'agence

Tableau 8 : La présentation des entretiens réalisés avec les dirigeants des banques publiques, conçu par l'auteur.

Les banques privées :

Banque	SGE ALG	NATIXIS ALG	BNP PARIBAS ALG	BARAKA	AGB	TRUST
Durée	1H15	2H	1H	45MIN	1H45	50MIN
Poste occupé	Directeur d'agence	Directeur régional	Directeur d'agence	Directeur d'agence	Directrice d'agence	Directeur d'agence

Tableau 9 : : La présentation des entretiens réalisés avec les dirigeants des banques privées, conçu par l'auteur.

Le choix des questions est fait à partir de l'analyse documentaire réalisée pour la construction du modèle théorique et des observations qui nous ont permis de poser nos hypothèses de recherche.

Les principaux axes des guides d'entretiens menés avec les dirigeants sont liés directement aux trois principaux concepts de notre recherche afin de mettre en place un ordre de discussion et d'orienter les échanges dès le départ vers les sujets importants à aborder. Ce fil conducteur permet l'enchainement des idées des répondants avec une flexibilité qui laisse un espace de liberté à nos interlocuteurs afin qu'ils puissent s'exprimer sur les sujets traités selon leur vision des choses en évoquant les thèmes dans l'ordre qui leur convient.

Nous avons donc commencé l'échange par évoquer en premier lieu la fonction marketing après avoir expliqué nos objectifs et la problématique que nous essayons de traiter. Ensuite, nous avons abordé la thématique de l'innovation et l'innovation marketing dans le secteur bancaire, pour finir par le concept du développement durable et ses principes.

Le tableau ci-dessous résume les informations collectées pendant les entretiens qui nous ont permis d'analyser les réponses selon les fréquences pour chaque axe de recherche et les sous-axes abordés.

La grille d'entretien[263] des dirigeants que nous avons élaboré et utilisé lors des entretiens a été structurée d'une façon qui nous permet de mener le dialogue et de le diriger vers les sujets en lien avec nos questions de recherche et nos hypothèses.

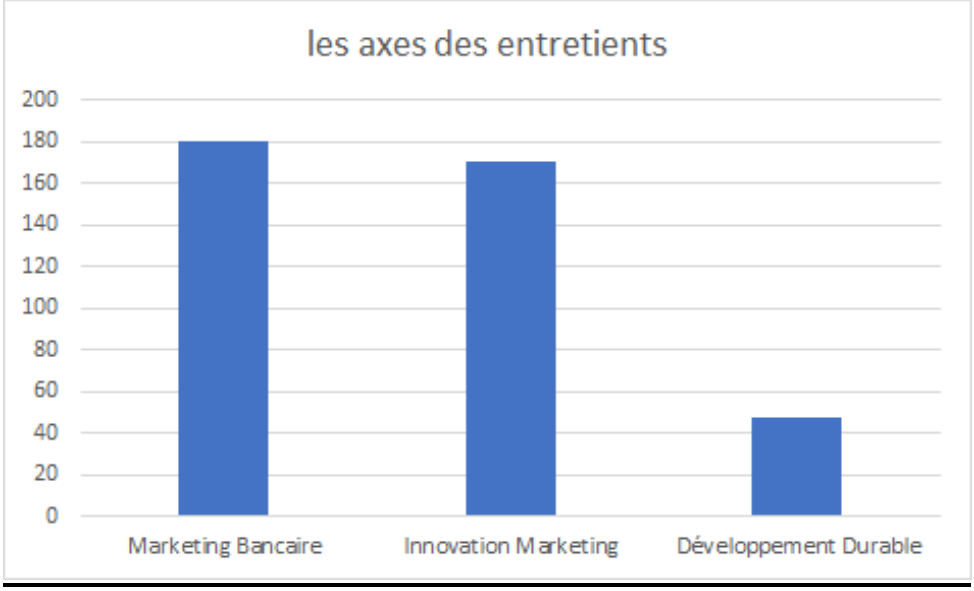
[263] Annexe 1 : réalisée par l'auteur.

Tableau 10 : Résultats des entretiens, conçu par l'auteur.

	BDL	BNA	BEA	CPA	BADR	CNEP	SGA	BNP	NATIXIS	AGB	Trust	BARAKA	**Fréquence**	
Catégorie	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	E 11	E 12	Absolue	Relative
Marketing Bancaire	**12**	**12**	**15**	**9**	**9**	**15**	**19**	**18**	**17**	**16**	**14**	**14**	170	44%
Département marketing	2	1	3	1	0	3	4	5	2	3	1	2	27	
Conception	2	1	3	2	1	2	2	1	5	2	4	4	29	
Création	2	1	2	1	1	2	5	3	4	2	4	2	29	
Commercialisation	2	2	4	2	3	2	2	3	1	4	2	1	28	
Publicité	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	22	
Satisfaction de la clientèle	3	5	2	1	3	4	3	4	2	3	1	4	35	
Innovation Marketing	**19**	**13**	**6**	**21**	**18**	**16**	**13**	**18**	**10**	**12**	**11**	**13**	170	44%
Recherche et développement	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	9	
RSE et incidents financiers	4	3	1	4	2	5	4	3	1	0	2	4	33	
Faiblesse de taux de bancarisation	3	4	2	5	4	3	2	4	2	3	1	2	35	
Marché informel	5	2	0	4	5	1	4	3	3	4	2	0	33	
Ciblage	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	1	4	41	
Actions Sociales	2	1	1	3	1	2	0	3	0	1	3	2	19	
Développement Durable (RSE)	**4**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**4**	**3**	**8**	**4**	**5**	**4**	47	12%
Financement de l'investissement responsable	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	5	
Gestion des carrières	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	42	
TOTAL	**35**	**28**	**24**	**33**	**30**	**34**	**36**	**39**	**35**	**32**	**30**	**31**	387	100%

3.2.2- La répartition des réponses selon les axes de recherche traités lors des entretiens :

Figure 27 : Répartition des réponses sur les trois axes de recherche.



Nous avons interrogé les douze dirigeants de banques algériennes sur les axes de notre recherche et selon la construction de notre socle théorique basé sur notre problématique. Le choix de ces banques était plus ou moins aléatoire car nous avions tout de même la prétention de couvrir une grande partie du marché bancaire algérien afin d'avoir une large vision sur le fonctionnement des banques et également pouvoir comparer le secteur public au secteur privé sachant que ce dernier est composé que de banques étrangères essentiellement françaises.
Nous avons donc scindé notre guide d'entretien en trois parties à savoir :

- Le marketing bancaire ;
- L'innovation marketing ;
- Le développement durable.

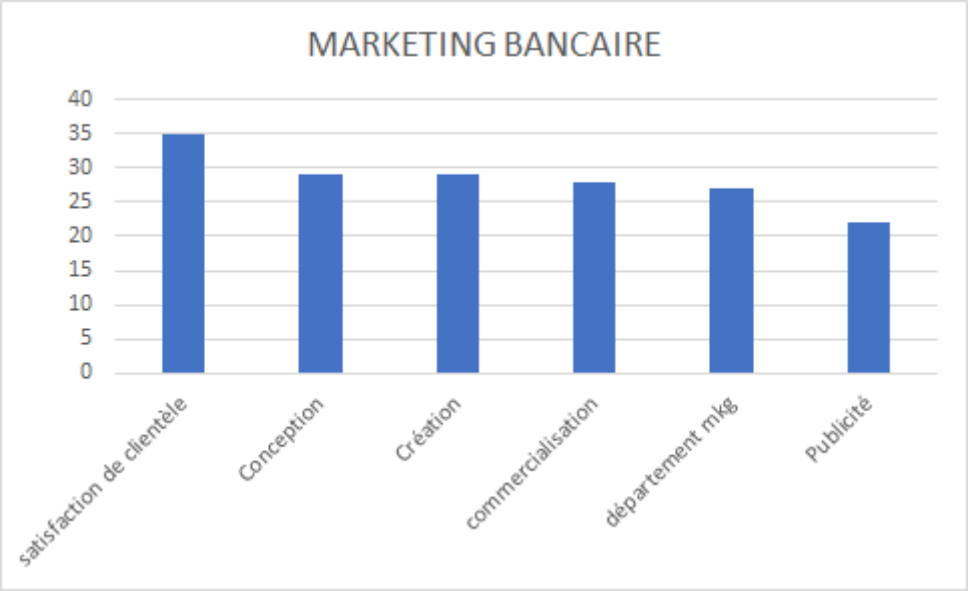
Après le traitement et l'analyse du contenu de ces douze interviews, nous constatons que les deux premiers axes ont une très grande importance, en revanche les dirigeants interviewés donnent peu d'importance à l'axe du développement durable. L'explication donnée à cela après étude et analyse des questionnaires de satisfaction adressés aux clients par les services marketing et qualité pour certaines banques, et le registre de doléances pour d'autres, est que le client de la banque en général n'est pas très porté sur la question du développement durable et

donc n'exprime pas forcément un besoin lié à l'intégration des principes et des pratiques de ce dernier.

Notre choix de commencer par le marketing a donc pris tout son sens afin de diriger notre entretien selon une ligne de conduite fluide et claire pour nos interlocuteurs.

A- Axe 1 : Marketing Bancaire :

Figure 28 : axe Marketing bancaire :

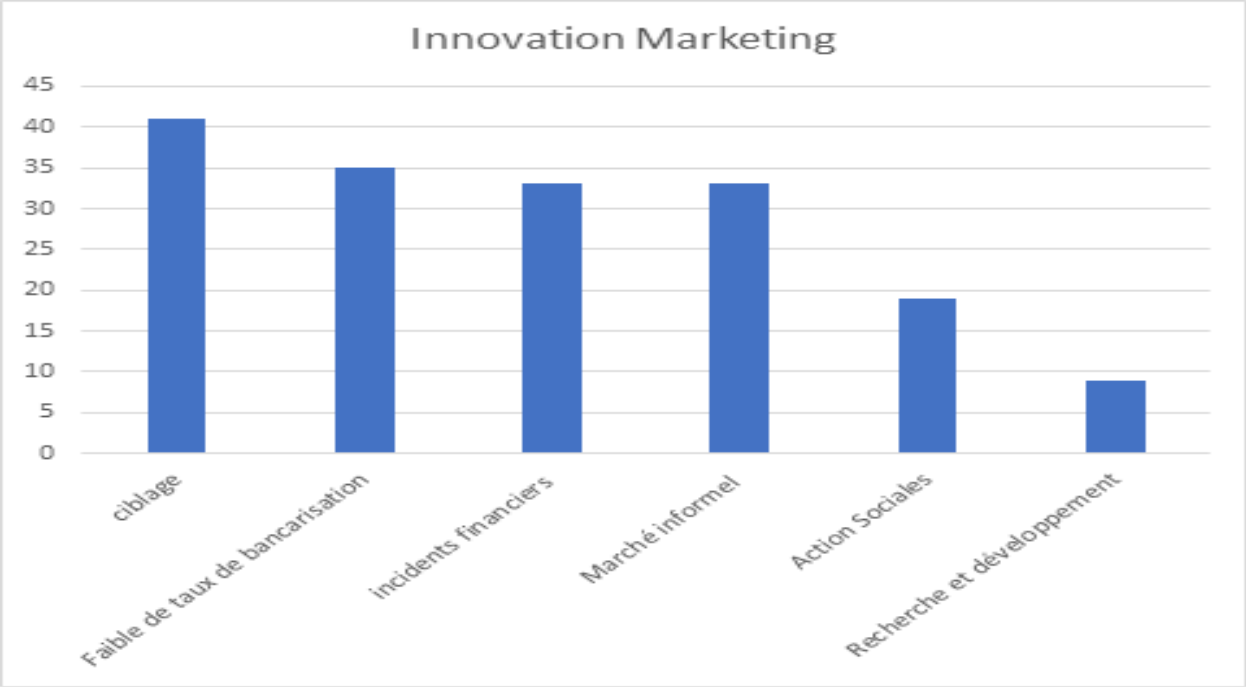


D'après les réponses données aux questions concernant notre premier axe de recherche, les dirigeants ont donné une grande importance au département marketing avec (27) points. La première fonction de ce département est la satisfaction de la clientèle à travers le sondage de feedback et des questionnaires de satisfaction de tout genre de ces derniers et les actions et démarches entreprises pour les satisfaire et les fidéliser.

Ensuite la conception et la création de nouveaux produits qui se fait habituellement d'après les réponses de ces mêmes dirigeants par le département marketing. Enfin, la commercialisation de produits bancaires et la publicité sont les deux dernières fonctions selon la classification par ordre d'importance des concepts selon les douze dirigeants de banques interviewés.

B- Axe 2: Innovation marketing:

Figure 29: L'innovation marketing.



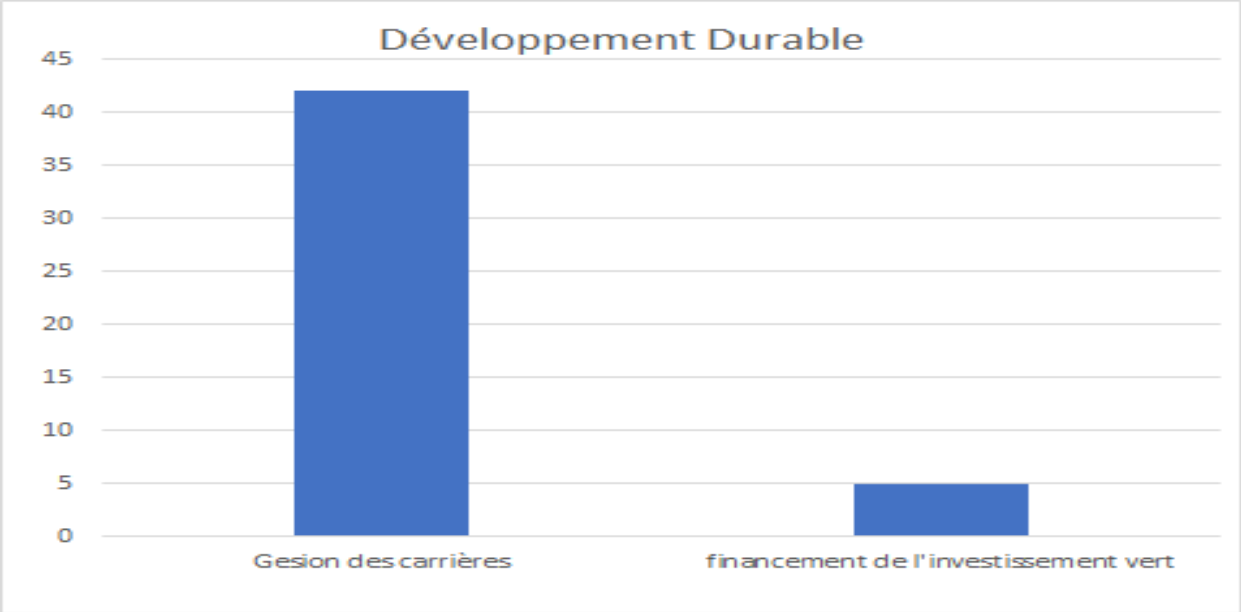
Dans l'axe de l'innovation marketing nous constatons que les banques accordent une faible importance au département de recherche et développement. D'après les réponses les dirigeants de banques interrogés sont tous d'accord que l'Algérie a un très faible taux de bancarisation soit le plus faible dans le monde arabe, et cette faiblesse est due à plusieurs facteurs dont le marché informel qui génère plus de 60 % de la valeur ajoutée de l'économie nationale algérienne.

Ainsi que les incidents financiers qu'a connus l'histoire des banques algériennes, en exemple le scandale d'EL-Khalifa banque et celui de la BCIA BANK, un manque de confiance s'installe. À cet effet, les banques doivent innover pour attirer cette clientèle qui ne s'intéresse pas aux banques et aux services de ces dernières. En effet, les dirigeants interviewés ont donné du caractère au ciblage de segments particuliers tels que des offres de produits qui peuvent satisfaire cette catégorie de la population.

Ensuite, les dirigeants des banques ont évoqué le concept des actions sociales que la banque peut soutenir afin d'améliorer son image de marque et sa réputation vis-à-vis de sa clientèle actuelle et potentielle. Ce qui en réalité explique la préoccupation des banques d'attirer plus de clients et donc plus de ressources.

C- Axe 3 : Développement durable :

Figure 30 : Développement durable.



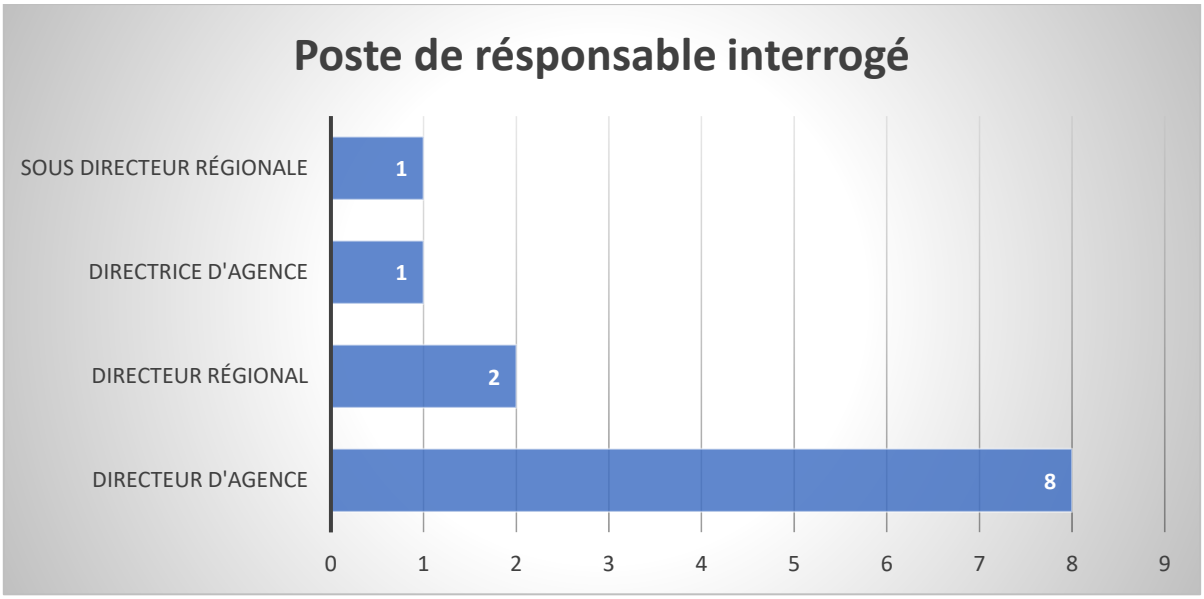
Dans cet axe, deux concepts découlent des interviews que nous avons effectué avec les dirigeants de banques. Le premier concept auquel les dirigeants ont accordé une très grande importance est celui de la gestion des carrières. En effet, toutes les banques privées comme publiques font de la gestion des carrières une priorité dans leur management pour valoriser le facteur humain interne et pour créer une compétitivité entre les collaborateurs. Le deuxième concept est celui du financement de l'investissement vert qui semble avoir une très faible importance par rapport aux réponses données par les dirigeants dans les interviews effectués. Les banques donnent la plus grande importance dans leurs démarches d'exploitation au rendement, l'investissement vert s'il n'est pas rentable il ne constitue aucun intérêt pour les banques et n'est, par conséquent, pas une priorité.

Certains dirigeants ont tout du moins montré un intérêt pour la transition écologique, et l'intégration des principes du développement durable dans leurs pratiques mais seulement si un cadre réglementaire bien précis est posé par les autorités concernées et surtout si une demande se crée autour du concept.

A cet effet, la majorité des dirigeants disent vouloir s'engager si leurs clients le demandent.

Dans cette partie nous avons classé les réponses des questions fermées et semi fermées ou nous avons obtenu des réponses complémentaires à celles obtenues dans l'analyse du contenu. Dans les graphes ci-dessous nous exposons les résultats de ces réponses.

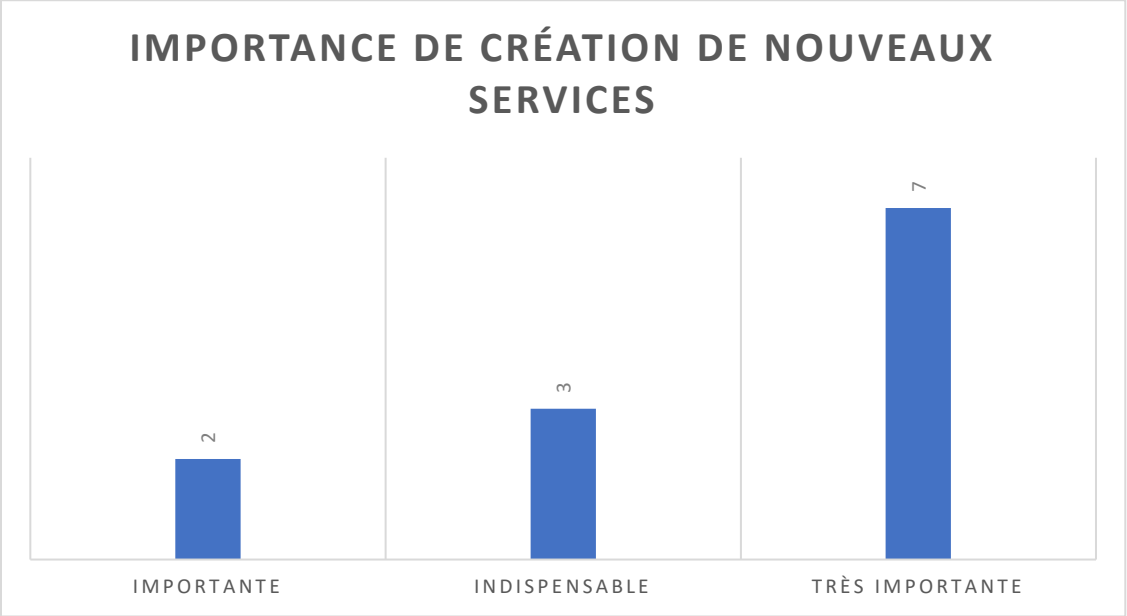
Figure 31 : Postes des responsables interrogés.



La figure ci-dessus représente les postes occupés par les dirigeants de banques interrogès. En effet, nous constatons que la majorité des dirigeants interrogès sont des chefs d'agences avec neuf répondants, deux directeurs régionaux et un sous directeur régional. Il faut rappelé que nous avons choisi de faire notre étude dans la région d'Oran pour cette partie car le choix de la méthodologie concernant les entretiens semi-directifs en face à face a fait que nous avions préféré rester sur place et aussi que la région d'Oran est la deuxième région du pays et beaucoup de banques y opèrent avec notamment des directions régionnales.

Tout cela est fait dans le but de préciser le contexte de notre recherche et aussi d'expliquer une partie de notre étude et qui se repose sur la prise de décision concernant l'application des principes du développement durable. Ce qui nous mène donc à dire que dans le secteur bancaire et comme le précise notre cadre théorique, la décision est centralisée et meme si la prise de conscience et la volonté sont présentes, il est difficile de procéder au changement sans un cadre décisionnel et réglementaire clairement défini.

Figure 32 : L'importance accordée à la création de nouveaux services dans les banques :



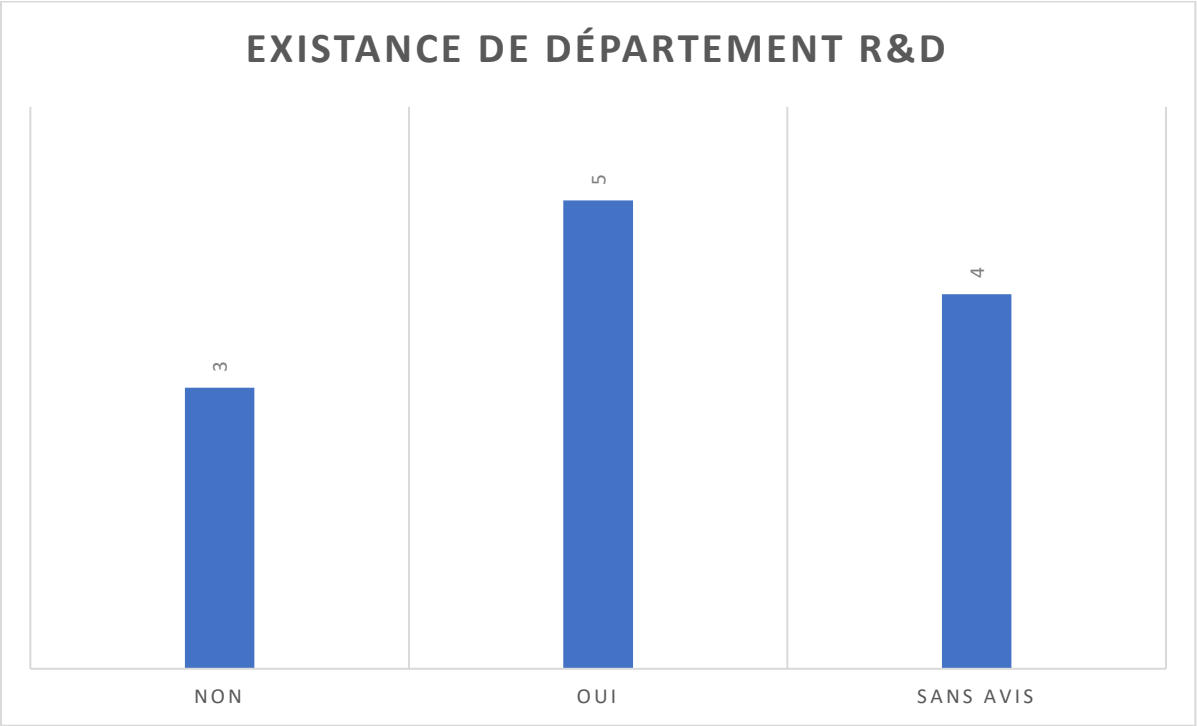
La figure ci-dessus représente l'importance accordée par les dirigeants de banques à la création de nouveaux services. Les réponses obtenues sont comme suit :

- 7 réponses « Très importante » ;
- 3 réponses « Indispensable » ;
- 2 réponses « Important ».

Les résultats obtenus montrent clairement que les dirigeants interrogès ont exprimé l'importance accordée aux nouveautées au sein de leurs établissement. Les questions que nous avons obtenues sont différentes pour la raison de l'ouverture de la question posée. Ceci nous indique tout de meme la place de l'innovation et son importance dans le secteur bancaire.

Les réponses des dirigeants nous mènent également à constater que l'innovation est non seulement importante voire indispensable mais elle est surtout liée au développement et au progrét technologique et comtemporain qui devient une necéssité pour les clients des banques mais aussi pour les salariés.

Figure 33 : l'existence de département de recherche et développement au sein des banques qui exercent en Algérie.

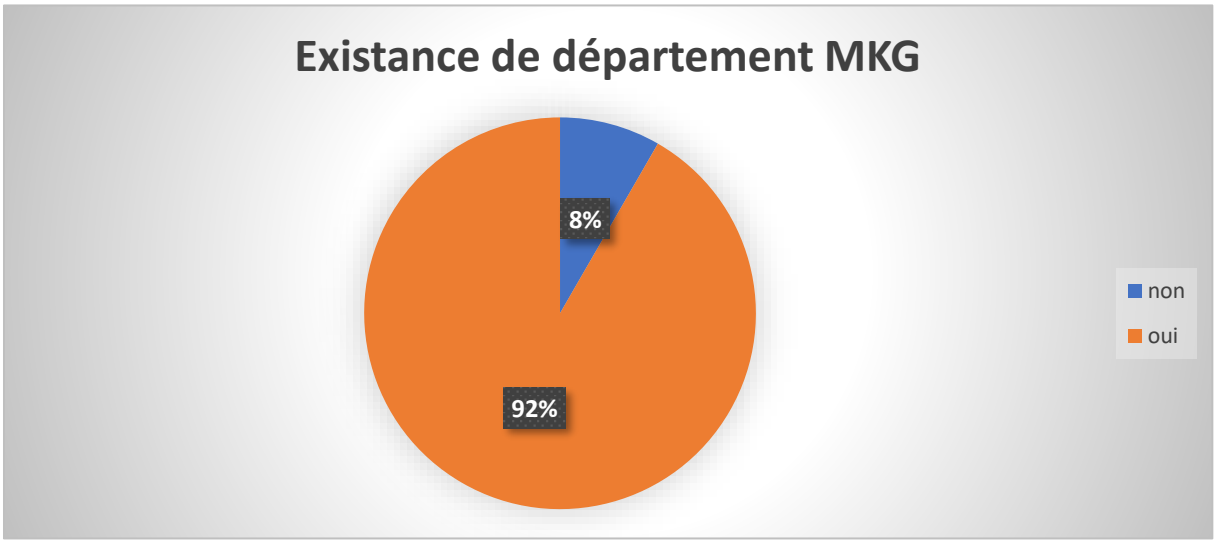


La figure ci-dessus représente l'existence de département de recherche et développement au sein de leurs banques, les résultats se présentent comme suit :

- 5/12 réponses « oui » ;
- 4/12 réponses « Sans avis » ;
- 3/12 réponses « non ».

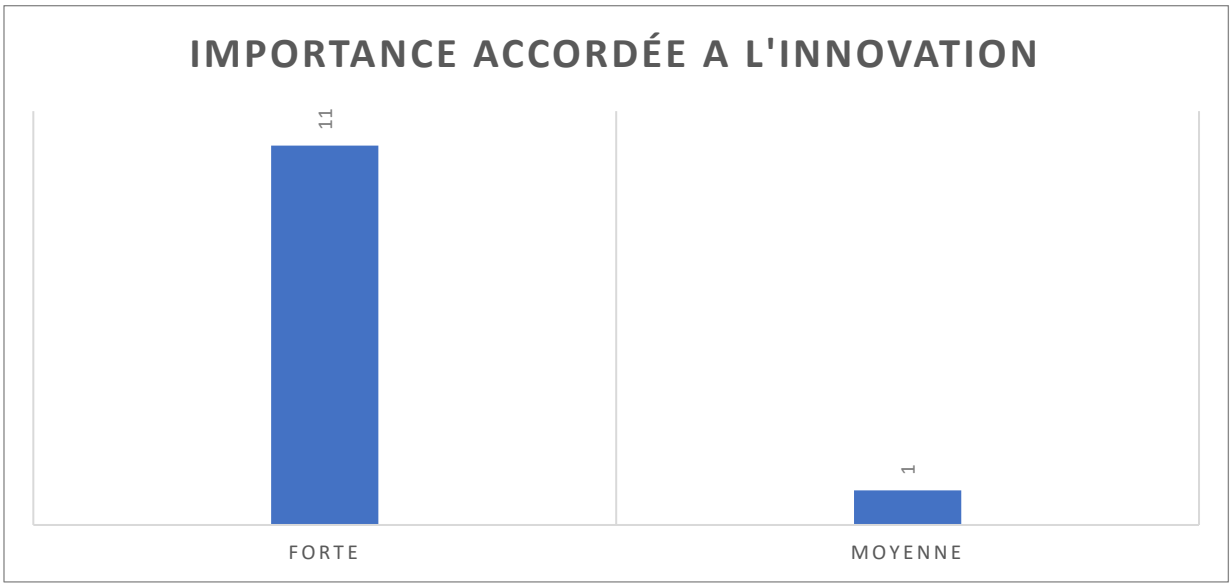
Les résultats obtenus révèlent l'existence du département R&D dans (5) banques Algériennes, et (3) banques seulement n'ont pas ce département. Nous constatons que dans (4) banques les dirigeants ne connaissent pas la réalité de l'existence dans leurs banques d'un département R&D et parfois ne voient pas l'intérêt de l'existence de ce département. Dans ce cas, c'est le département marketing qui s'occupe de créer et de lancer les nouvelles offres et les nouveaux produits.

Figure 34 : Existence de département marketing.



La figure ci-dessus représente les réponses des dirigeants de banques Algériennes sur la question relative à l'existence de département marketing. Nous constatons que (11) répondants sur (12) ont confirmé l'existence de ce département au sein de leurs banques, en revanche une seule banque dont le dirigeant interrogé a infirmé l'existence de ce département dans la structure de sa banque. Donc la quasi-majorité des banques ont un département marketing qui diffuse et met en place des stratégies liées à la création et la commercialisation des produits et services bancaires et la circulation des informations les concernant à l'intérieur et à l'extérieur de la banque selon les dirigeants interrogés.

Figure 35 : L'importance accordée à l'innovation dans les banques Algériennes.

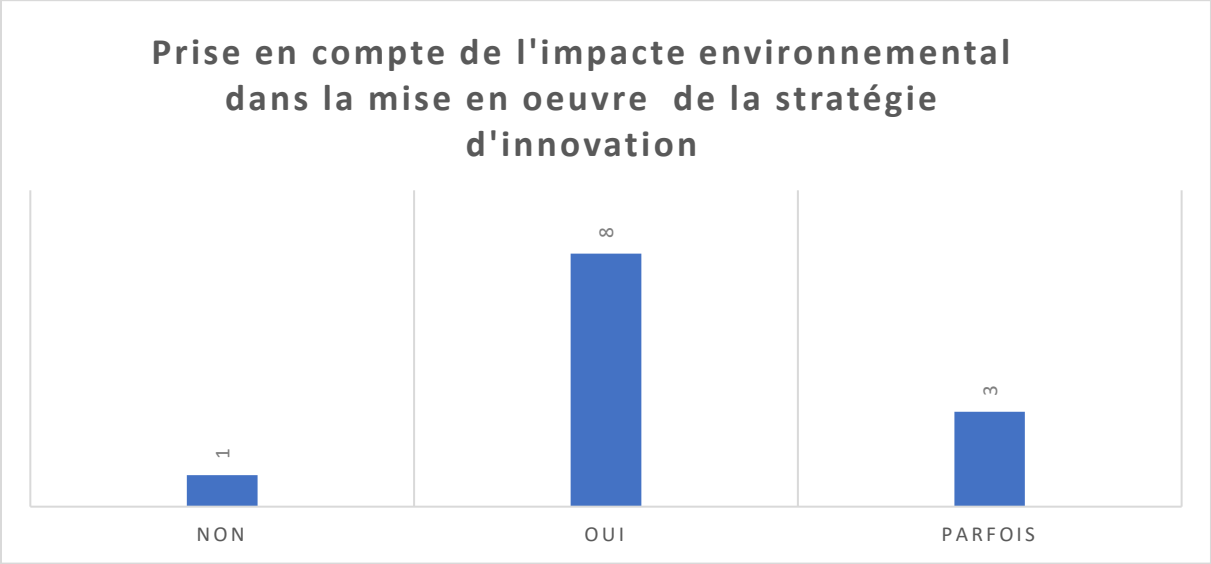


La figure ci-dessus représente l'importance accordée par les dirigeants interrogès à l'innovation. Nous avons obtenu les résultats suivants :

- 11/12 réponses « forte » ;
- 1/12 réponses « moyenne ».

Les résutats obtenus révèlent clairement que les dirigeants des banques Algériennes donnent une grande importance à l'innovation et la considère comme indispensable pour leur activité.

Figure 36 : Prise en compte de l'impacte environnemental dans la mise en œuvre de la stratégie d'innovation.



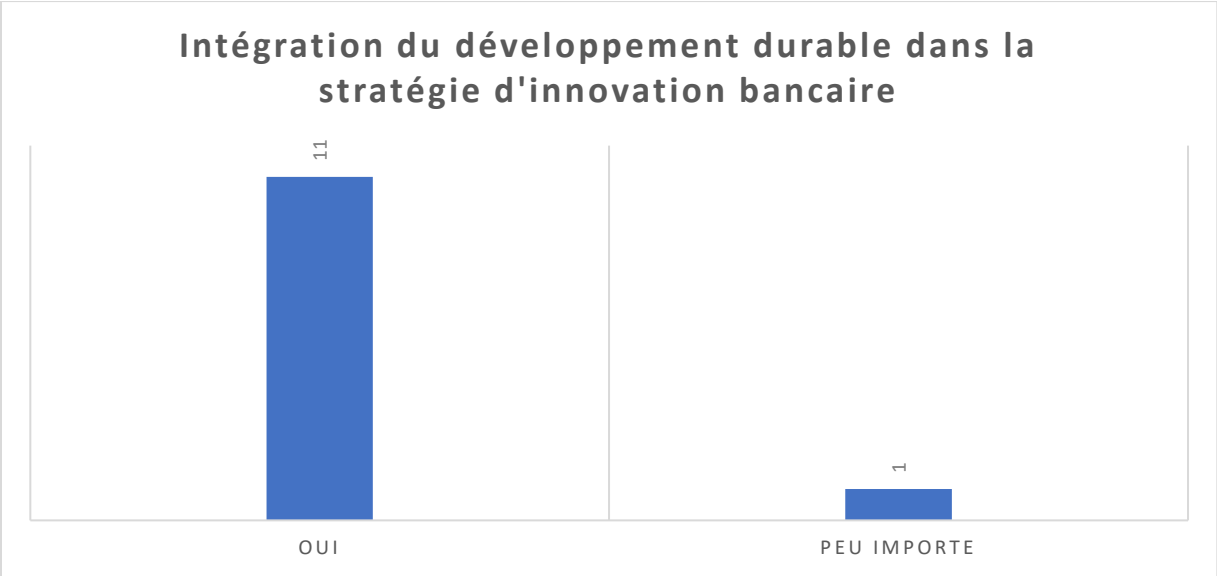
La figure ci-dessus représente la prise en compte de l'impact environnemental dans la conception de la stratégie marketing par les dirigeants de banques Algériennes interrogés. Les réponses se présentent comme suit :

- 8/12 réponses « oui » ;
- 3/12 réponses « Parfois » ;
- 1/12 réponses « non ».

Les résultats obtenus révèlent l'importance de l'impact environnemental dans la conception de la stratégie d'innovation dans les banques algériennes, mais cette importance n'est pas absolue, car (4) des répondants ont répondu par (parfois et non). Nous avons pour notre part observé une prise de conscience relative concernant les enjeux de l'impact environnemental sur l'activité

des entreprises et notamment celle des banques mais cela ne se traduit pas forcément par des actions.

Figure 37 : Intégration du développement durable dans la stratégie de l'innovation bancaire.



La figure ci-dessus représente l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'innovation bancaire. Les résultats se présentent comme suit :

- 11/12 réponses par « oui » ;
- 1/12 réponses par « peu importe ».

Nous constatons que le développement durable constitue un point très important, selon les dirigeants interrogés, dans la stratégie de l'innovation bancaire, cette importance se décline en pratiques liées à la RSE et cela se justifie par les réponses données par la majorité qui ont confirmé l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'innovation bancaire au sein de leurs banques.

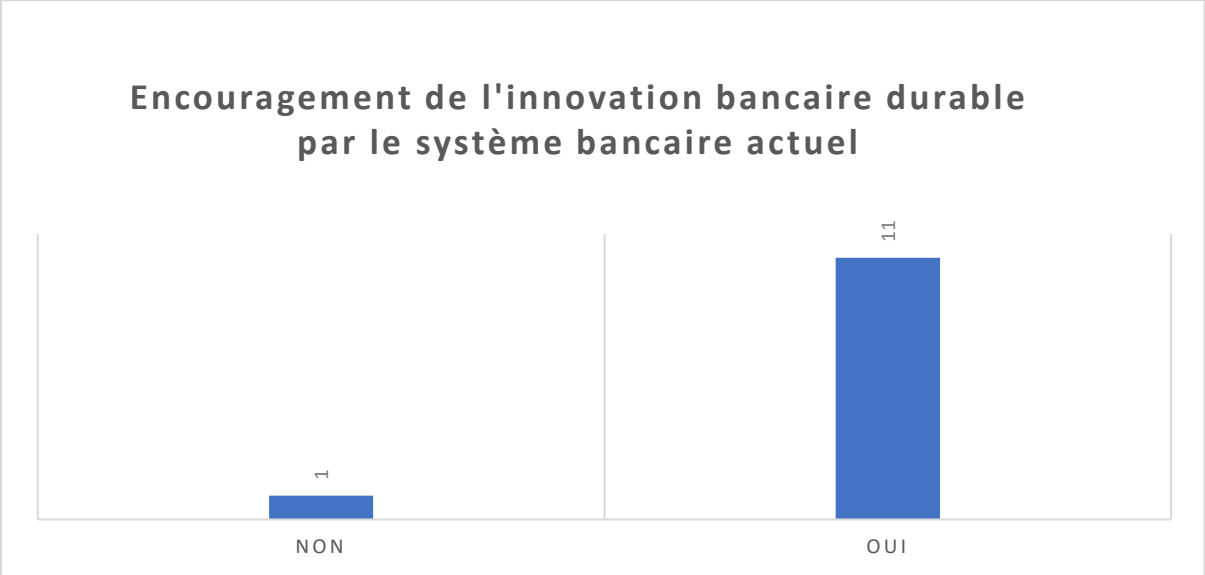
Certains de ces dirigeants ont illustrés leurs propos par des exemples sur des produits et services proposées par leurs banques et d'autres par des projets financés par ces dernières. Parmi ces exemples un projet financé par NATIXIS et qui repose complètement sur des méthodes innovantes de recyclages des déchets alimentaires tel que l'huile de cuisine utilisé pour la friture et recyclé pour devenir un carburant. Un autre exemple concernant la digitalisation des services bancaires notamment pour les banques publiques comme le CPA, la BDL ou encore la CNEP BANQUE qui a pour but la réduction de l'utilisation du papier et la limitation des déplacements

à la banque afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre dû à l'utilisation des moyens de transport.

De nombreuses illustrations du genre nous ont été faites par les dirigeants afin de prouver leur bonne foi et leur engagement avec ces pratiques de RSE.

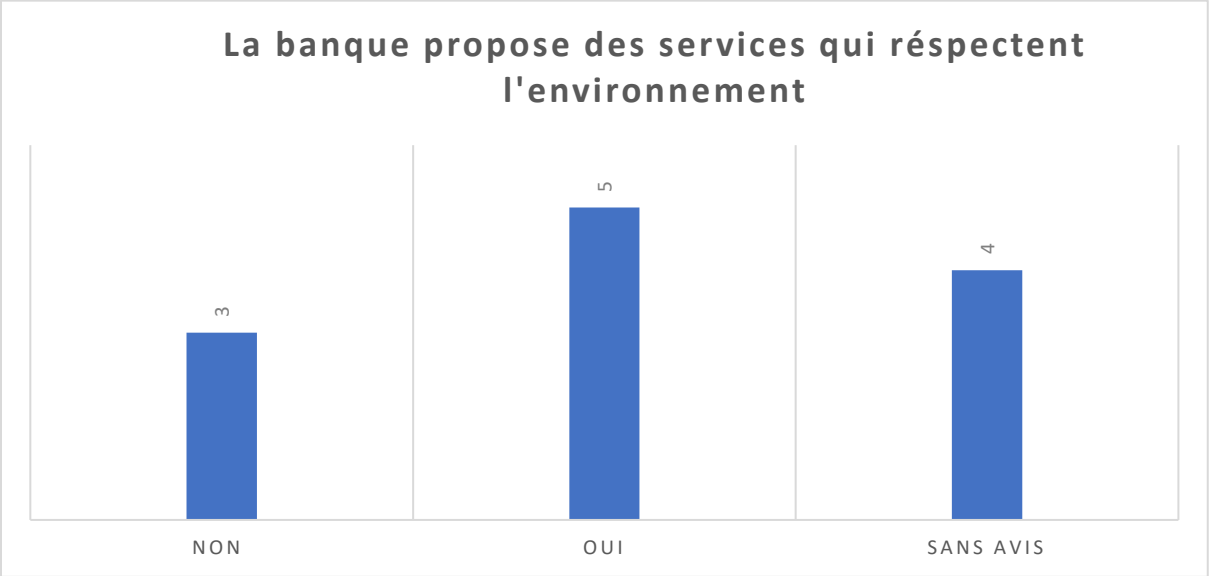
Cependant, ces réponses nous ont laissé un doute quant à la vraie application de ces mesures et ces pratiques sur terrain et la seconde partie de notre recherche liée au questionnement des clients des banques révèlera que notre doute est fondé.

Figure 38 : Encouragement de l'innovation bancaire durable par le système bancaire actuel.



Dans la figure ci-dessus représente les appréciations des dirigeants concernant le système bancaire Algérien au sujet de l'innovation bancaire durable. Nous constatons que 11/12 réponses confirment cet encouragement contre une seule réponse qui l'infirme. Ce résultat nous pousse à confirmer notre première analyse affirmant qu'une volonté de faire du changement vers des actions durables de la part des dirigeants est bien présente même si de notre point de vue cela reste insuffisant.

Figure 39 : Proposition de services innovants aux clients.



La figure ci-dessus représente les réponses des dirigeants de banques à la question sur la proposition de leurs banques de services qui respectent l'environnement. Les réponses se présentent comme suit :

- 5/12 réponses « oui » ;
- 4/12 réponses « sans avis » ;
- 3/12 réponses « non ».

Nous constatons qu'il existe des banques qui proposent des services qui respectent l'environnement. Mais en contrepartie nous avons constaté que beaucoup de banques ne proposent pas ces services ou leurs dirigeants ne sont pas au courant de l'existence de ces services au sein de leurs banques. Ce qui revient donc à dire encore une fois que la présence de véritables actions n'est toujours pas confirmée par les réponses des dirigeants.

Figure 40 : Existence de la prise de conscience des enjeux et de l'importance du développement durable dans les stratégies des banques.

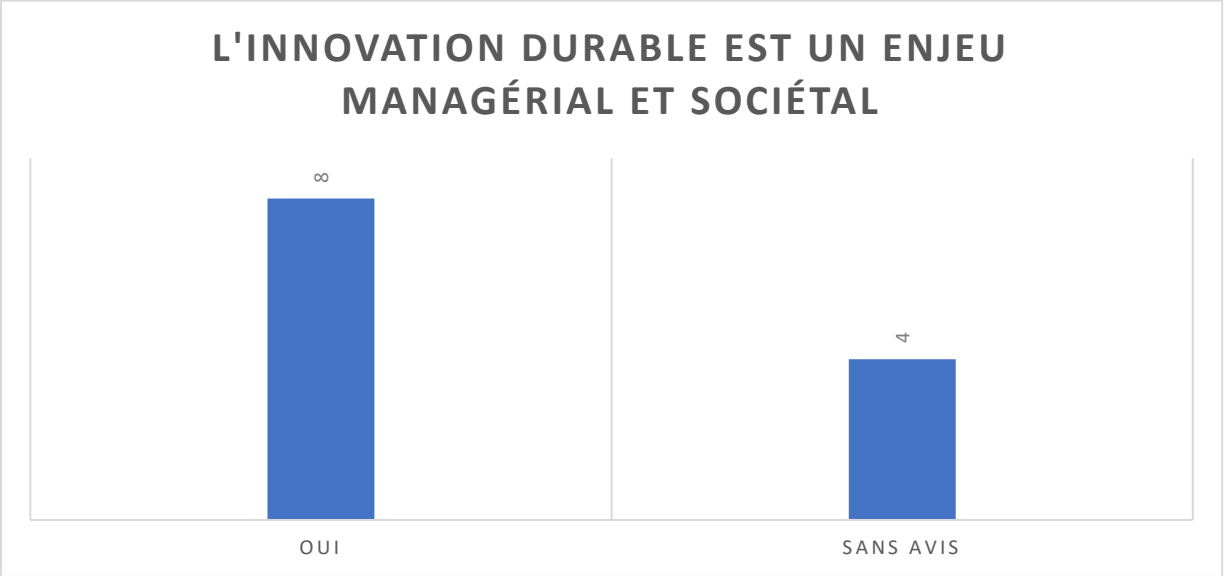


La figure ci-dessus représente les réponses des dirigeants de banques sur la question qui examine leurs degrés de prise de conscience des enjeux et de l'importance du développement durable dans la stratégie de banque. Les résultats se présentent comme suit :

- 6/12 réponses par « oui » ;
- 5/12 réponses par « sans avis » ;
- 1 réponse par « non ».

Les réponses que nous avons obtenues révèlent qu'une bonne partie des dirigeants sont conscients de l'importance et des enjeux du développement durable dans la stratégie de leurs banques, l'autre moitié n'a pas de réponse à cette question ou bien rejette totalement cette importance. Cependant, nous tenons à préciser que nous avons décidé délibérément de poser des questions similaires ou qui se rapprochent sur le fond mais dans différentes formes afin de s'assurer que nos interlocuteurs ont bien saisi le sens de nos questions et les ont bien compris et aussi afin de nous permettre de bien clarifier la situation objectivement car dans les entretiens semi-directifs il faut guider l'interviewé pour le mener à donner une réponse complète sans nier le fait qu'il peut y avoir de la subjectivité dans les réponses.

Figure 41 : L'innovation durable est-elle un enjeu managérial et sociétal ?



La figure ci-dessus représente les réponses des dirigeants des banques sur la question qui demande si l'innovation durable est considérée comme un enjeu managérial et sociétal pour les banques, les réponses des dirigeants ont été comme suit :

- 8/12 réponses par « oui » ;
- 4/12 réponses par « sans avis ».

Nous constatons donc que la majorité des dirigeants sont d'accord sur la définition de l'innovation durable comme un enjeu managérial et sociétal pour les banques, à différent degrés selon les réponses. Nous leur avons demandé s'ils pouvaient nous définir l'innovation durable, la plupart ont répondu que c'est la conception et la commercialisation de produits et services innovants et responsables qui vont dans le sens du respect de l'environnement et l'équité sociale et qui permettent aux banques d'avoir toujours les ressources suffisantes qui pérenniseront leur activité. Certains dirigeants ont encore plus tenté d'approfondir la question en nous expliquons que cela pourrait également consister à des innovation de procédés dans l'organisation interne des banques et la gestion du personnel de ces dernières.

A notre plus grande surprise la majorité des dirigeants ont des connaissances importantes sur le sujet et sur tout ce qui lié aux principes du développement durable sans pour autant avoir la certitude quant à leur application.

3.2.3- Synthèse et discussion théorique des résultats des entretiens avec les dirigeants :

Dans le traitement des réponses des dirigeants, nous avons effectué une scission en deux parties en fonction du contenu de ces réponses. La première partie concerne les réponses comportant un contenu long, pour lesquelles nous avons utilisé la méthode de l'analyse du contenu. La seconde partie concerne les réponses fermes, pour lesquelles nous avons procédé à un traitement statistique afin de tirer des conclusions.

Dans la première partie, l'analyse du contenu, nous avons examiné en détail le contenu des réponses longues des dirigeants. Cette approche qualitative nous a permis de comprendre en profondeur les points de vue, les attitudes et les motivations des dirigeants concernant les enjeux du développement durable. Nous avons peut-être identifié des thèmes récurrents, des opinions divergentes, des problèmes soulevés, etc. Cette analyse du contenu nous a fourni une vision approfondie des perspectives des dirigeants.

Dans la seconde partie, le traitement statistique, nous avons utilisé des méthodes quantitatives pour traiter les réponses fermes des dirigeants. Cela peut inclure des techniques telles que l'analyse de fréquence, l'analyse des tendances, les comparaisons statistiques, etc. Cette approche nous a permis de quantifier les réponses et de tirer des conclusions basées sur des données chiffrées. Cela peut nous aider à établir des généralisations et à obtenir des informations sur les tendances et les préférences globales des dirigeants.

En combinant ces deux approches, l'analyse du contenu et le traitement statistique, nous avons pu obtenir une compréhension complète et nuancée des réponses des dirigeants. Nous avons pu explorer en détail les aspects qualitatifs du discours, tout en ayant une base quantitative pour étayer nos conclusions.

Cette approche mixte de l'analyse renforce la robustesse de notre recherche et nous permet d'obtenir des perspectives riches et diversifiées sur les enjeux du développement durable dans le secteur bancaire algérien.

La partie de l’analyse du contenu a dégagé trois axes majeurs : le Marketing bancaire, l’Innovation bancaire et le développement durable. Nous constatons à travers les résultats selon l’importance accordée à chaque axe que les dirigeants ont donné une très grande importance à l’innovation bancaire. Ensuite les dirigeants ont accordé une importance moyenne à l’axe relatif au marketing bancaire et une très faible importance au développement durable.

Lors des entretiens avec les dirigeants, il a été souligné que l'innovation bancaire est devenue une nécessité en raison de divers facteurs, notamment le taux élevé de non-bancarisation en Algérie. Huit des dirigeants interrogés ont évoqué ce point, mettant en avant certaines raisons à cela.

Premièrement, ils ont mentionné le nombre d'incidents financiers qui ont eu lieu en Algérie, tels que ceux impliquant les banques El Khalifa et BCIA. Ces incidents ont entraîné une perte de confiance dans le secteur bancaire et ont pu dissuader certaines personnes de recourir aux services bancaires traditionnels.

Deuxièmement, les dirigeants ont souligné la force du marché informel en Algérie. Ce marché représente une partie significative des flux monétaires dans le pays, mais il est difficile à quantifier en raison de sa nature informelle, voire illégale. Cette présence du marché informel complexifie la tâche des banques dans leur volonté de capter ces flux monétaires et d'encourager la bancarisation.

En somme, les dirigeants ont identifié le taux élevé de non-bancarisation en Algérie comme un défi majeur pour le secteur bancaire. Les incidents financiers passés, ainsi que la présence importante du marché informel, ont contribué à ce taux élevé. Ces facteurs soulignent la nécessité pour les banques de développer des innovations pour attirer de nouveaux clients, renforcer la confiance et favoriser une plus grande inclusion financière dans le pays.

Les dirigeants estiment donc que la défiance des Algériens envers les banques et leur préférence pour les transactions informelles ou plutôt la facilité qu'ils ont à y accéder, sont les principales raisons de la non-bancarisation. Afin d'augmenter leur part de marché, les banques doivent attirer de nouveaux clients non-bancarisés, ce qui nécessite des innovations dans le but de les inciter à entrer dans le système bancaire formel. Par conséquent, les dirigeants des banques accordent plus d'importance à l'innovation bancaire qu'au développement durable selon leurs réponses.

Il ressort des réponses des dirigeants que l'intégration des principes du développement durable dans la stratégie marketing des banques algériennes est une réalité. Les dirigeants ont affirmé leur engagement en faveur du développement durable et ont souligné que ces principes sont intégrés dans leur stratégie marketing.

Les dirigeants ont mis en avant plusieurs points clés. Tout d'abord, ils ont souligné l'importance de la recherche et du développement pour cibler les particuliers. Cela indique leur volonté de s'adapter aux besoins spécifiques de leur clientèle dans le contexte du développement durable.

De plus, les dirigeants ont mentionné la nécessité d'un cadre réglementaire et juridique pour encadrer les actions des banques en matière de développement durable. Cela souligne leur prise de conscience de la nécessité d'une approche réglementaire pour soutenir leurs efforts en faveur du développement durable.

Les dirigeants ont également identifié les clients verts ou responsables comme une cible importante. Ils reconnaissent que certains clients accordent une grande importance à l'environnement et que cela peut influencer leur choix de banque. Par conséquent, les banques cherchent à répondre à ces attentes en intégrant des actions vertes et en soutenant des projets écologiques.

Enfin, dans le volet social, les banques intègrent la gestion des carrières dans leur gestion des ressources humaines, ce qui contribue à l'équité sociale et au mérite dans les promotions. Cette approche sociale s'inscrit dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et démontre l'engagement des banques envers les aspects sociaux du développement durable.

Dans l'axe relatif au marketing bancaire, il est clair que l'objectif des banques est de satisfaire leur clientèle à travers les différentes fonctions du département marketing, telles que la conception, la création, la commercialisation, la communication et la publicité. Cela souligne l'importance accordée à la satisfaction des clients et à la promotion de leurs produits et services.

Dans l'ensemble, les dirigeants des banques algériennes ont exprimé leur prise de conscience et leur volonté de changer en intégrant les principes du développement durable dans leur stratégie marketing. Ils reconnaissent l'importance de répondre aux besoins des clients, d'innover dans les actions sociales et de soutenir des projets verts, tout en cherchant à renforcer leur image de marque et à gagner la confiance des clients actuels et potentiels.

Vérification des hypothèses :

L’objectif principal de notre recherche doctorale était donc de répondre à notre question centrale et à l’ensemble des questions qui en ont découlées pour ensuite pouvoir confirmer ou réfuter nos hypothèses de recherche dans le but de clarifier la situation du secteur bancaire algérien quant à l’intégration et la prise en compte des principes du développement durable par l’innovation marketing et d’apporter une modeste contribution managériale à ce secteur d’activité en espérant mettre en place un modèle théorique qui pourrait guider les banques algériennes dans la mise en œuvre d’actions responsables.

Nous avons cherché à obtenir des réponses détaillées en posant des questions pertinentes pour notre étude et les analyser dans le but d'avoir une vision plus claire sur la réalité de l'activité et des pratiques du secteur bancaire en Algérie.

Cette analyse de la première partie vient affirmer notre première hypothèse de recherche à savoir ***« H1 : Nous supposons que la prise de conscience des enjeux et de l'importance de l'intégration du développement durable dans les stratégies d'innovation marketing des banques est bien présente mais à un faible degré ».*** Nous n'avons pas donné une grande importance à la mesure du degré car notre recherche s'inscrit, comme nous l'avons déjà précisé, dans une approche qualitative exploratoire. Cependant, notre démarche nous a tout de même permis de constater les divergences des opinions des dirigeants et surtout la différence entre les méthodes appliquées et l'importance accordées aux sujets abordés, notamment entre les dirigeants du secteur bancaire publique et ceux du secteur privé.

Cette divergence, nous a conduit à vouloir approfondir ce constat en réalisant une étude comparative entre les deux secteurs en partant de cette analyse et en se basant également sur les réponses des clients des banques.

« H2 : Nous supposons que les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable, ayant pour objectifs de réduire les couts sans forcément inscrire ces actions dans une logique liée au développement durable ».

Dans cette deuxième hypothèse, nous cherchons à explorer les pratiques adoptées par les banques algériennes en relation avec le développement durable. Nous supposons que ces pratiques sont motivées par la réduction des coûts plutôt que par une réelle volonté de s'inscrire dans une logique de développement durable.

Les résultats de notre étude confirment cette hypothèse, car les dirigeants des banques ont souvent évoqué des pratiques qu'ils qualifient parfois d'écologiques, mais avant tout économiques. Selon eux, ces pratiques permettraient de réduire les coûts administratifs liés à l'utilisation des équipements, de l'énergie et des fournitures. Ces déclarations nous ont permis de justifier notre hypothèse selon laquelle les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable sans nécessairement les intégrer dans une logique durable.

Cependant, après analyse de nos échanges, nous constatons que ces pratiques vont au-delà de la simple perspective économique et environnementale. En réalité, elles englobent des pratiques

sociétales telles que la gestion des carrières, le bien-être des salariés, le respect des droits de l'homme, l'équité sociale et d'autres sujets évoqués par les dirigeants.

Dans une approche qualitative, nous continuerons d'explorer ces pratiques et d'approfondir notre compréhension de leur impact sur le développement durable des banques algériennes.

Quant aux questions de recherche, nous avons pu, dans cette première analyse, répondre à trois d'entre elles découlant de notre problématique. Voici les réponses correspondantes :

1.Comment les enjeux du développement durable sont-ils perçus par les dirigeants des banques algériennes ?

Les résultats de notre analyse ont montré que les dirigeants des banques algériennes sont conscients des enjeux du développement durable. Ils ont évoqué certaines pratiques liées au développement durable, notamment en termes de réduction des coûts, de consommation énergétique et de respect des droits de l'homme. Cependant, ces pratiques sont souvent abordées dans une perspective économique et non exclusivement liées au développement durable.

2.Est-ce que les banques ont réellement pris conscience de l'importance d'un changement vers un développement durable et est-ce que cela se traduit par des actions marketing concrètes ?

À partir des déclarations des dirigeants, nous avons pu constater qu'il existe une prise de conscience de l'importance d'intégrer le développement durable dans les stratégies marketing des banques. Cependant, cette prise de conscience semble être présente à un faible degré, ce qui suggère que les actions marketing concrètes liées au développement durable sont encore limitées.

3.Quel est le rôle du marketing dans la perception et l'intégration de ces enjeux ?

Notre analyse nous a permis de comprendre que le marketing joue un rôle clé dans la perception et l'intégration des enjeux du développement durable dans les banques algériennes. Les dirigeants ont mentionné l'adoption de pratiques économiques et écologiques, telles que la réduction des coûts et de la consommation énergétique. Cependant, il est important de souligner que les actions marketing liées au développement durable vont au-delà de la simple perspective économique et environnementale, et comprennent également des pratiques sociétales telles que la gestion des carrières et le bien-être des salariés.

Ces réponses initiales nous permettent de jeter les bases de notre compréhension des perceptions et des actions des dirigeants des banques algériennes concernant le développement durable, ainsi que du rôle du marketing dans ce processus. Cependant, il convient de souligner que des études complémentaires sont nécessaires pour approfondir ces résultats et obtenir une vision plus complète et précise de la situation dans le secteur bancaire algérien.

Conclusion :

En conclusion, notre étude sur l'intégration des principes du développement durable dans la stratégie marketing des banques algériennes révèle plusieurs éléments significatifs. Tout d'abord, nous constatons une prise de conscience réelle de la part des dirigeants des banques quant aux enjeux du développement durable. Ils reconnaissent l'importance d'un changement vers un modèle plus durable et intègrent ces principes dans leur stratégie marketing.

L'analyse du contenu a permis de dégager trois axes majeurs : le marketing bancaire, l'innovation bancaire et le développement durable. Les dirigeants ont accordé une grande importance à l'innovation bancaire en raison du taux élevé de la non-bancarisation en Algérie, tandis que le développement durable a été considéré comme moins important. Les dirigeants ont toutefois affirmé leur engagement en faveur du développement durable en intégrant les principes de durabilité dans leur stratégie marketing, en finançant des projets verts et en intégrant la gestion des carrières dans leur gestion des ressources humaines.

En ce qui concerne le marketing bancaire, les banques visent à satisfaire leur clientèle à travers la conception, la création, la commercialisation de produits et services bancaires, ainsi que la communication et la publicité. Cette analyse confirme la prise de conscience de l'importance de l'intégration du développement durable dans les stratégies d'innovation marketing des banques en Algérie, bien que cette prise de conscience soit encore limitée.

Dans cette première partie de notre recherche, nous avons affirmé notre hypothèse initiale selon laquelle la prise de conscience des enjeux du développement durable et son intégration dans les stratégies d'innovation marketing des banques algériennes est présente, mais à un faible degré. Bien que nous n'ayons pas mesuré précisément ce degré dans notre approche qualitative exploratoire, notre démarche nous a tout de même permis de constater des divergences d'opinions entre les dirigeants ainsi que des différences dans les méthodes appliquées et l'importance accordée aux sujets abordés, notamment entre les banques publiques et privées.

Les dirigeants des banques affirment clairement leur engagement en faveur du développement durable, tant sur le plan environnemental que social. Ils mettent en place des actions concrètes pour réduire les coûts, améliorer l'efficacité énergétique et promouvoir des pratiques responsables au sein de leurs organisations. De plus, ils reconnaissent l'importance de répondre aux attentes des clients en matière de durabilité et cherchent à développer des produits et services adaptés à leurs besoins spécifiques.

Il est également souligné que les dirigeants reconnaissent la nécessité d'un cadre réglementaire et juridique pour soutenir leurs efforts en matière de développement durable. Cela démontre leur volonté d'agir dans un environnement propice et de contribuer activement à la création d'un système financier plus durable.

Enfin, l'étude révèle que les banques accordent une importance particulière à la satisfaction des clients et utilisent le marketing comme un outil clé pour atteindre cet objectif. Elles cherchent à renforcer leur image de marque en mettant en avant leurs actions en faveur du développement durable, tout en répondant aux attentes des clients responsables et en favorisant une gestion des carrières socialement équitable.

En résumé, les résultats de notre étude indiquent que les banques algériennes ont pris conscience de l'importance du développement durable et mettent en place des actions marketing pour le promouvoir. Cependant, il reste des défis à relever, tels que l'harmonisation des pratiques, le renforcement de la réglementation et la sensibilisation des parties prenantes. Des efforts continus sont nécessaires pour assurer une transition durable et pérenne dans le secteur bancaire algérien.

Chapitre 4 :

L’analyse des résultats de l’enquête auprès des clients des banques.

Chapitre 4 : L'analyse des résultats de l'enquête auprès des clients des banques :

L'intégration des principes du développement durable et des pratiques de la RSE est souvent l'œuvre des décisions prises par les dirigeants et comme indiqué dans la revue de littérature, elle est également le fruit de leur volonté de changer les choses. Cette volonté est, pour une grande partie, le résultat d'une pression sociale et la réponse à un besoin exprimé par le consommateur, ce qui nous conduit à étudier dans la seconde partie de notre recherche le comportement de ce dernier en questionnant les clients de ces banques.

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons les réponses des clients des douze banques ayant répondu à notre questionnaire, en partie en face à face, et en grande majorité en ligne, sur les réseaux sociaux utilisés et sur Google. Nous tacherons tout d'abord à présenter dans la première section du quatrième chapitre la méthodologie utilisée et les techniques appliquées dans le recueil et l'analyse des réponses.

Ensuite, nous confronterons le secteur bancaire public et privé dans le but de comprendre les divergences et différences de stratégies adoptées par l'un et par l'autre. Nous finirons notre travail par notre contribution, discussion et proposition de solutions.

Section 1 : méthodologie et présentation des résultats de l'enquête auprès des clients des banques.

4.1.1- La méthodologie de la recherche de la deuxième partie empirique :

La seconde partie empirique concerne le questionnement des clients, pour construire une vision globale de leur perception des services proposés par leurs banques, leurs degrés de satisfaction et leur fidélité. Par la suite, nous avons orienté **le questionnaire**[264] adressé aux clients des banques vers les concepts de notre recherche afin de recueillir leurs réponses et d'exposer les résultats et les analyser.

La méthode de recherche utilisant un échantillon aléatoire et des corrélations entre les variables est une méthode quantitative. La recherche quantitative est une approche scientifique qui repose sur la collecte et l'analyse de données numériques afin de répondre à des questions de recherche et de tester des hypothèses. Elle vise à décrire, expliquer et prédire des phénomènes en utilisant des méthodes statistiques et des techniques de mesure.

Dans le contexte de votre question, l'utilisation d'un échantillon aléatoire signifie que les participants ou les données ont été sélectionnés de manière aléatoire dans la population cible. Cela permet de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population.

Les corrélations entre les variables permettent d'analyser les relations statistiques entre deux ou plusieurs variables afin de déterminer s'il existe une association entre elles. Les corrélations peuvent être mesurées à l'aide de techniques statistiques telles que le coefficient de corrélation de Pearson.

En combinant l'utilisation d'un échantillon aléatoire avec l'analyse des corrélations entre les variables, la recherche quantitative permet de tirer des conclusions générales et d'identifier des relations significatives entre les variables étudiées. Cela peut contribuer à une meilleure

[264]Annexe 2 : Réalisée par l'auteur.

compréhension des phénomènes étudiés et fournir des informations utiles pour la prise de décision et l'élaboration de politiques.

A- La collecte des données par l'enquête :

L'enquête est un mode de recueil de extrêmement répandu en sciences de gestion. Ceci s'explique par le fait qu'elle peut être utilisée pour recueillir des données sur une grande variété de thèmes[265]. Questionner les clients des banques concernant les thématiques de notre recherche paraissait comme une évidence afin d'explorer de façon plus approfondie l'objet étudié. Cette méthode d'interroger les individus (clients) peut se faire de façon qualitative ou quantitative. Celle-ci est venue donc compléter et confirmer la proposition de nos hypothèses de recherche formulées lors de la première partie exploratoire.

B- L'échantillon, l'échantillonnage :

Définition :

L'échantillon est une notion définie par de nombreux chercheurs comme suit :

« On définit aussi l'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen »[266].

Dans le processus de recherche, il n'est pas vraiment possible de faire des mesures ou des observations sur l'ensemble des objets ou des personnes concernées par le sujet, ce qui rend nécessaire le fait d'en extraire un échantillon. La méthode la plus courante est le sondage, qui est considérée comme une technique interrogeant systématiquement des portions bien définies de la population.

L'extraction d'un échantillon consiste à choisir un groupe d'individu, selon des critères connus à l'avance, parmi le public composant un ensemble défini (entreprises qui opèrent dans un secteur d'activité, une catégorie socio-professionnelle, clientèle d'une entreprise ou d'un

[265] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 107.
[266] AKTOUF O. Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Les presses de l'universié du Québec, 1985, p72.

secteur, tranche d'âge…etc.). Ce qui permet de réaliser des mesures et/ou des observations qui mèneront à généraliser les résultats au public qui composent l'ensemble.
Pour une thèse en marketing, questionner les clients des banques nous a semblé impératif et nécessaire aux résultats de notre travail, c'est pourquoi nous avons choisi un échantillon représentatif pour comprendre la perception des clients de leurs banques et d'avoir une vision complète de la situation du secteur bancaire algérien.

Les méthodes d'échantillonnage :

« La problématique de la recherche, les objectifs, les hypothèses et la délimitation de l'univers de l'enquête sont les bases sur lesquelles on pourra se fonder pour élaborer les critères auxquels devront répondre les éléments constitutifs de l'échantillon »[267].

Les méthodes d'échantillonnage indiquent les différentes étapes à suivre pour extraire un échantillon tout en garantissant au maximum sa représentativité. Il existe essentiellement deux méthodes principales : la méthode empirique ou la méthode des quotas et la méthode probabiliste ou aléatoire.

La méthode empirique :

Lorsque nous ne contrôlons pas la liste des éléments de la base, nous utilisons une méthode d'échantillonnage empirique (échantillonnage non probable) pour laquelle le choix des individus n'est pas aléatoire, mais raisonné. Dans ce cas, la technique d'échantillonnage par quota sera utilisée pour définir les caractéristiques de l'échantillon par rapport à celles de la population de base, ou la technique d'échantillonnage par route aléatoire, également appelée méthode de Politz, pour laquelle l'investigateur a un point de départ et une voie à suivre, pour mener son enquête[268].
« Cette méthode est dite de bon sens, dans la mesure où elle se contente d'assurer au niveau de l'échantillon une transposition aussi exacte que possible des caractères spécifiques et des proportions présentes dans la population-mère. On l'appelle aussi méthode du modèle réduit, car elle vise à faire de l'échantillon quelque chose d'identique à l'ensemble dont il est tiré mais

[267] Ibid, p 73
[268] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillon-non-probabiliste-echantillon-empirique-241389.htm consulté le 12/01/2019

à plus petite échelle. Il s'agit d'une transposition proportionnelle des caractères de la population dans l'échantillon »[269].

La méthode probabiliste

Une méthode d'échantillonnage probabiliste est une méthode de sélection d'un échantillon basée sur le hasard et sur un tirage au sort. La méthode est probabiliste car la représentativité de l'échantillon aléatoire obtenue est à priori fournie par les lois statistiques de la probabilité. Contrairement à l'utilisation d'une méthode non probabiliste ou raisonnée, l'échantillonnage probabiliste permet de calculer et d'appliquer des seuils et des intervalles de confiance aux résultats obtenus[270].

« Cette méthode, réputée plus scientifique que la première, s'appuie sur les lois des probabilités et sur les plus grandes chances de représentativité d'éléments tirés au hasard (notons qu'il n'est ni facile ni méthodique de tirer au hasard) »[271].

Nous nous contenterons ici brièvement de voir le principe général de cette méthode qui concerne l'aspect mathématique et statistique fondamental qui en constitue le point central de support dépasse de loin le cadre actuel et apparaît dans le sujet de tous les travaux spécialisés. Rappelons-nous tout d'abord que cette méthode est basée sur les lois des grands nombres, sur le hasard, pour éviter au moins les aléas du choix personnel et la subjectivité du chercheur, quelle que soit sa rigueur.
Un échantillon probabiliste est un échantillon constitué de telle sorte que tout élément de celui-ci soit aussi susceptible d'être inclus que tout autre élément de la population mère. En d'autres termes, l'échantillonnage au hasard revient à donner au chercheur une probabilité égale d'avoir dans son échantillon des éléments ayant des caractéristiques équivalentes, à tous les tirages.

Voici en quoi consiste cette méthode :

-Identifiez complètement toutes les personnes concernées par la recherche

[269] Aktouf O., Op.cit, p.74.
[270] https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-echantillonnage-probabiliste.
[271] Aktouf O., Opcit,, p. 74.

-Fixer la taille proportionnelle de l'échantillon par rapport à la population mère en fonction de l'étendue du bassin, des objectifs de la recherche et de l'estimation possible de la taille souhaitable (pour atteindre un taux de précision donné).

Il existe plus loin, dans un échantillon une relation directe entre sa taille et l'importance de l'erreur d'extrapolation ou de généralisation dans l'échantillon, mais ne précisons pas dans notre compréhension des différences qui les séparent.

L'effet de la taille de l'échantillon

« Le problème de la représentativité est aussi très lié au nombre d'éléments retenus pour constituer l'échantillon, c'est-à-dire sa taille (en supposant les deux écueils précédents plus ou moins contrôlés) »[272].

Le problème de la représentativité est également très lié au nombre d'éléments choisis pour constituer l'échantillon, c'est-à-dire sa taille (en supposant que les deux pièges précédents soient plus ou moins contrôlés).

Il existe un lien entre la taille de l'échantillon de N et l'erreur d'extrapolation. En fait, plus l'échantillon est grand, plus l'erreur sera réduite (et vice versa), mais pas en valeur absolue. L'amélioration des taux de précision augmente, mais d'une manière souvent négligeable par rapport à ce que représente l'augmentation correspondante de l'échantillon. On peut établir que pour doubler le degré de certitude de l'extrapolation, il est nécessaire de quadrupler N; pour tripler cette certitude, il faut multiplier N par neuf ... La taille de l'échantillon est donc immédiatement très importante dès que l'on veut être deux ou trois fois plus en sécurité dans la généralisation des résultats. C'est l'une des raisons pour lesquelles on se contente généralement d'un risque d'erreur relativement sûr mais qui permet de maintenir la taille de l'échantillon à un niveau raisonnable.

Il faut également savoir que l'erreur est proportionnelle à la variabilité du phénomène observé dans la population. En d'autres termes, plus la population concernée est hétérogène du point de vue retenu, plus l'erreur d'extrapolation risque d'être importante. Et inversement, plus il y a

[272] Ibid, p77.

d’homogénéité, plus le risque d’erreur est réduit. La taille de notre échantillon peut donc être plus petite si l'homogénéité est grande.

Il existe des méthodes de calcul qui permettent d'établir le taux de variabilité d'un phénomène, sa variance ... (on trouve cette information dans le chapitre sur l'échantillonnage de tout travail de statistique). En fonction du résultat trouvé, on peut estimer la taille optimale de l'échantillon à former.

4.1.2- Le questionnaire :

Le questionnaire adressé aux clients des banques nous a fourni des informations précieuses pour notre étude. Grâce à ce questionnaire, nous avons pu recueillir les réponses des clients sur divers sujets, tels que les raisons du choix de leur banque, leur satisfaction à l'égard des services bancaires, et les facteurs influençant leur fidélité. Ces réponses nous ont permis d'approfondir notre compréhension du secteur bancaire algérien et d'analyser de manière plus approfondie les préférences et les besoins des clients.

A- La rédaction du questionnaire :

Le questionnaire a été utilisé pour mener l'enquête auprès de 395 clients des banques, comme échantillon représentatif de cette population. Les données collectées ont été analysées avec une approche principalement explicative, tout en incluant également des éléments descriptifs. La qualité du questionnaire joue un rôle crucial dans l'ensemble du processus. Bien qu'il n'existe pas de procédure standard pour rédiger un bon questionnaire, plusieurs recommandations ont été prises en compte. La valeur du questionnaire dépend ainsi de la qualité de la formulation des questions, des modalités de réponse et de l'organisation générale du questionnaire.

B- L'unidimensionnalité des questions :

Il est essentiel que chaque question ne puisse être interprétée que d'une seule manière. Il est recommandé d'utiliser des termes simples et précis afin d'éviter toute confusion dans les réponses des participants.

C- La brièveté de la formulation :

Il est important que le sujet puisse se souvenir de la question après la première lecture et la garder en mémoire pendant toute la durée nécessaire pour y répondre. Cela nécessite de formuler la question de manière claire, concise et facilement mémorisable.

D- La neutralité dans la tournure :

La formulation de la question doit éviter tout élément qui pourrait influencer la réponse du sujet, notamment en utilisant des termes subjectifs tels que "bon", "meilleur", des superlatifs ou des tournures trop négatives ou trop positives. Il est préférable d'opter pour des termes neutres et objectifs afin de garantir l'objectivité des réponses.

E- L'acceptabilité des questions :

Il est essentiel de s'assurer que la question posée ne soit ni choquante, ni traumatisante, ni culturellement inacceptable. Il faut éviter de susciter des réactions négatives ou des remises en question de soi-même chez les répondants. La formulation des questions doit donc être respectueuse, sensible et adaptée au contexte culturel et social des participants afin d'éviter tout conflit ou malaise potentiel.

F- L’épistémologie et la démarche de la recherche :

Notre recherche repose sur un paradigme épistémologique qui combine à la fois des approches interprétatives, positivistes et constructivistes. Cette approche nous permet d'adopter une vision holistique de notre sujet d'étude, en reconnaissant l'importance de la compréhension des phénomènes sociaux à travers les perspectives des individus, tout en intégrant des éléments de rigueur et d'objectivité dans notre analyse.

Le choix du problème de recherche a été effectué avec rigueur selon une approche constructiviste, en prenant en compte les logiques et les considérations modernes. Les hypothèses formulées sont étroitement liées au sujet de recherche et visent à répondre à une question centrale. Elles sont logiques et réalistes, s'appuyant sur une compréhension approfondie du contexte et des connaissances existantes.

En adoptant cette approche combinée, nous visons à obtenir une compréhension complète et nuancée de notre sujet de recherche, en intégrant différentes perspectives et en tirant parti des forces des approches interprétatives, positivistes et constructivistes. Cela nous permettra

d'enrichir notre analyse et d'obtenir des résultats plus robustes et significatifs. D'autre part, notre analyse est faite de manière scientifique et interprétée de manière fine et logique. Afin d'argumenter sur le choix des hypothèses et vérifiez-les plus tard.

G- La formulation des modalités de réponse :

Les modalités de réponse utilisées dans notre recherche permettent d'assigner un chiffre à une caractéristique spécifique d'un répondant, telle que le sexe, l'âge, l'attitude ou l'opinion. Ces chiffres permettent une analyse statistique des réponses. Dans ce contexte, le terme "échelle" est souvent utilisé pour désigner le continuum sur lequel sont situés les objets mesurés, c'est-à-dire le support sémantique numérique ou graphique à partir duquel le répondant peut exprimer son opinion. Avant de choisir une formulation pour les modalités de réponse, c'est-à-dire avant de choisir une échelle de mesure, il est important de passer en revue les différents types d'échelles, car le choix de l'une ou l'autre a des conséquences importantes en termes d'analyse statistique.

L'échelle de mesure choisie dans notre recherche est une échelle d'intervalle, ce qui nous a permis de résoudre le problème soulevé de manière ordonnée. Une échelle d'intervalle est inédite si la distance entre chaque modalité successive est égale. Ainsi, la différence d'opinion entre les répondants ayant choisi la modalité 1 (pas du tout d'accord) et ceux ayant choisi la modalité 2 (plutôt pas d'accord) est supposée être similaire à celle entre deux répondants ayant respectivement choisi les modalités 3 (plutôt d'accord) et 4 (tout à fait d'accord)

Les échelles d'intervalle sont largement utilisées en sciences de gestion, notamment pour mesurer des attitudes, car elles permettent de réaliser de nombreux calculs statistiques. L'expression générique "échelle d'attitude" est ainsi communément utilisée pour désigner différentes formulations de modalités de réponse ayant des propriétés d'intervalle. Parmi ces différentes échelles d'attitude, l'échelle de Likert est largement référencée. Utilisée dans le cadre de notre enquête, elle demande aux répondants d'exprimer leur accord avec une proposition à travers un degré d'accord. Initialement développée avec 5 niveaux, elle est aujourd'hui utilisée avec un nombre variable d'échelons selon les auteurs et les problématiques étudiées.

H- L'administration du questionnaire :

Une fois le questionnaire correctement rédigé, organiser et prétester, il doit être administré auprès des répondants. Trois questions doivent à ce stade trouver une réponse : Comment

choisir les répondants ? Comment leur administrer le questionnaire ? Comment limiter les biais inhérents à l'administration du questionnaire ?[273]

Le choix des répondants était comme indiqué précédemment aléatoire et probabiliste, car il est quasiment impossible d'interroger l'ensemble de la population par manque de temps et d'accessibilité mais aussi pour les couts que cela peut générer.

L'administration du questionnaire s'est déroulée comme suit :

Le chercheur	Les répondants
Questionnaire directement remis en mains propres/ recueil des réponses par mail ou auprès des employés des banques ayant acceptés de récupérer les questionnaire remplis par les clients.	Envoi des réponses par mail/ ou dépôt auprès du guichet de la banque
Questionnaire partagé sur Google Forms / Information partagée par le biais du bouche à oreille traditionnel (dans les banques) ou électronique sur les réseaux sociaux du chercheur et par courriel.	Clients des banques ayant accepté de partager l'information à leurs proches/ ayant cliqué sur le lien envoyé par mail et sur les réseaux sociaux/ Réponses envoyées par mail et collectées directement sur Google Forms.
Questionnaire partagé sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram. / un ciblage particulier sur le réseau professionnel LinkedIn, où des relations ont ciblées pour construire un échantillon de qualité.	Des confirmations de réponse envoyées par messagerie instantanée sur les réseaux/ Des demandes d'envoi par mail et d'autres réclamant plus d'explications.

Tableau11 : L'administration du questionnaire clients, conçu par l'auteur.

4.1.3- L'approche et les techniques de l'étude empirique :

[273] Gavard-Perret ML., Gotteland D., Haon C., Jolibert A., Méthologie de la recherche en sciences de gestion « Réussir son mémoire ou sa thèse », PEARSON, P. 145.

A- L’approche :

Nous avons suivi une approche historique de la présentation des banques, cette dernière nous a permis de connaître l’évolution et le développement des banques depuis leurs créations et leurs positionnements jusqu’au temps réel.

La seconde approche est l’approche systémique qui se résume à l’étude comportementale du client en mesurant sa satisfaction et sa fidélité à l’égard des produits de la banque. Ces derniers deviennent exigeants et préfèrent la technologie et la modernité. Nous avons également examiné le degré d’acceptation et de l’engagement des clients des banques avec l’aspect de l’environnement vert et celui du développement durable. Alors que la dimension géographique joue un rôle, car l'étude est faite dans la région d'Oran (Ouest algérien), cette dernière étant connue par la diversité de la culture et la modernité de la société par rapport aux autres régions du territoire algérien. Sauf que, les questionnaires ont été lancés sur le net, ce qui a permis aux individus du centre et de l'est de le remplir. Nous avons donc touché une partie de la société algérienne dans une zone géographique.

La troisième approche est une approche structurelle-fonctionnelle, qui se résume en combinant la clientèle et la structure des banques. La relation entre ces deux éléments est donc un élément important de notre cas concret, ce dernier étant mesuré par la satisfaction de la clientèle et par les efforts fournis par la banque en matière matérielle et humaine.

C- Les techniques :

Partie quantitative :

Dans cette partie d’étude quantitative, nous avons fait recours aux techniques quantitatives d’analyse de données. Les techniques documentaires de cette partie de l’ensemble empirique se résument dans les questionnaires. Cette technique nous ont permis de collecter des données et des informations provenant des clients pour la réalisation de notre travail de recherche. Cependant, les sites officiels des banques nous ont permis de collecter de l’information pour avoir des connaissances avant de réaliser l’enquête. Donc les questions à poser et la documentation nécessaire ont été clairement définies avant le passage aux banques et la distribution du questionnaire en ligne. Il faut noter que les mêmes questions ont été posées a tout l’échantillon, pour pouvoir faire une comparaison entre les réponses des différents clients des différentes banques.

La clientèle des banques, qui représente une tranche de la société de différentes âges et fonctions, était notre premier échantillon de recherche. Ce dernier nous a permis de faire une

sélection des banques étudiées. Diffusé sur le net à l'aide de Google sondage et publié sur les réseaux sociaux et le réseau professionnel LinkedIn. Cette diffusion nous a permis de collecter quatre cents questionnaires. Un échantillon suffisant pour passer à la deuxième phase de la recherche.

Bien que, le deuxième échantillon se résume en banques choisies par les clients qui ont répondu sur notre questionnaire. Donc nos banques sont choisies en se basant sur la sélection de la clientèle.

Donc on a choisi ces deux outils, pour collecter les informations dans le but d'analyser les données, répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D- Présentation de l'échantillon (clients) :

Notre échantillon de recherche est divisé en deux catégories, clients et dirigeants des banques. En premier lieu nous allons présenter la première catégorie qui se résume en clients, ces derniers sont le pilier de notre recherche, car mesurer la satisfaction se base sur les réponses des clients.

C'est pour cette raison, on a préparé un questionnaire destiné aux clients pour avoir des réponses qui nous ont aidés à donner des réponses argumentées et des explications pour nos questions posées.

C'est pour cette raison, on a choisi deux méthodes. La première est de publier notre questionnaire sur les réseaux sociaux et professionnels à l'aide de Google Sondage. Etant donné que la deuxième méthode était sous forme de questions orales pour les clients de banques le moment de faire les entretiens avec les directeurs de banques.

Après un mois d'attente, on a pu collecter quatre cents (400) questionnaires remplis, entre trois cents quatre-vingt-quinze (395) clients de banques et cinq (05) clients de la Poste, ses quatre derniers, éliminés pour la raison que la Poste n'as pas les mêmes fonctionnalités que la banque commerciale. Soulignant que la stratégie bancaire et le marketing sont les axes de notre recherche.

L'analyse des questionnaires élaborés sur GOOGLE FORMS et publiée sur le net à travers les réseaux sociaux, était faite à l'aide du logiciel XL STAT, alors que les questions posées oralement au niveau des agences nous ont aidés à comprendre le comportement des consommateurs.

Nous tenons à souligner aussi que le nombre de deux cent quatre-vingt-dix-neuf clients était suffisant pour faire l'analyse selon les normes de l'étude qualitative.

Cependant, ce nombre était varié entre les deux sexes masculin et féminin, encore entre plusieurs fonctions et activités partagées dans les quatre secteurs économiques pour les professionnels (Agriculture, Industrie, Service, Informatique et télécommunication), et qui nous a permis également de toucher une variété de catégories professionnelles des fonctionnaires.

Etant donné, que les répondants appartiennent aux banques à travers leurs réponses, sont douze (12) banques parmi les vingt banques ou plus installées en Algérie, nous nous sommes basés sur base pour cibler l'échantillon des banques.

Nous avons nommé les statistiques des questionnaires dirigés aux répondants : les statistiques démonstratifs, car ces dernier nous ont permis de vois plus claire vis-à-vis l'étude empirique.

L'analyse des questionnaires des répondants clients nous a beaucoup aidé par des explications pour quelques questionnements, nous avons pu enrichir notre recherche par de nouvelles paramètres, facteurs, choix et raisons du choix que nous allons exposer par la suite dans la partie analytique de notre étude.

E- Méthodes et techniques appliquées :

Echantillonnage :

Nous avons opté pour un échantillon empirique aléatoire. En effet, nous avons ciblé notre échantillon au hasard sans aucune segmentation ni condition d'accès. Nous avons opté pour un échantillon de quatre cents (400) personnes pour minimiser au maximum la marge d'erreur et pour augmenter la fiabilité des résultats de notre recherche, le nombre de répondants est 395 concernant les banques choisies sachant que nous avons écarté intentionnellement les réponses des clients des autres banques.

L'enquête :

L'enquête quantitative s'est déroulée sur les réseaux sociaux pour la rapidité qui nous a permis de toucher un échantillon important. En effet le bonus des réseaux sociaux se situe dans la plus grande masse de personne qui y sont connectés ainsi que l'hétérogénéité de ce publique, cela nous a permis à la fois de répondre au critère de notre échantillonnage empirique.

F- Vérification des hypothèses selon les méthodes quantitatives :

L’analyse des données s’est faite au tri croisé de notre échantillon, que nous avons analysé par cible, en premier lieux nous avons défini notre échantillon par les grandes lignes de ses caractéristiques : réparation par l’Age, sexe, Profession, secteur d’activité et appartenance à quelle banque. Par la suite nous avons scindé notre échantillon en deux parties :

- Clients des banques publiques : sont les clients des six banques publiques (CPA, BNA, BADR, BEA, BDL et CNEP Banque).
- Clients des banques privées : sont les clients des banques (SGA, BNP Paribas, Natixis, ,Trust, Baraka et AGB).

Nous avons découpé notre échantillon en deux parties pour nous permettre d’analyser avec efficacité les pratiques des deux banques, nous nous sommes basés sur cette division sur les études précédentes qui ont prouvé que les banques publiques et privées se diffèrent dans leurs pratiques managériales. Cette catégorisation des banques lors de l’analyse nous a permis d’étudier les pratiques bancaires relatives à notre sujet de recherche avec plus d’objectivité.

Enfin, nous avons procédé à une étude comparative entre le secteur public et privé et une vérification par l’échelle de mesure de Likert et le calcul des corrélations entre les variables de notre étude afin de consoliser les résultats de notre recherche et lui donner une valeur supplémentaire.

G- Analyse et vérification des hypothèses selon l’étude comparative et le calcul des corrélations entre les variables :

La corrélation est une mesure statistique qui permet de quantifier la relation entre deux variables. Elle indique la force et la direction de l'association entre les variables. Les valeurs possibles de la corrélation se situent entre -1 et +1, où -1 représente une corrélation négative parfaite, +1 une corrélation positive parfaite et 0 une absence de corrélation.

Il est important de noter que la corrélation ne détermine pas la causalité entre les variables. En effet, même si deux variables sont corrélées, cela ne signifie pas que l'une est la cause de l'autre. Il peut y avoir une troisième variable qui influence à la fois les deux variables corrélées.

La corrélation est utile dans de nombreux domaines, tels que la finance, la psychologie, la médecine, l'économie et bien d'autres. Par exemple, en finance, la corrélation entre différents actifs peut aider les investisseurs à diversifier leur portefeuille et à réduire leur risque de perte. En psychologie, la corrélation peut aider à comprendre la relation entre deux traits de personnalité ou deux comportements.

Cependant, la corrélation a également ses limites. Tout d'abord, la corrélation ne peut pas être utilisée pour prédire l'avenir avec certitude, car les relations entre les variables peuvent changer au fil du temps. De plus, une corrélation forte peut être trompeuse si la taille de l'échantillon est trop petite ou si les données sont biaisées.

Enfin, il est important de noter que la corrélation ne peut pas être utilisée pour établir des normes de causalité. Pour cela, il est nécessaire de réaliser des études expérimentales et d'analyser les résultats en utilisant des techniques telles que la régression.

En conclusion, la corrélation est un outil utile pour quantifier la relation entre deux variables, mais elle doit être utilisée avec précaution et en gardant à l'esprit ses limites

4.1.3- Enquête auprès des clients des banques :

A- L'analyse des réponses des clients :

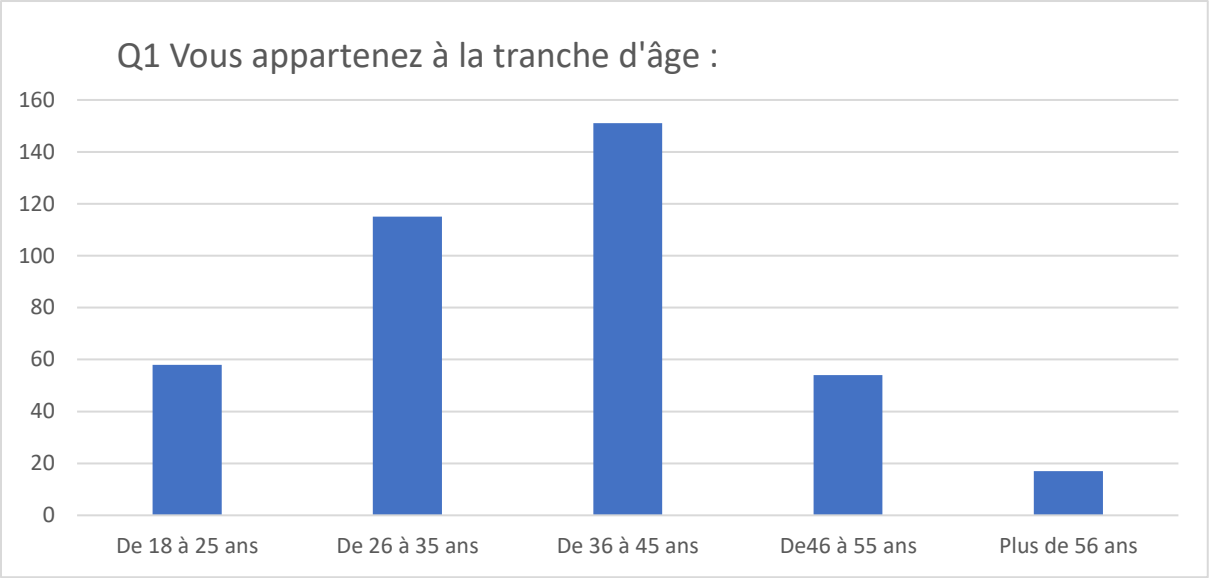
Cette seconde partie est consacrée à l'étude du comportement du consommateur ou du client des banques algériennes l'objet de notre étude, elle nous permettra de comprendre le coté du besoin du consommateur pour répondre à toutes nos questions de recherche et par conséquent notre problématique.
En effet, la deuxième partie de notre recherche empirique est consacrée aux réponses des clients des banques, illustrées par des graphes représentatifs sous formes de statistiques. Cette analyse est traitée avec le logiciel X-STAT, afin d'obtenir des résultats fiables.

Présentation de l'échantillon :

Données descriptives :

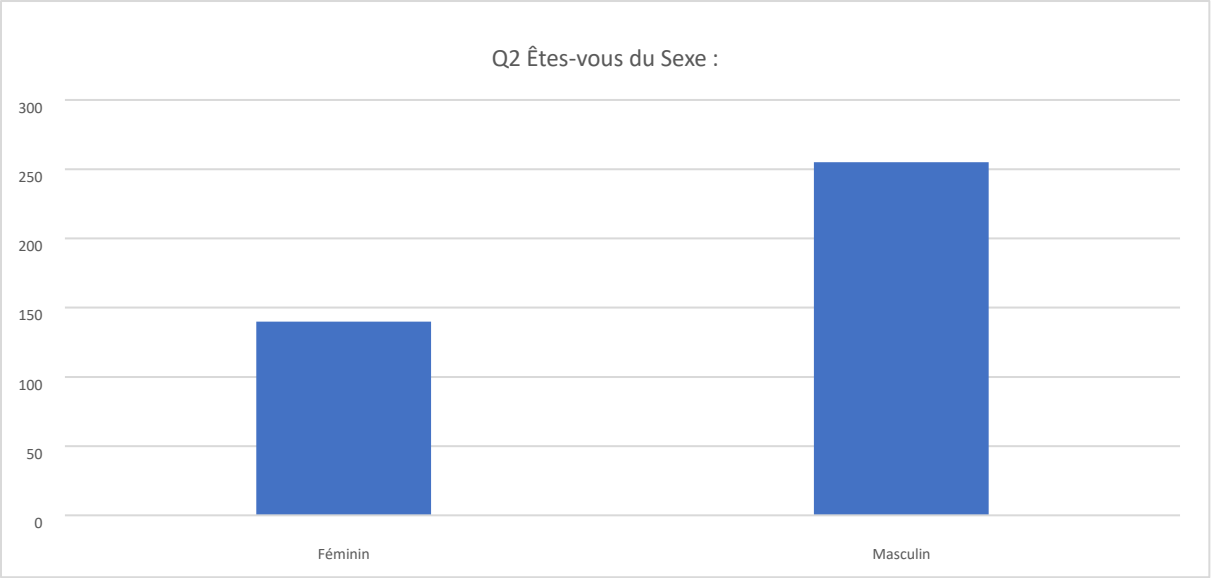
Nous avons questionné un échantillon aléatoire de 395 personnes, choisies au hasard, en ciblant des clients dans les agences bancaires et en distribuant des questionnaires sur place que nous avons récupérer soit immédiatement soit ultérieurement, mais la majorité des réponses que nous avons obtenu vient des questionnaires que nous avons mis en ligne sur différentes plateformes (Facebook, LinkedIn, Google). Les questions se présentent comme suit :

Figure 42 : La tranche d'âge des clients ayant répondu à nos questions.



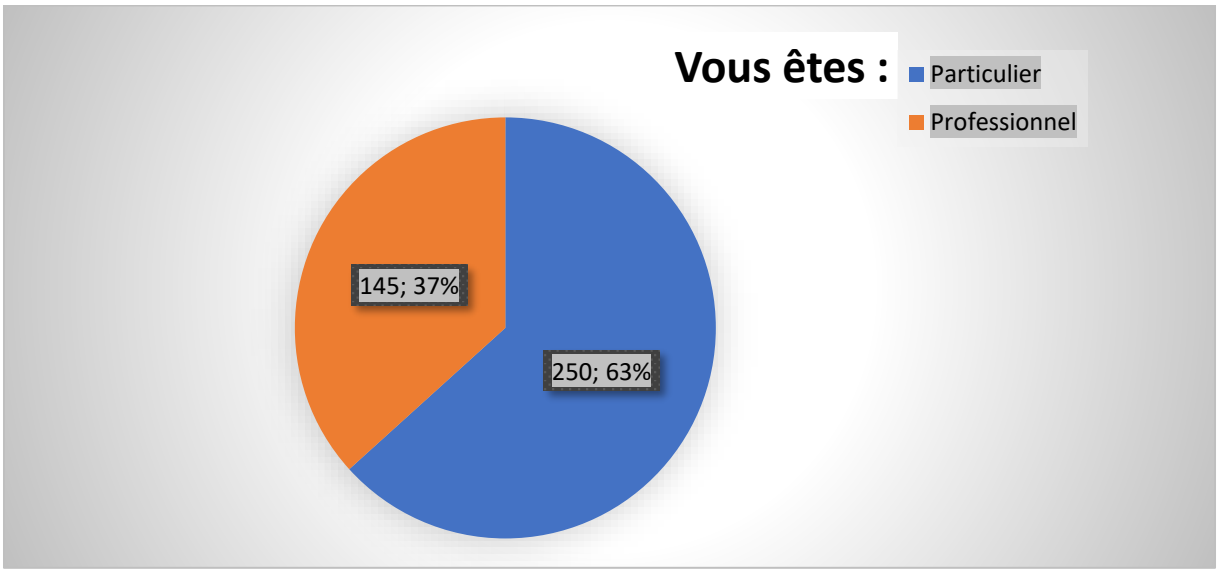
Le graphe ci-dessus représente la répartition de l'échantillon sur les différentes tranches d'âge, celles-ci sont comprises entre 18 et plus de 56 ans. La tranche d'âge la plus importante de notre échantillon est celle de « 36 à 45 ans » avec 150 personnes, la suivante par ordre d'importance est celle entre « 26 et 35 ans ». L'intérêt de connaitre la tranche d'âge de nos répondants est de savoir quelle tranche d'âge est plus informée sur le développement et laquelle pourrait le plus y adhérer et éprouver un besoin de consommer des produits et services bancaires responsables, verts et innovants. Ces questions trouveront réponses lors de la troisième partie.

Figure 43 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



La figure ci-dessus représente la répartition de notre échantillon sur les deux sexes. En effet nous constatons que le genre le plus important est le sexe masculin qui représente 67 % des personnes interrogées contre 35 % qui sont du sexe féminin. L'intérêt là aussi est de savoir le genre le plus porté sur la consommation responsable dans l'idée d'apporter un plus par notre contribution et éventuellement permettre aux banques une meilleure segmentation de leur marché en termes de d'offre éco-responsable qui respecterait les principes du développement durable par des actions et des offres innovante et durables.

Figure 44 : Représentation de l'échantillon selon la nature de leurs activité professionnelle.

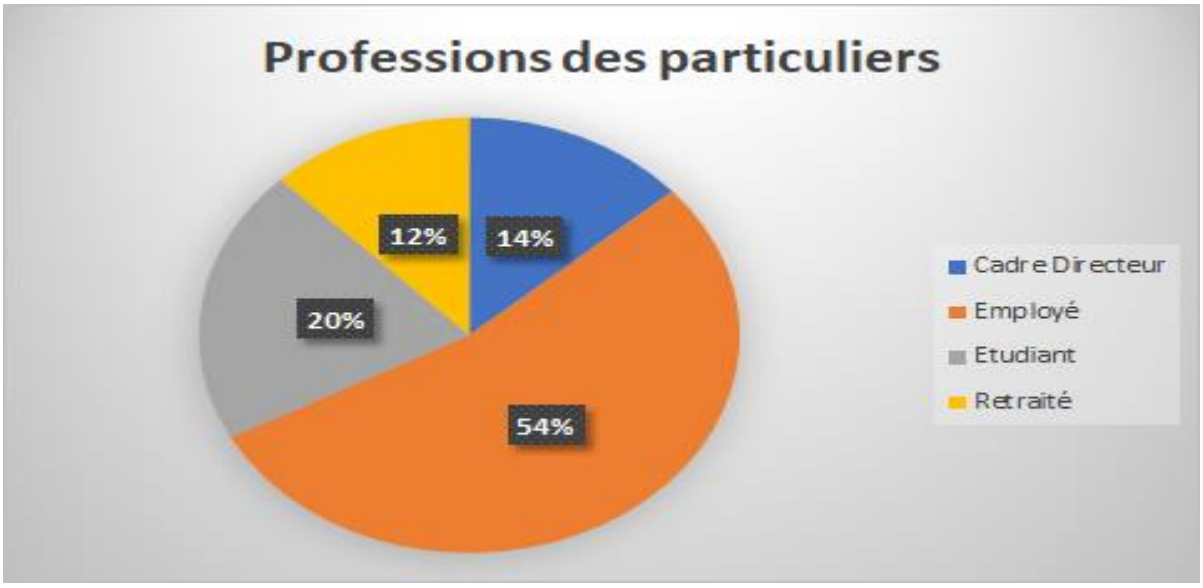


La figure ci-dessus représente la répartition de notre échantillon selon la nature de l'activité professionnelle.

En effet, les répondants à notre questionnaire sont comme suit :

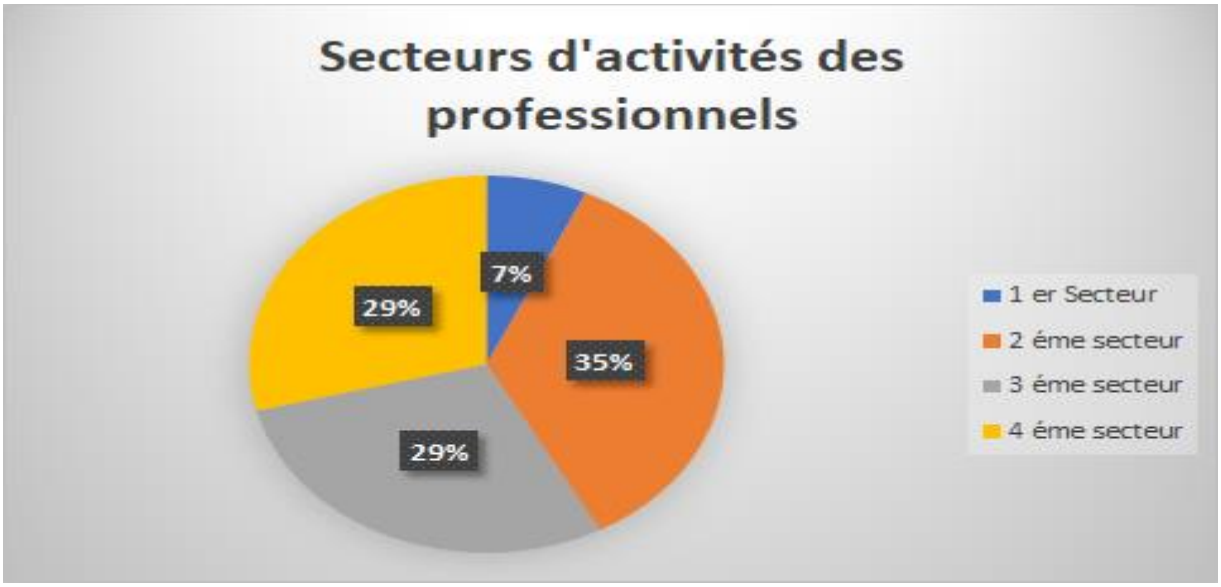
- Les particuliers représentent la majorité des personnes interrogées de notre échantillon avec 63 % ;
- Les professionnels représentent seulement 37 %.

Figure 45 : Représentation des particuliers selon les professions.



La figure ci-dessus représente la répartition des particuliers sur les différentes professions : Cadre directeur, employé, étudiant, retraité. Les particuliers de notre échantillon sont majoritairement des employés avec 54 %, 20 % sont des étudiants suivis par les cadres directeurs avec 14 % pour finir avec les retraités qui représentent 12 % des particuliers de notre échantillon. Cette répartition nous permet à quelle catégorie de professionnels appartient notre échantillon.

Figure 46 : Représentation des professionnels sur les secteurs d'activité.

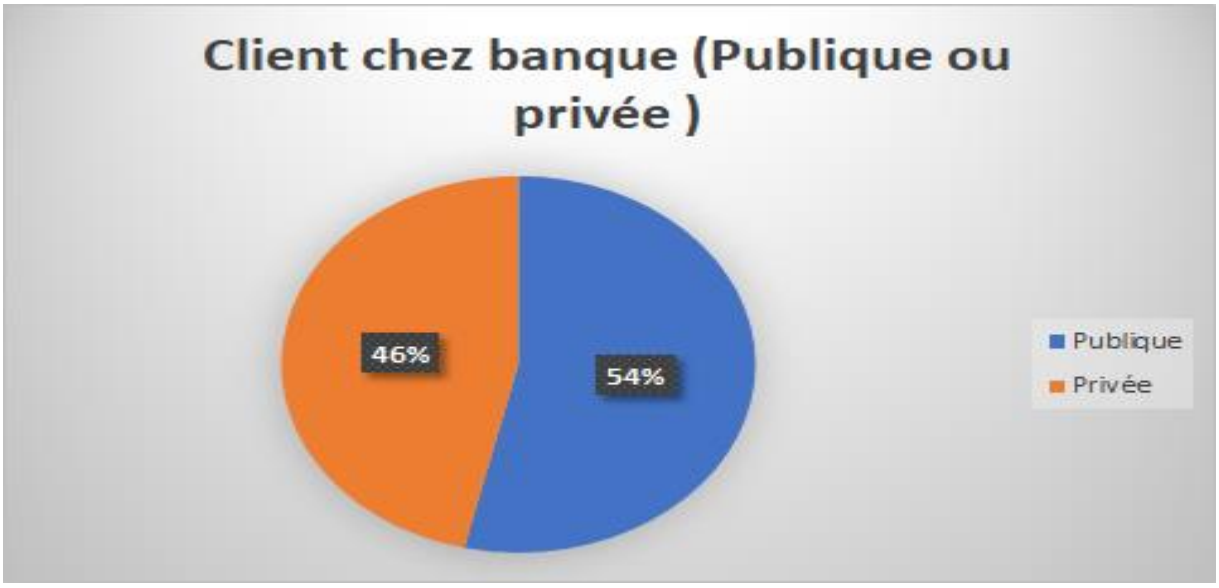


La figure ci-dessus représente la répartition des professionnels de notre échantillon sur les quatre secteurs d'activités. En effet, les professionnels de notre échantillon se présentent comme suit :

- Les industriels sont de 35 % des professionnels de notre échantillon ;
- Le prestataire de service sont de 29 % des professionnels de notre échantillon ;
- Les prestataires de services informatique les digitales sont de 29 % des professionnels de notre échantillon ;
- Les agriculteurs sont de 7 % des professionnels de notre échantillon.

Ce que nous voulons dire par professionnels ce sont les entreprises de toutes catégories dans le but de voir à quel secteur d'activité appartiennent nos répondants.

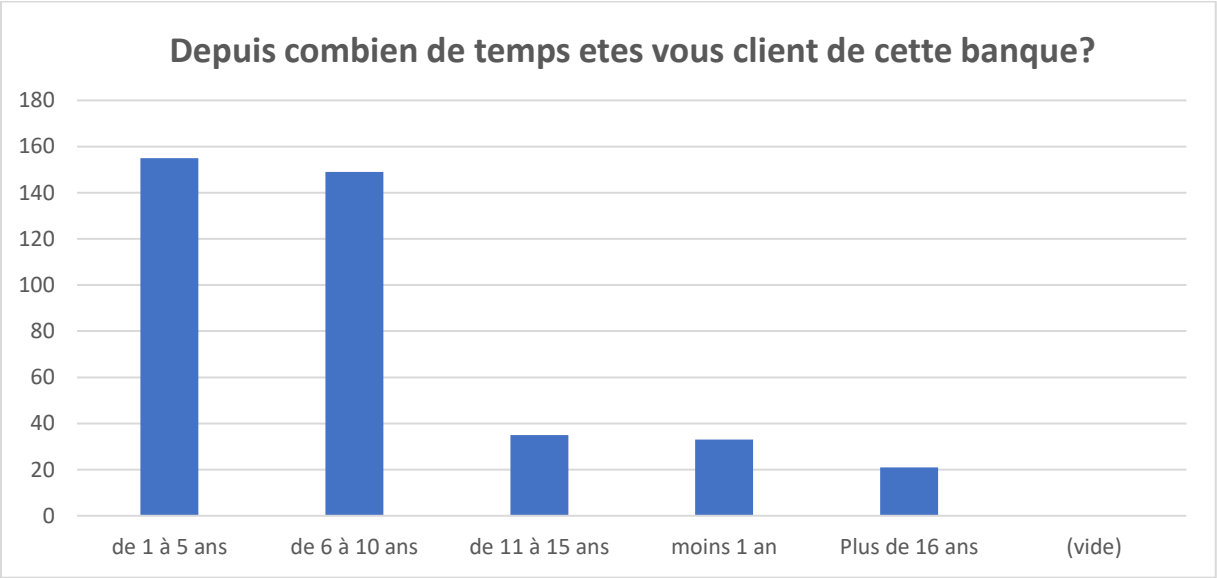
Figure 47 : Représentation de l'échantillon sur les banques (publiques/privées).



La figure ci-dessus représente la répartition des répondants selon leurs banques (publiques/ privées) en précisant le nom de leur banque. En effet, les répondants de notre échantillon se partagent entre les douze banques, ils sont à hauteur de 54 % clients des banques publiques contre 46 % pour les banques privées.

Les banques publiques ayant plus de clients en raison de leur ancienne implantation sur marché (depuis l'indépendance du pays pour certaines) et également en raison du facteur lié à la confiance qu'accorde la population aux institutions et organismes étatiques à cause aussi comme cité précédemment des scandales des banques privées. Nous avons donc choisi d'éliminer les réponses en ligne des clients des banques ne faisant pas partie de notre étude pour plus de pertinence, c'est pourquoi nous leur avons demandé de répondre à cette question et aussi de préciser le nom de leur banque.

Figure 48 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.



La figure ci-dessus représente la répartition de l'échantillon selon leur ancienneté au sein de leurs banques. En effet, les individus interrogés de notre échantillon se présentent selon l'ancienneté :

- En premier lieu nous avons ceux qui ont une ancienneté de 1 à 5 ans avec 155 répondants ;
- En second lieu, nous avons ceux qui ont une ancienneté entre 6 et 10 ans avec 149 répondants ;
- En troisième position, nous avons ceux qui ont entre 11 et 15 ans d'ancienneté avec 35 répondants ;
- En quatrième lieu, nous avons ceux qui ont 1 an et moins avec 35 répondants ;
- En dernier lieu nous avons sœur qui ont une ancienneté de plus de 16 ans avec 21 répondants.

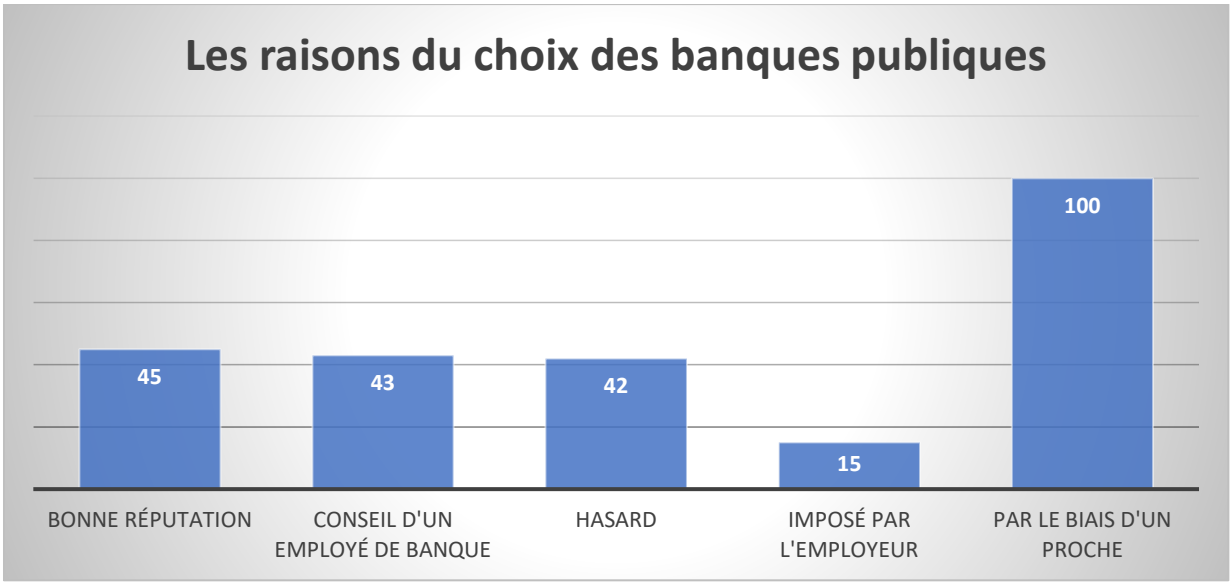
La réponse à cette question nous a permis de comprendre la nature de la relation client à travers sa durée et donc la fidélité des clients ayant répondu à notre questionnaire à leur banque.

4.1.4 - Les Raisons du Choix des banques :

Nous avons obtenu les résultats ci-dessous pour la question numéro 8, nous avons scindé les réponses des clients en deux parties, selon l'appartenance des banques (Publiques/privées).

La réponse à cette question nous permet de comprendre comment les clients choisissent leur banque et pour quelle raison afin de savoir quel genre de relation ils ont avec cette dernière. Donc c'est une question de sondage marketing.

Figure 49 : Les raisons du choix des banques publiques.



La figure ci-dessus représente les raisons du choix des banques publiques, les résultats se présentent comme suit : (réponses à choix multiples)

- 100 réponses « BAO/ par me biais d'un proche » ;
- 45 réponses « bonne réputation » ;
- 43 réponses « conseil d'un employé bancaire » ;
- 42 réponses « par hasard » ;
- 15 réponses « imposé par l'employeurs ».

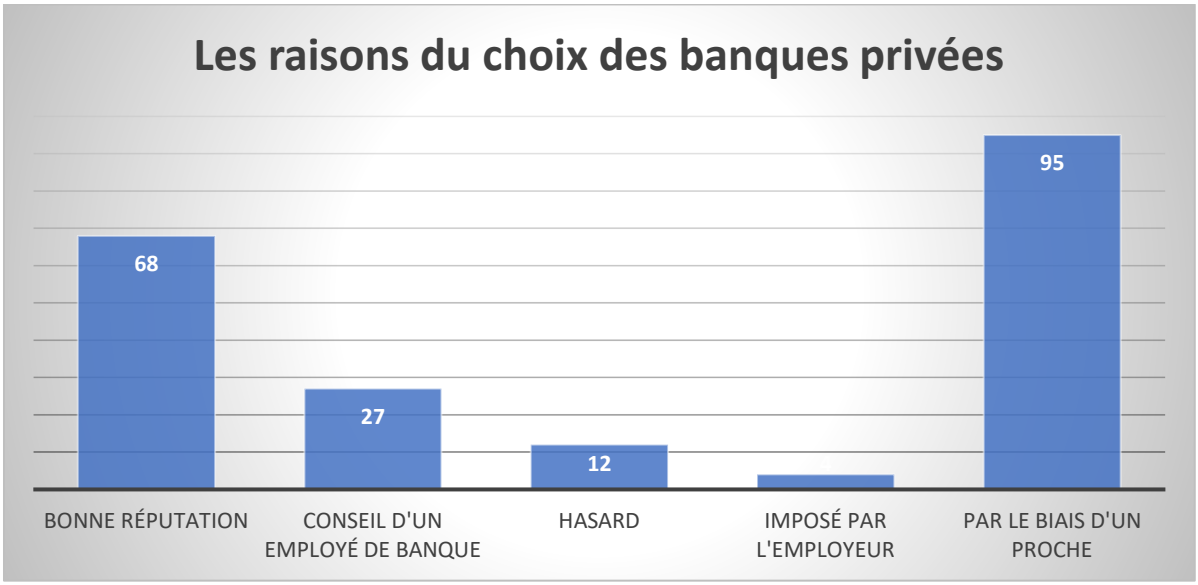
Nous constatons donc qu'un nombre important de notre échantillon sont des clients des banques publiques et qu'une grande partie de ces clients a choisi sa banque par le biais du bouche à oreille. Le reste est à égalité entre la réputation de la banque, le conseiller bancaire, l'employeur

ou encore le hasard. Cela nous laisse croire que notre raisonnement dans la première partie concernant la relation de confiance et la méfiance liée aux scandales des banques privées déjà citées dans cette partie est bien un fait auquel les banques privées présentes sur le marché bancaire algérien devraient faire face en cherchant à gagner la confiance des clients par différents moyens.

Parmi ces moyens et par notre observation du secteur, nous avons constaté que les banques privées font souvent des propositions alléchantes aux banquiers travaillant dans le secteur public et ayant déjà un portefeuille important de clients qui les suit vers ces banques en leur inspirant confiance.

Cette analyse nous mène à retenir le facteur de la confiance comme étant un facteur indispensable à la création et la pérennisation de la relation client et qui pourrait être éventuellement le facteur clé de la transition vers la durabilité.

Figure 50 : Les raisons des choix des banques privées.



La figure ci-dessus représente les raisons du choix des banques privées, les réponses se présentent comme suit :

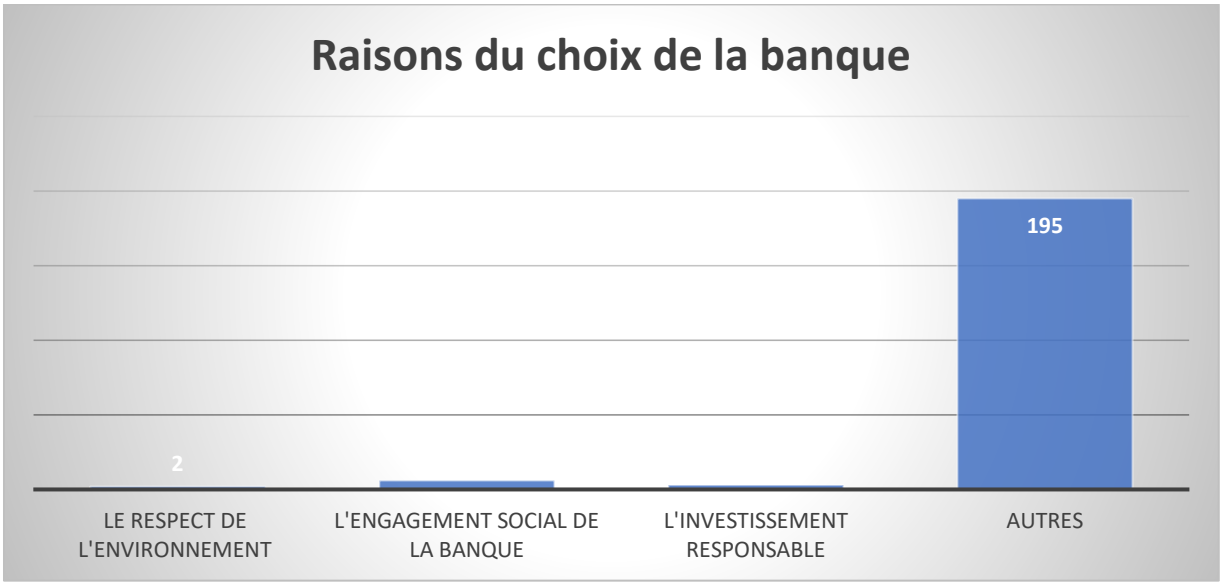
- 95 réponses « BAO/par le biais d'un proche » ;
- 68 réponses « Bonne réputation » ;
- 27 réponses « conseil d'un employé bancaire » ;
- 12 réponses « par hasard » ;

- 4 réponses « imposé par l'employeur ».

Dans les raisons du choix des banques nous constatons que la majorité des clients publiques comme privées on choisit leur banque par le biais d'un proche, ensuite la réputation des banques constitue une véritable motivation pour les clients de s'orienter vers les banques les mieux réputées. Ensuite nous obtenons que le conseil d'un employé bancaire et le hasard ainsi que le choix imposé par l'employeur qui sont des arguments classés au second degré par clients des banques publiques comme privées. Nous constatons que le résultat obtenu pour la question de raison des choix des banques en lien logique entre les clients des banques publiques et privées.

Figure 51 : Les raisons du choix des banques privées.

Nous avons reposé la même question en proposant d'autres réponses en lien avec le développement durable afin de comparer les réponses :



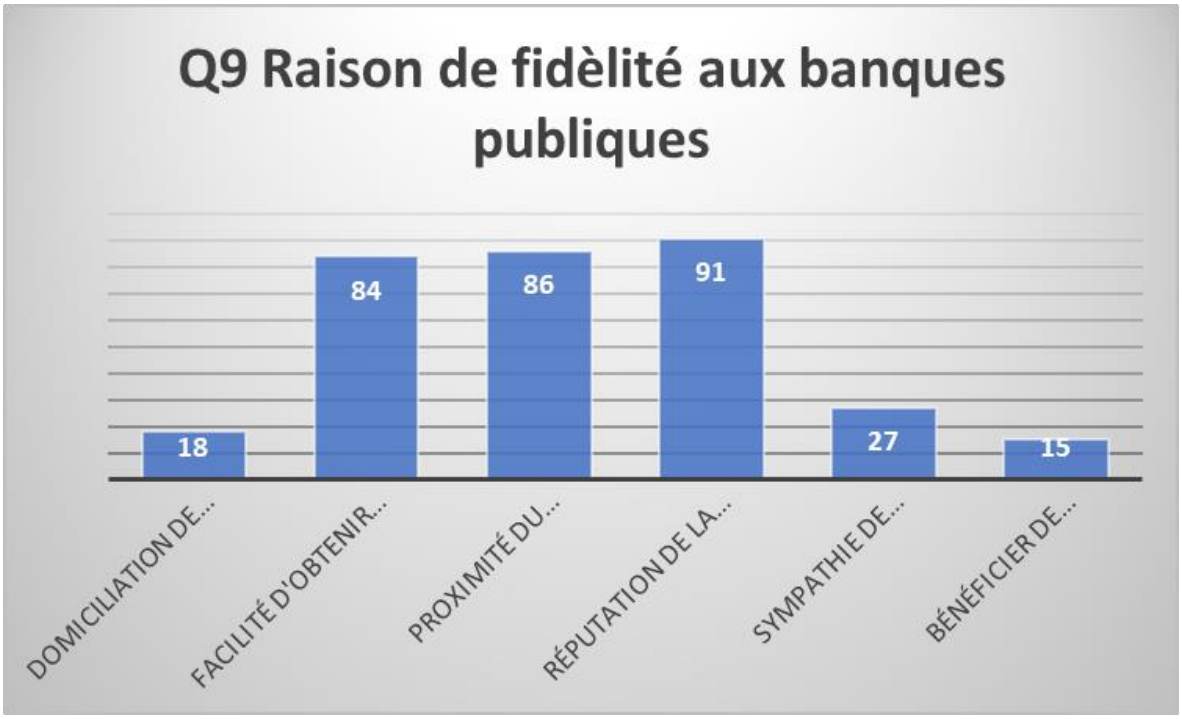
Les réponses à cette question viennent confirmer les réponses à la question précédente, la grande majorité des répondants a choisi « autres » comme réponse ce qui nous pousse à constater que ce sont les mêmes raisons du choix proposées précédemment. Seulement :

- 2 réponses pour « Le respect de l'environnement » ;
- 6 réponses pour « L'engagement social de la banque » ;
- 3 réponses pour « l'investissement responsable ».

4.1.5 - Raisons de fidélité aux banques :

Dans cette question, nous avons divisé la réponse en deux catégories, client des banques publiques et clients des banques privées. Les résultats de notre enquête sur cette question sont comme suit :

Figure 52 : Les raisons de fidélité aux banques publiques.

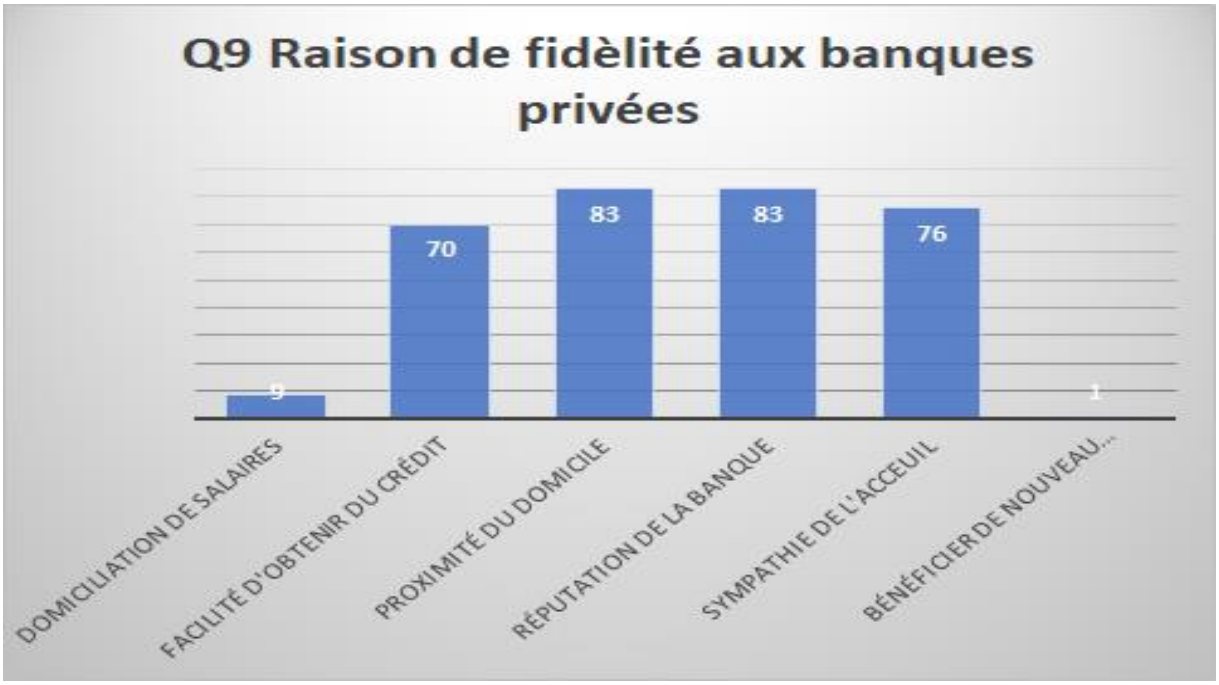


La figure ci-dessus représente les raisons de fidélité aux banques publiques qui se présentent comme suit :

- 91 réponses « réputation de la banque » ;
- 86 réponses « proximité au domicile » ;
- 84 réponses « facilité d'obtenir un crédit » ;
- 27 réponses « sympathie de l'accueil » ;
- 18 réponses « domiciliation des salaires » ;
- 15 réponses « bénéficier de nouveaux produits ».

Nous avons pour résultats des raisons de fidélité aux banques publiques en premier lieu la réputation de la banque suivie par la proximité au domicile et la facilité d'obtenir des crédits pour finir par la sympathie à l'accueil. Ensuite, la domiciliation du salaire et le fait de bénéficier de nouveaux produits.

Figure 53 : Les raisons de fidélité aux banques privées.



La figure ci-dessous représente les raisons de fidélité aux banques privées qui se présentent comme suit :

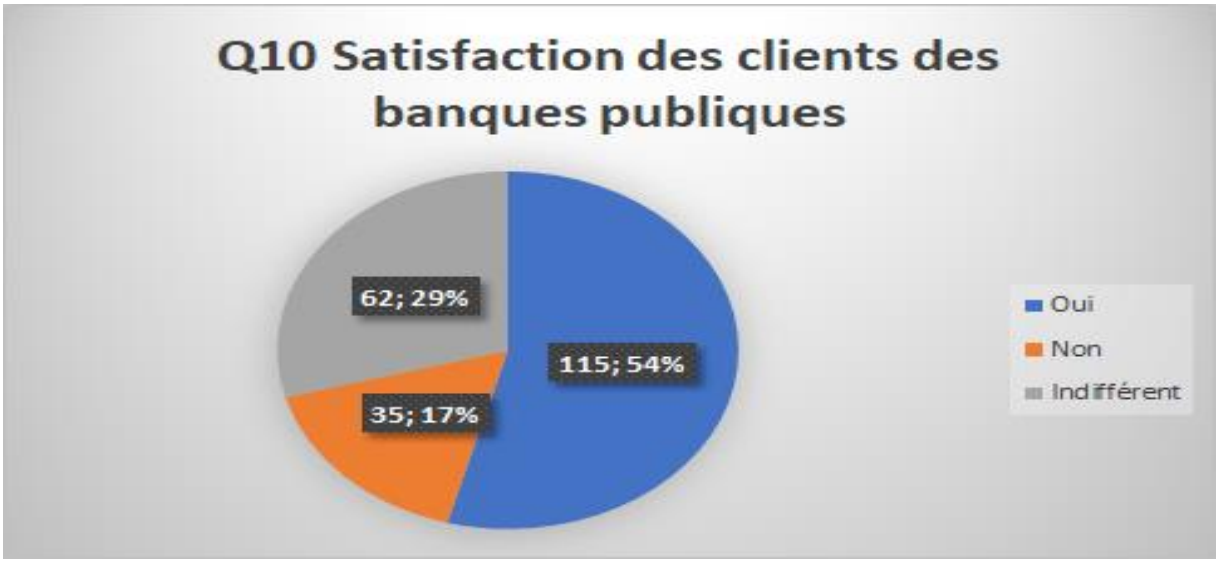
- 83 réponses « proximité au domicile » ;
- 83 réponses « réputation de la banque » ;
- 76 réponses « sympathie à l'accueil » ;
- 70 réponses « facilité d'obtenir des crédit » ;
- 9 réponses « domiciliation de salaires ».

Pour la deuxième catégorie, les clients des banques privées sont fidèles à leurs banques pour la réputation de ces banques et leurs proximités à leurs domiciles. Par la suite, la sympathie de l'accueil et la facilité d'obtenir du crédit sont des raisons importantes dans la fidélisation de ces clients, pour finir la domiciliation du salaire et la nouveauté des produits sont des variables à faible importance dans le processus de fidélisation de la clientèle des banques privées.

4.1.6- Satisfaction de la clientèle :

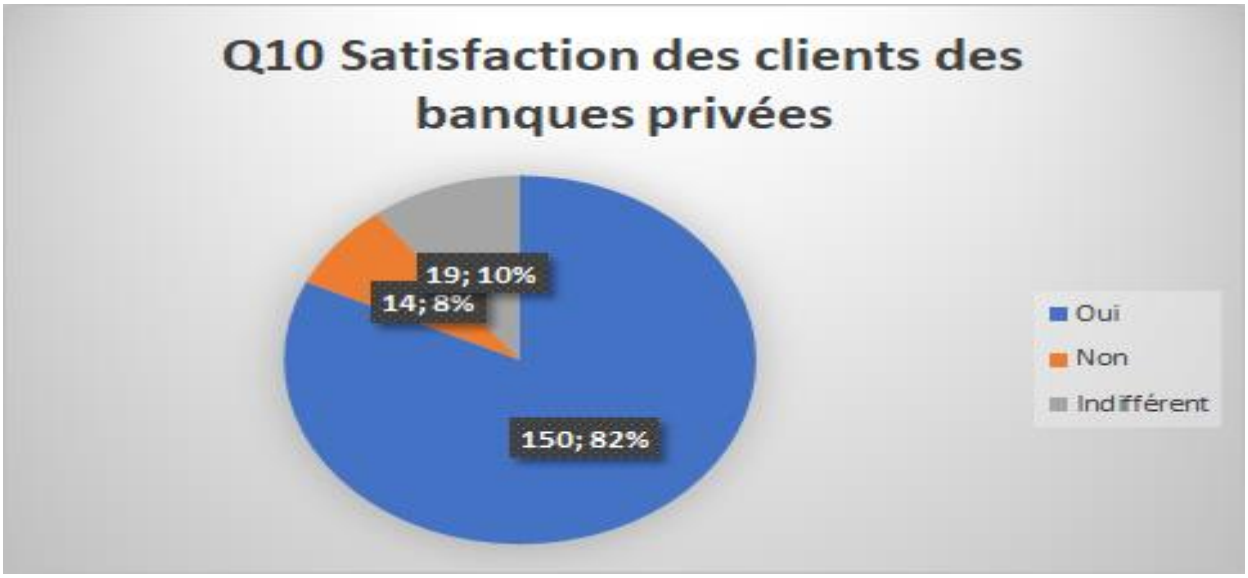
Les réponses à la question numéro 10 relative à la satisfaction de la clientèle des banques, nous avons procédé à une comparaison des réponses des clients des banques publiques et celles des clients des banques privées, Les réponses sont les suivantes :

Figure 54 : Satisfaction de la clientèle des banques publiques.



La figure ci-dessus représente la satisfaction des clients des banques publiques, entre satisfait, non satisfait et indiffèrent. Nous constatons que 54 % des répondants des banques publiques sont satisfaits, 29 % indifférents et 17 % des répondants ne sont pas satisfaits des services des banques publiques.

Figure 55 : La satisfaction de la clientèle des banques privées.



La figure ci-dessus représente la satisfaction des clients des banques privées entre satisfait, non satisfait et indifférent. En effet, les clients interrogés appartenant au secteur privé sont satisfaits à 80 %, 10 % indifférent les 8 % ne sont pas satisfaits des services des banques privées.

En comparant les deux échantillons des banques (privées/publiques), nous constatons une large différence dans la satisfaction, les clients des banques privées sont plus satisfaits que ceux des banques publiques. Nous assimilons cette satisfaction à la qualité du service dans les banques privées par rapport aux banques publiques qui font moins d'efforts sur ce point.

L'intérêt ici était de catégoriser les réponses des clients et de les scinder en plusieurs parties afin de pouvoir les analyser selon notre modèle théorique et notre positionnement. En effet, le comportement du client est primordial à la compréhension des facteurs et des éléments

Dans cette section, nous avons exposé une partie des résultats du questionnaire adressé aux clients des banques qui ont fait l'objet de notre étude dans le but de comprendre la situation du secteur bancaire algérien dans sa globalité.

Les raisons du choix des banques, la satisfaction, la fidélité des clients sont autant des sujets importants qui nous ont permis d'avoir une vision plus large du secteur bancaire algérien. En effet, le fait d'avoir inclus les clients des banques dans notre étude en utilisant un questionnaire nous permet d'approfondir et de clarifier la situation du secteur bancaire algérien. En tant que thèse en marketing, il est essentiel d'intégrer la perspective des clients, car ils jouent un rôle central dans le processus décisionnel des entreprises, notamment dans le secteur des services tels que les banques.

Le choix des banques comme objet d'étude est justifié par leur importance et leur impact dans l'économie algérienne. Les banques sont des acteurs clés dans la prestation de services financiers, et comprendre comment elles répondent aux attentes et aux besoins des clients est crucial pour une analyse complète du secteur bancaire.

Le questionnaire adressé aux clients des banques nous a permis d'explorer plusieurs sujets importants. Par exemple, nous avons examiné les raisons pour lesquelles les clients choisissent une certaine banque plutôt qu'une autre. Cela nous a donné des indications sur les facteurs qui influencent leur décision, tels que la réputation de la banque, les produits et services offerts, la proximité géographique, etc.

De plus, nous avons tenté d'évaluer la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires qu'ils reçoivent. Leurs évaluations et opinions nous ont aidé à comprendre dans quelle mesure les banques répondent à leurs attentes et à leurs besoins, et par la suite de savoir si elles intègrent des pratiques durables dans leur offre de services.

La fidélité des clients est également un sujet important que nous avons abordé à travers le questionnaire. Nous avons étudié les facteurs qui influencent la fidélité des clients envers leur banque, tels que la qualité du service, la confiance, les avantages offerts, etc. Cela nous a permis de mieux comprendre les éléments clés qui favorisent la fidélité et la rétention des clients dans le secteur bancaire algérien.

En intégrant la voix des clients dans notre recherche, nous obtenons une vision plus complète et plus holistique du secteur bancaire algérien. Leurs perspectives et opinions nous aident à évaluer l'efficacité des stratégies marketing mises en place par les banques et à identifier les opportunités d'amélioration et d'innovation pour répondre aux attentes des clients de manière durable.

Section 2 : L’exposé de la suite résultats de l’enquête auprès des clients et l’étude comparative entre les résultats des banques publiques et les banques privées (le tri-croisé) :

Dans cette section, nous avons présenté la suite des résultats de notre enquête auprès des clients des banques, ainsi que l'analyse de ces résultats. Nous avons également effectué une étude comparative entre les réponses des clients des banques publiques et privées, en utilisant un tri-croisé des données.

En scindant notre échantillon en deux parties, nous avons regroupé les répondants qui sont clients des banques publiques dans une catégorie, et ceux des banques privées dans une autre catégorie. Les réponses des clients des deux catégories ont été présentées successivement pour chaque question, permettant ainsi une comparaison directe entre les deux secteurs.

Cette étude comparative nous permet de clarifier la réalité du terrain dans le secteur bancaire algérien et de mettre en évidence les différences entre les banques publiques et privées. Nous avons analysé les réponses des clients en fonction de différents aspects tels que la satisfaction, la fidélité, les attentes vis-à-vis des nouveautés, les critères de choix de la banque, etc.

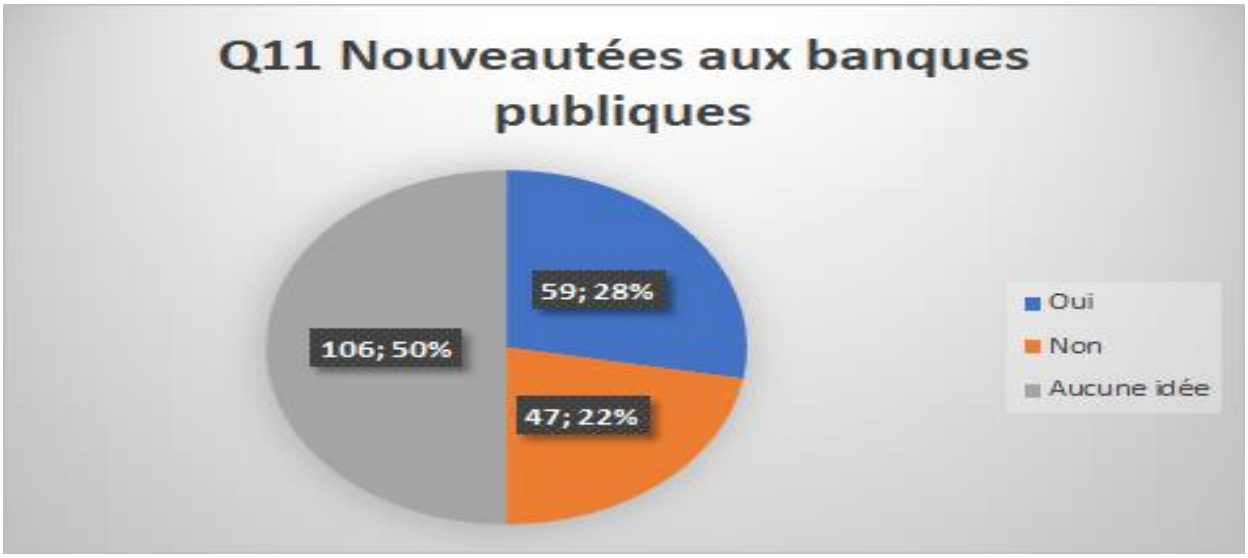
En examinant les résultats du tri-croisé, nous avons pu identifier les points forts et les faiblesses de chaque secteur. Par exemple, nous avons pu observer si les clients des banques publiques étaient plus satisfaits que ceux des banques privées, ou si les clients des banques privées accordaient plus d'importance aux nouveautés.

Cette approche comparative nous permet de mieux comprendre les spécificités des deux secteurs et d'identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées. Elle contribue à notre objectif global d'explorer l'intégration du développement durable dans le secteur bancaire algérien en tenant compte de la perspective des clients.

4.2.1- Nouveaux produits et services :

Pour la question des nouveautés, les réponses des clients des banques publiques et ceux des banques privées sont comme suit :

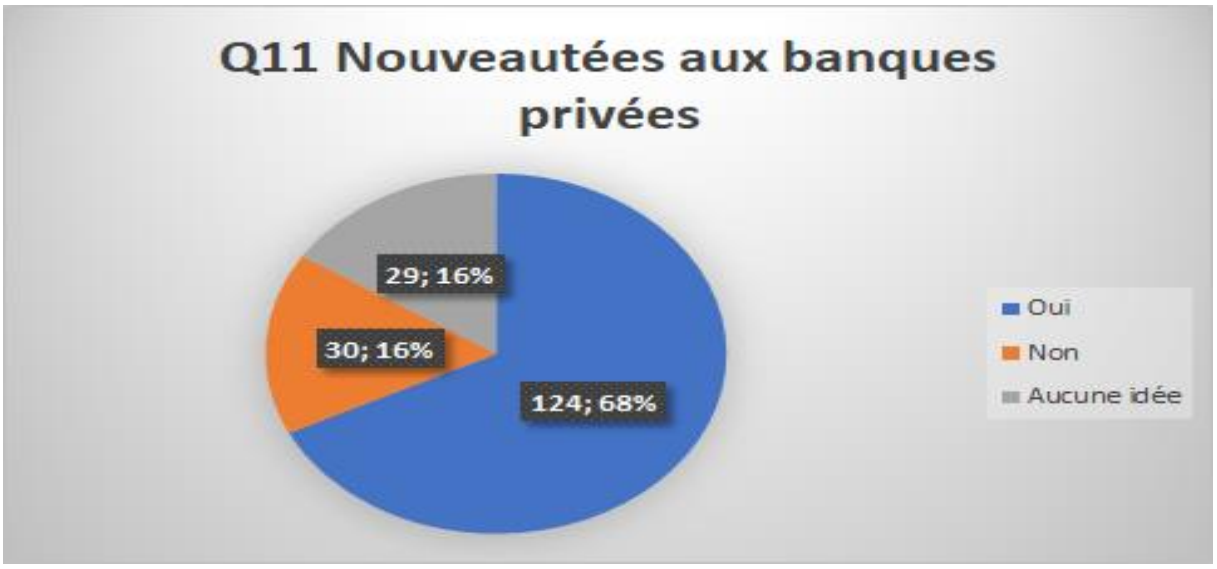
Figure 56 : Les nouveautés aux banques publiques.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques interrogés sur la question des nouveautés au sein de leurs banques. En effet, nous Constatons que 50 % des répondants ne sont pas au courant des nouveautés de leur banque ensuite 28 % ont confirmé l'existence de nouveautés et 22 % ont répondu qu'il n'y a pas de nouveautés dans leur banque.

Cela nous mène à dire que la moitié des clients des banques publiques de notre échantillon ignorent complètement l'existence des nouveaux produits et services proposés par leur banque si toutefois ils existent vraiment ce qui a été confirmé par les dirigeants de ces banques lors de notre première partie de recherche, donc nous constatons un problème lié au manque d'informations à propos de ces nouvelles offres ce qui revient à dire que le service marketing de ces banques n'est pas performant et manque d'efficacité.

Figure 57 : Nouveautés aux banques privées.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées interrogés sur la question des nouveautés au sein de leurs banques. En effet nous constatons que les clients les banques privées sont comme suit :

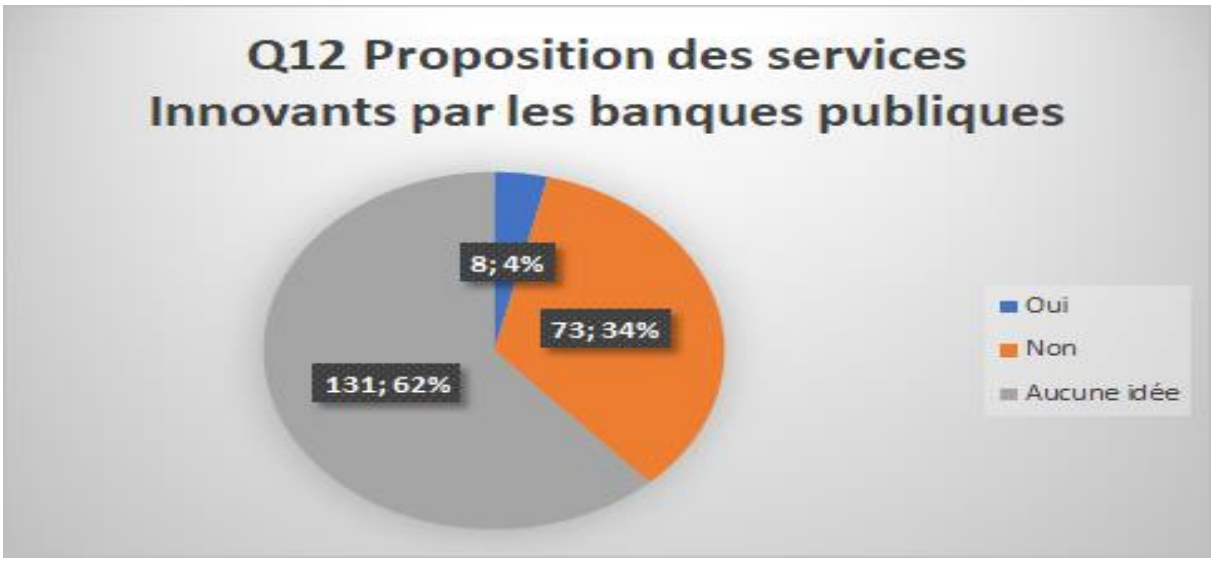
68 % des clients ont confirmé l'existence de nouveautés lancées par banque privée, et une égalité entre ceux qui ont nié l'existence de nouveautés et ceux qui n'ont aucune idée à propos de ce sujet avec 16 % pour chacun.

La comparaison des réponses de la clientèle des banques publiques et celle des banques privées nous montre une grande différence dans les réponses car nous avons enregistré que les clients des banques privées sont mieux informés des nouvelles offres de leurs banques. Par conséquent, nous pouvons donc affirmer que les banques privées proposent plus de nouveautés que les banques publiques et surtout informent mieux leurs clients à propos de ces nouvelles offres et cela prouve l'efficacité et la performance du service marketing de ces banques concernant la diffusion de l'information lorsqu'il s'agit de nouveaux produits et services et donc une meilleure commercialisation de ces offres.

4.2.2 - La mise en place de services innovants :

Réponse de la question numéro 12 relative aux propositions des banques des services innovants, les réponses sont les suivantes :

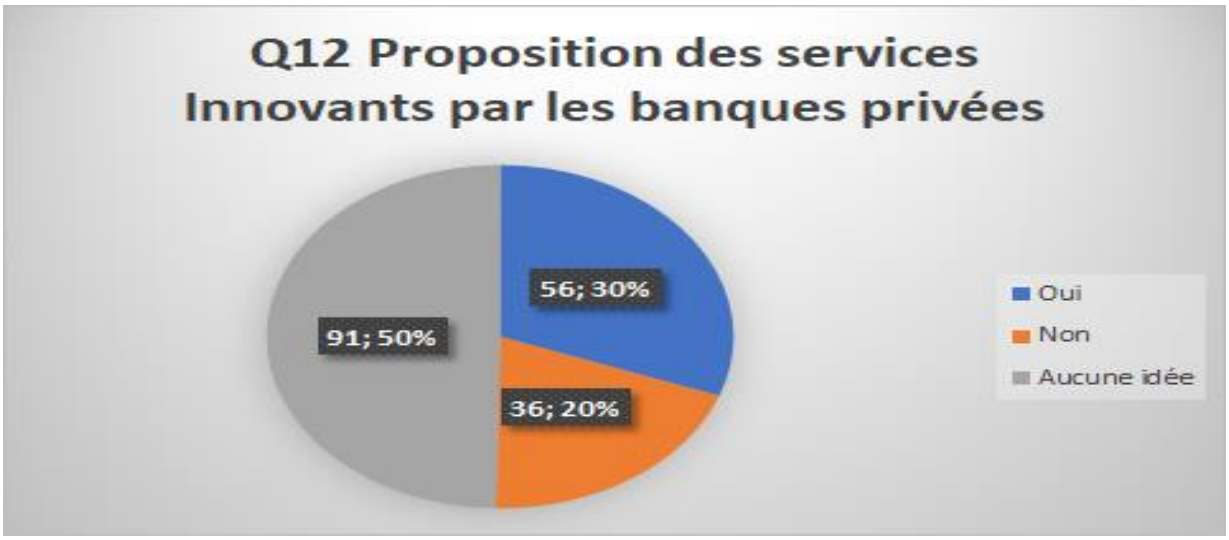
Figure 58 : Proposition des services innovants par les banques publiques.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques interrogés sur la question relative à la proposition de services innovants par leurs banques. Selon les résultats obtenus, nous consentons que la majorité absolue n'a aucune idée sur le sujet avec 62% de notre échantillon appartenant aux banques publiques, en seconde position avec 34 % sont ceux qui nient que leurs banques publiques leur proposent des services innovants contre seulement 4% qui disent le contraire.

Cette question complète la précédente dans la mesure où nous avons cherché à consolider notre analyse à propos des innovations liées à la proposition de nouvelles offres bancaires et la réponse à celle-ci vient confirmer notre constat.

Figure 59 : Proposition des services innovants par les banques privées.



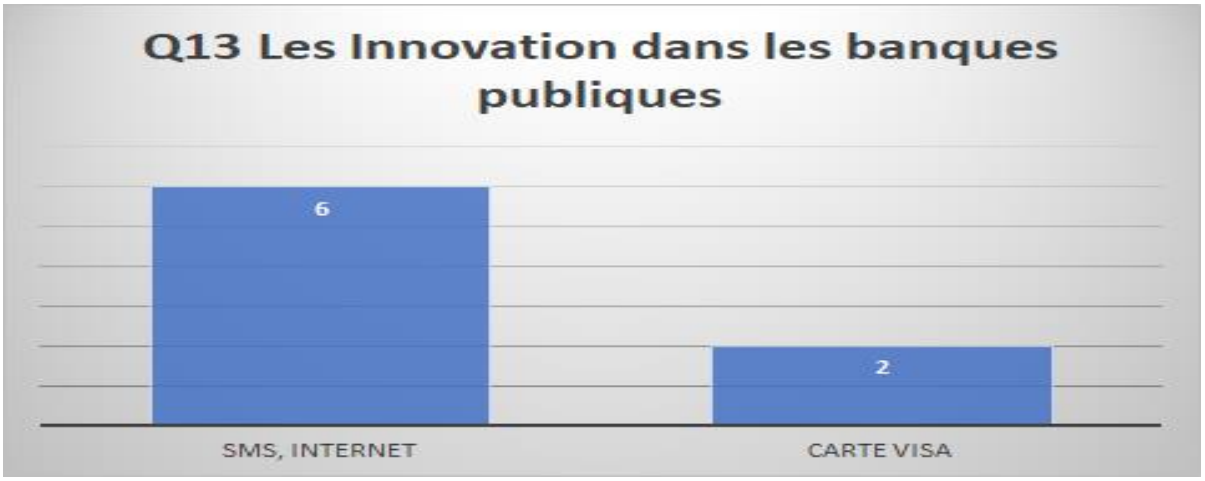
La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées à la question relative à la proposition de services innovants par les banques privées. En effet, nous constatons que la moitié de notre échantillon à 50% n'ont aucune idée des propositions de leurs banques des services innovants, en seconde position se positionne ceux qui confirment la proposition de leurs banques des services innovants contre 20 % qui disent le contraire.

En comparaison des deux catégories, nous constatons qu'une grande partie des clients des banques publiques comme privées ne sont pas au courant des propositions de leurs banques en matière de services innovants. La différence qui existe entre les réponses des clients de ces deux banques (publiques, privées) est que ceux des banques privées reçoivent plus de propositions de services innovants que ceux des banques publiques d'où les réponses par "oui" des clients de cette dernière sont presque nulles.

Par innovation nous avons cherché à savoir si les clients considèrent les nouveautés proposées par leurs banques comme innovantes et si toutefois ils avaient pris connaissance de l'avènement ou l'existence de celles-ci une fois l'offre mise en place, qu'elles soient complètement nouvelles ou partiellement ou encore qu'elles soient liées aux produits, services ou des innovations de procédé ou organisationnelles. Tout changement qui modifie le comportement du client ou l'incite à demander ou avoir un nouveau besoin est considérer comme innovation.

Nous avons recensé les innovations des répondants ayant confirmé l'existence de ces services dans leurs banques dans les deux graphes suivants, nous avons séparé les services innovants en deux catégories, clients des banques publiques et clients des banques privées. Les réponses sont comme suit :

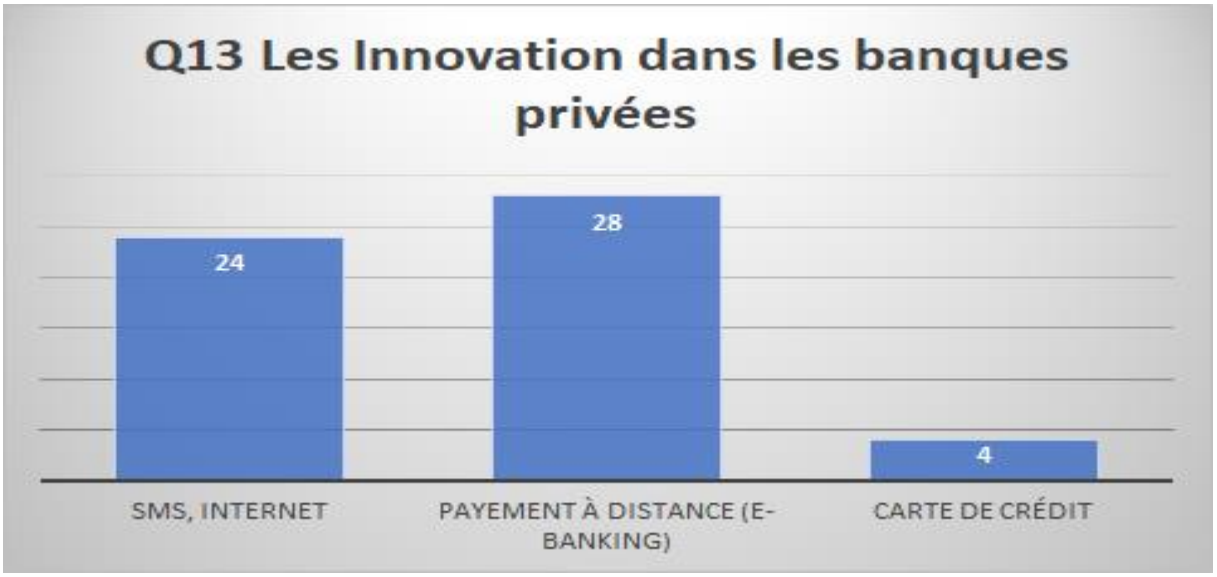
Figure 60 : Les innovations dans les banques publiques.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques sur la question relative aux innovations dans leurs banques. Les répondants ayant affirmé l'existence de services innovants sont en nombre de huit personnes. Nous avons obtenu 6 réponses pour l'utilisation des SMS (messages instantanés via le téléphone mobile) pour informer les clients du mouvement de solde de leurs comptes, et l'accès aux comptes clients en ligne.

Ensuite, deux répondants trouvent que le service « VISA CARD » est un service innovant car inexistant auparavant en Algérie, même si ce moyen de paiement à une longue existence dans d'autres pays, nous avons retenu cette réponse car l'innovation est toujours liée au contexte en l'occurrence dans notre étude le territoire national et en particulier les banques publiques.

Figure 61 : Les innovations dans les banques privées.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées sur la question des innovations dans leurs banques. En effet, les répondants ayant confirmé l'existence de services innovants dans leurs banques sont en nombre de 56.

Nous avons obtenu 28 réponses "Paiement à distance (E-BANKING) et 24 réponses pour l'utilisation des SMS pour informer les clients du mouvement de solde de leurs comptes. Ensuite 4 répondants trouvent également comme pour les clients des banques publiques que le service « Carte de crédit » comme moyen de paiement est un service innovant.

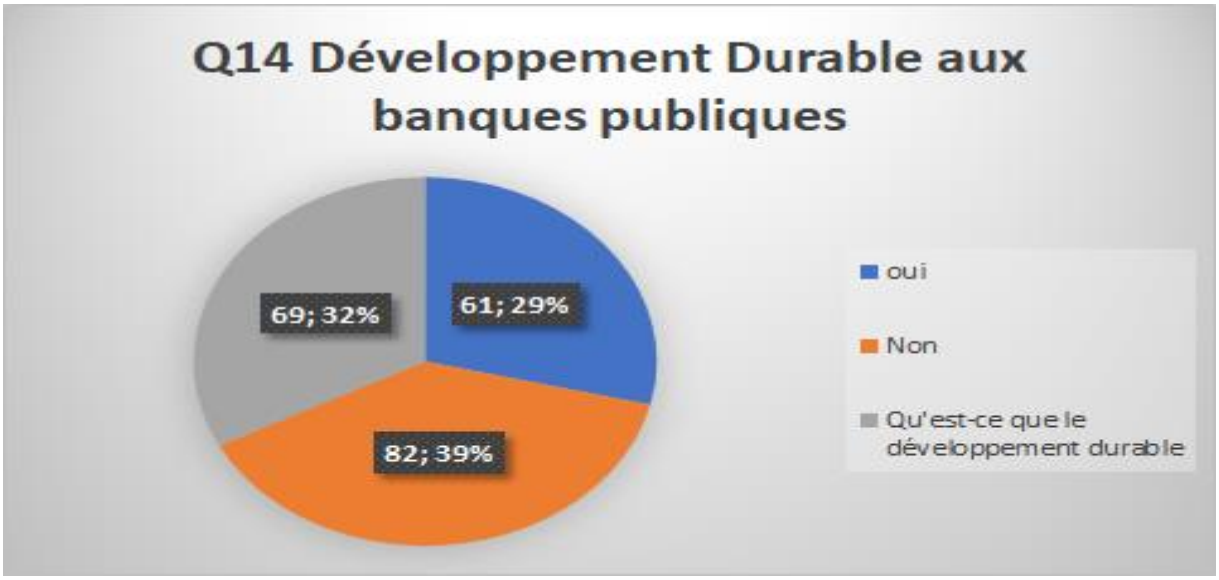
En comparant les services innovants que proposent les banques publiques à ceux que proposent les banques privées, nous constatons que les banques privées se positionnent en première position avec plus de services innovants que les banques publiques, nous enregistrons le « E-

Banking » qui est concrètement l'utilisation d'internet pour effectuer des opérations bancaires sans avoir à se déplacer, comme un service très important pour les clients du secteur bancaire.

4.2.3 - Développement durable dans les banques algériennes :

Le développement durable est le troisième axe de notre recherche sur lequel repose notre thèse, nous avons choisi de le poser en dernier afin de mieux analyser la nature de notre échantillon. Nous avons posé la question donc à notre échantillon de clients de banques pour vérifier l'existence de cette notion dans leurs banques et les réponses se divisent en deux catégories : (banques publiques, banques privées) et se présentent comme suit :

Figure 62 : Développement durable dans les banques publiques.

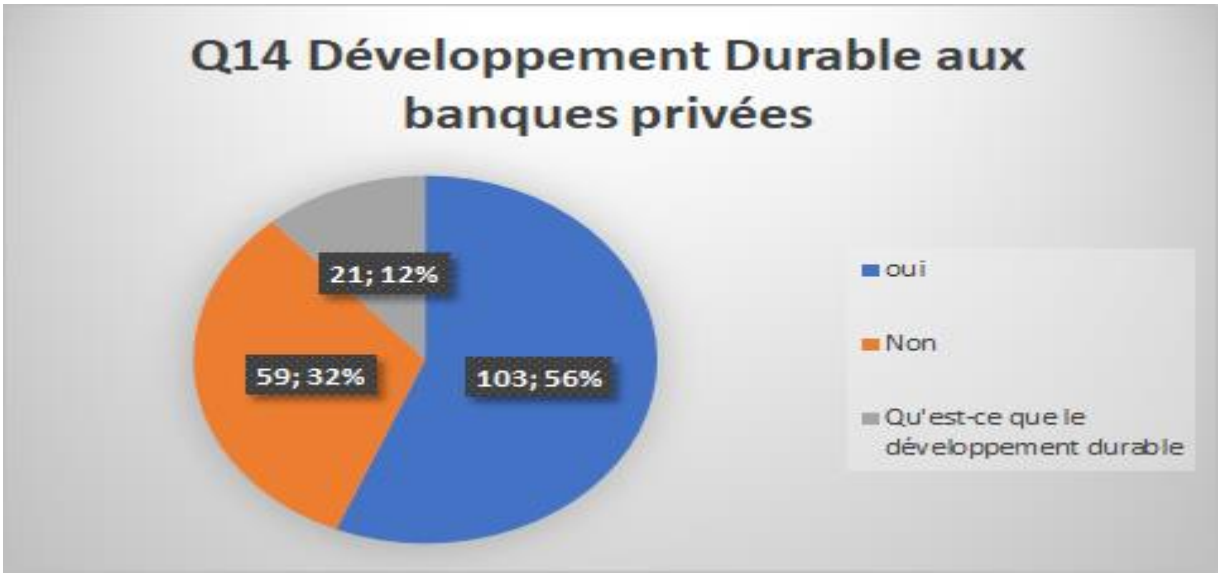


La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques sur la question concernant le développement durable dans leurs banques. En effet, selon les réponses obtenues, le premier segment est celui de ceux qui nient l'existence de la notion du développement durable dans leurs banques à 39%, ensuite se positionnent ceux qui ne connaissent pas cette notion avec 32% pour finir avec ceux qui confirment l'existence du développement durable dans leurs banques avec 29%.

De ce fait, nous constatons qu'un nombre important des clients des banques publiques n'ont pas remarqué des actions ou des innovations de la part de leurs banques liées au développement durable et également un nombre aussi important que le précédent de ces mêmes clients ne savent pas ce que développement durable signifie.

La troisième partie des répondants à cette question note qu'il y a effectivement des pratiques ou des offres proposées par ces banques qui intègre les principes du développement durable et donc nous supposant que cette partie des clients est informée sur le sujet.

Figure 63 : Développement durable aux banques privées.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées sur la question concernant le développement durable dans leurs banques. En effet, pour la deuxième catégorie, le segment le plus important est celui qui confirme l'existence de la notion du développement durable dans leur banque avec 56 %, ensuite celui qui nie l'existence du développement durable dans leurs banques avec 32 % pour finir par ceux qui ne connaissent pas cette notion avec seulement 12 %.

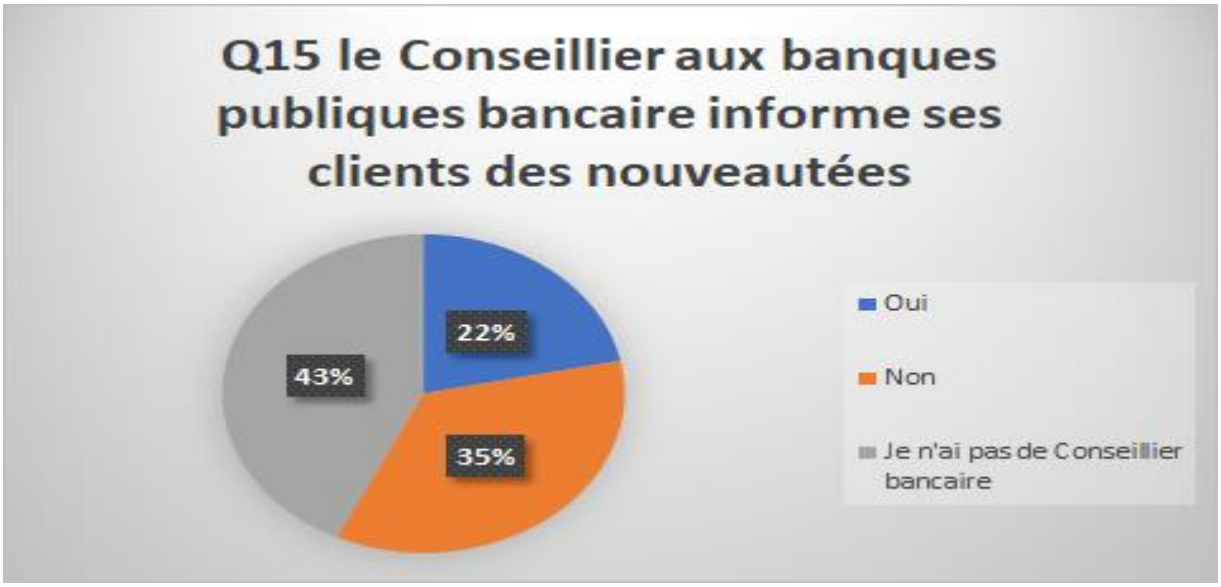
En comparaison avec les résultats obtenus des deux segments client des banques publiques, nous constatons que le développement durable est présent dans les banques privées car leurs clients ont pu connaître et observé des actions liées au développement durable voire consommer des services durables proposées par leurs banques comme cela a été avancé par les dirigeants de ces banques. Cependant, dans les banques publiques la majorité des clients ne connaissent pas ce que signifie développement durable ce qui peut être due à l'absence totale ou partielle dans certaines banques du développement durable ou encore d'une bonne stratégie de communication.

4.2.4 - Communication : Diffusion d'information sur les nouveautés :

Pour cette question, nous avons demandé aux si leur conseiller bancaire les informe des nouveautés au sein de leur banque. Nous avons divisé notre échantillon en deux parties pour mieux analyser les réponses comme pour les questions précédentes.

Les réponses se présente comme suit :

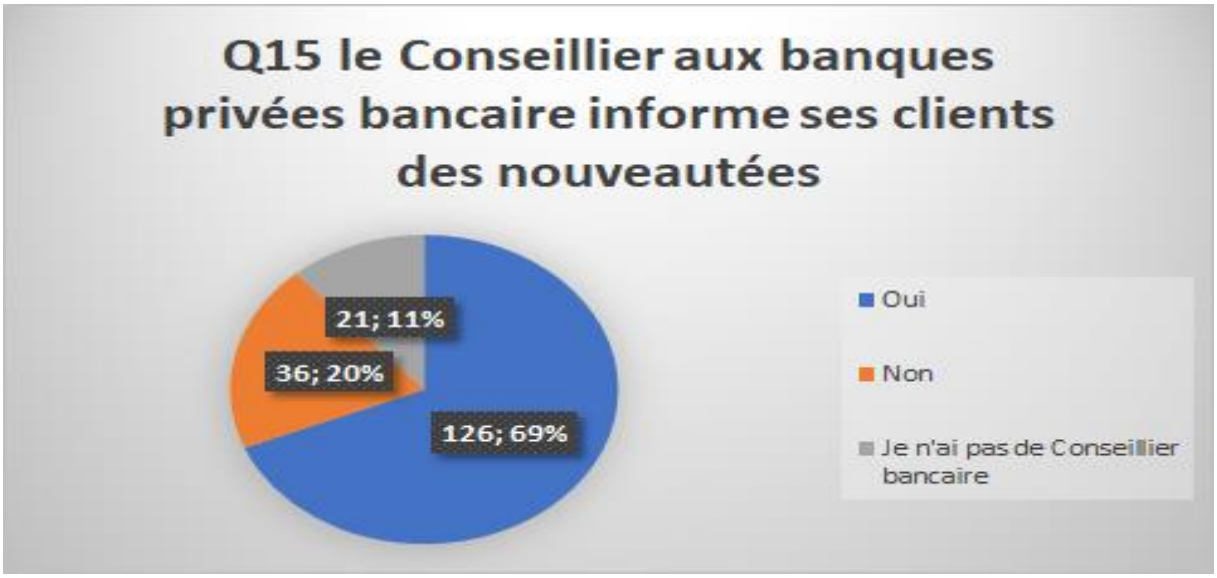
Figure 64 : Diffusion de l'information sur les nouveautés par les conseillers bancaires des banques publiques.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques sur la question concernant leur conseiller bancaire et s'il ou elle les informe sur les nouveautés proposées par leur banque. En effet, nous constatons que la majeure partie de ses clients on dit qu'ils n'ont pas de conseiller bancaire avec 43 % des répondants, ensuite 35 % déclare ne pas être informé des nouveautés par le conseiller bancaire ou le banquier quelle que soit sa fonction dans la banque, contre seulement 22 % qui confirme que leur conseiller bancaire les informe des nouveautés.

Ce qui nous mène à dire que les banques publiques n'accordent pas une grande importance à la communication et donc à la diffusion de l'information concernant les nouvelles offres ce qui nous laisse encore une fois tirer la conclusion que le service marketing de ces banques malgré l'affirmation des dirigeants de son existence, reste très peu performant et ne remplit pas pleinement sa fonction.

Figure 65 : Diffusion de l'information sur nouveautés par les conseillers bancaires des banques privées.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées concernant la même question. Les réponses de la deuxième catégorie se présentent comme suit : Le premier segment a répondu à ce sujet avec 69% des répondants qui confirment que leur conseiller bancaire leur propose des nouveautés de leur banque et les en informe régulièrement. Ensuite 20 % des répondants ont répondu que leur conseiller bancaire ne les informe pas des nouveautés pour finir par seulement 11 % qui disent qu'ils n'ont pas de conseiller bancaire.

Nous avons comparé les résultats des deux catégories, nous constatons que les banques privées accordent de l'importance à la communication avec leurs clients et leur consacrent des conseillers bancaires pour les informer, les orienter et pour répondre à leurs préoccupations. Par conséquent, nous pouvons dire que le service marketing des banques privées est nettement plus performant que celui des banques publiques.

En revanche, les banques publiques négligent ce point ou une grande partie des répondants ont dit qu'ils n'ont pas de conseiller bancaire. Ensuite, nous constatons que les banques privées proposent de nouvelles offres plus que les banques publiques.

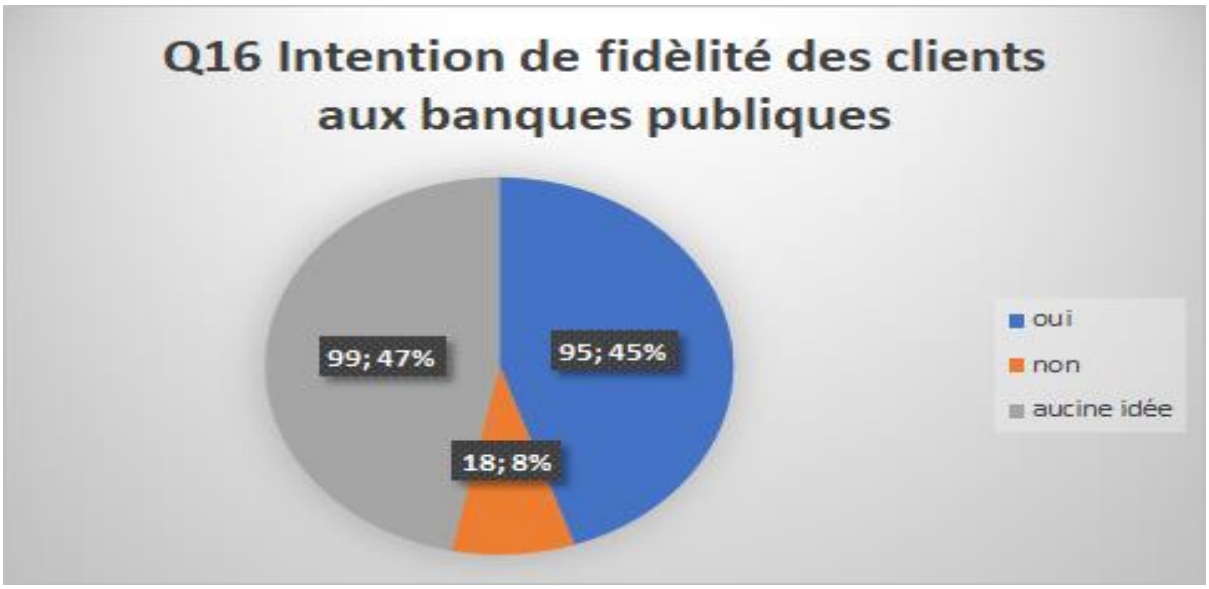
Les raisons de ce décalage sont selon notre analyse dues au fait que les banques privées mettent en place des stratégies pour grignoter des parts de marché et attirer les clients déjà en relation avec les banques publiques pour les mêmes raisons que nous avons citées lors de la première partie de notre enquête et donc cela revient au fait que ces banques publiques ont un avantage concurrentiel lié à la durée leur installation sur le marché bancaire et à la politique de l'époque

qui ne permettait pas la privatisation des banques algériennes et encore moins l'installation de banques étrangères.

4.2.5 - Intention de fidélité :

Dans cette question nous avons interrogé notre échantillon sur leur intention de changer de banque ou bien de rester fidèle à sa banque actuelle, nous avons divisé les réponses en deux catégories banque publique et banque privée. Les réponses se présentent comme suit :

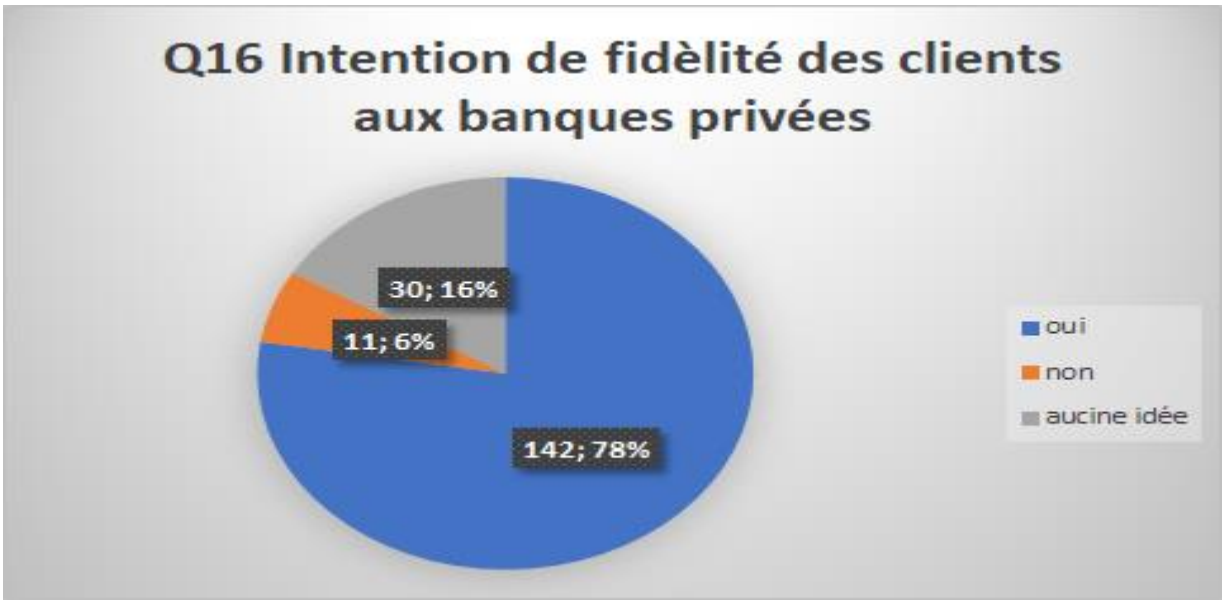
Figure 66 : Intention de fidélité des clients aux banques publiques.



La figure ci-dessus représente les intentions des clients des banques publiques de rester clients chez leurs banques.

En première partie nous avons les répondants appartenant aux banques publiques, la première catégorie par ordre d'importance est celle des clients qui n'ont aucune idée sur le fait de rester fidèle ou bien de changer de banque avec 47 % des répondants. Ensuite, viennent en seconde position ceux qui ne comptent pas changer de banque avec 45 % contre seulement 8 % qui ont l'intention de changer de banque.

Figure 67 : Intention de fidélité des clients aux banques privées.



La figure ci-dessus représente les intentions des clients des banques privées à rester clients chez leurs banques.

La première catégorie de répondants par ordre d'importance est celle des clients qui sont fidèles à leur banque avec 78 %, ensuite les clients qui n'ont aucune idée sur le sujet avec 16 % pour finir par ceux qui ont l'intention de changer de banque avec seulement 6 %.

La comparaison des résultats, nous fait croire que les clients des banques privées sont mieux fidélisés et n'ont pas, pour la majorité, l'intention de changer de banque ce qui n'est pas le cas des clients des banques publiques. Cela peut vouloir dire que les banques publiques si elles ne mettent pas de vraies stratégies de fidélisation de leurs clients pourraient perdre leur avantage concurrentiel en perdant une partie importante des clients en faveur des banques privées.

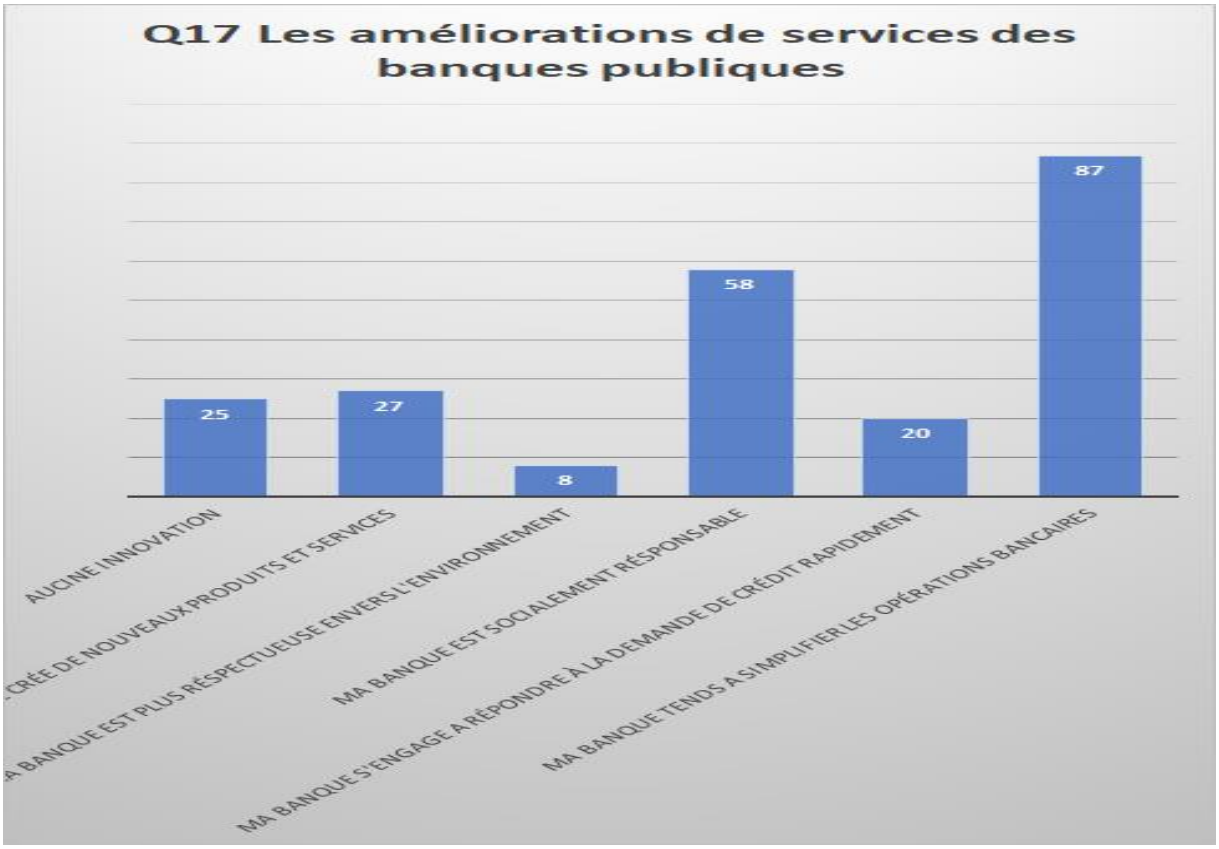
L'intérêt de poser ces questions est de comprendre le fonctionnement de la fonction marketing et quel type de banque pourrait éventuellement avoir de meilleures pratiques marketing afin d'apporter notre contribution sur les points importants pour renforcer cette fonction dans les banques pour qu'elle ait la capacité d'intégrer une logique de durabilité car autrement il sera compliqué voire impossible de pouvoir le faire.

4.2.6 - Les améliorations apportées dans les pratiques bancaires :

Dans cette question nous avons demandé aux répondants de notre échantillon de nous préciser les améliorations qu'ils ont pu remarquer dans leur banque. Les réponses sont en deux

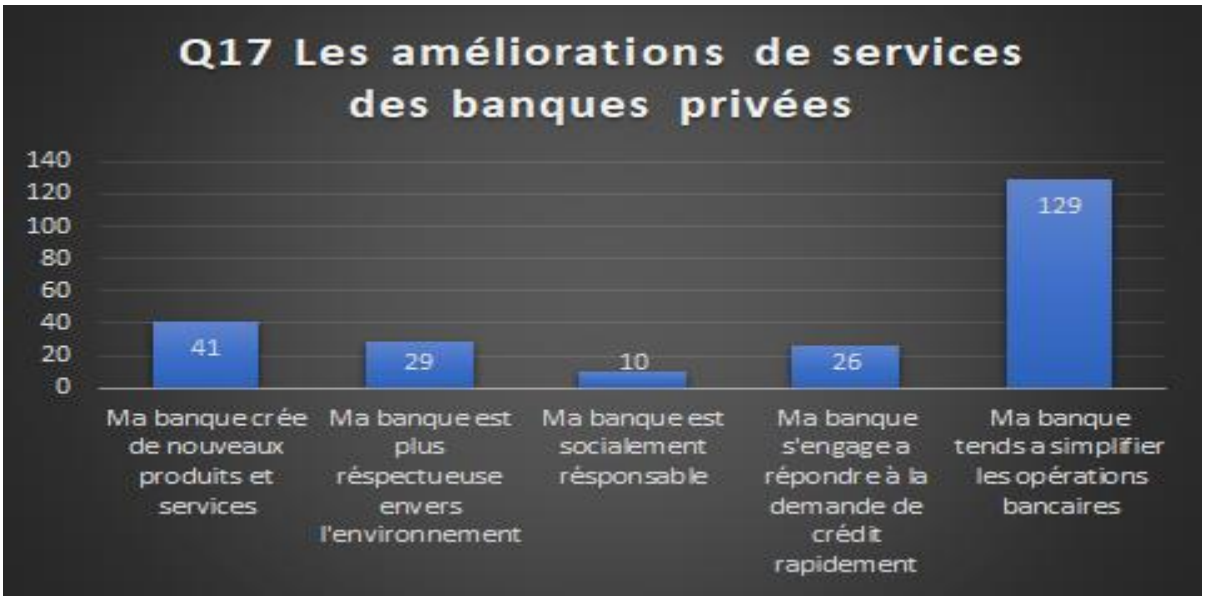
catégories, clients des banques publiques et clients de banques privées. Elles se présente comme suit :

Figure 68 : Les améliorations de services des banques publiques.



La figure ci-dessus représente les améliorations de services des banques publiques. Nous avons analysé les réponses obtenues pour cette question et nous avons en premier lieu ceux qui ont répondu par « ma banque tend à simplifier les opérations bancaires » avec 78 réponses. Ensuite, ceux qui ont répondu par ma banque est socialement responsable avec 58 réponses. En troisième lieu ceux qui ont répondu par ma banque propose de nouveaux produits et services avec 27 réponses. Ensuite, nous avons ceux qui disent que leur banque ne propose aucune amélioration avec 25 réponses. En cinquième position nous avons ceux qui ont répondu par ma banque s'engage à répondre à la demande de crédit rapidement avec 20 réponses pour finir avec ceux qui ont répondu par ma banque est plus respectueuse envers l'environnement avec seulement une réponse.

Figure 69 : Les améliorations de services dans les banques privées.



La figure ci-dessus représente les améliorations de services des banques privées. Cette deuxième partie se présente ainsi : En premier lieu, ceux qui ont répondu par " ma banque tend à simplifier les opérations bancaires" avec 129 réponses, suivi par ceux qui ont répondu par ma banque crée de nouveaux produits et services avec 43 réponses, pour finir par les trois dernières catégories respectivement ma banque est plus respectueuse envers l'environnement ma banque s'engage à répondre à la demande de crédit rapidement et ma banque est socialement responsable avec 29, 26 et 10 réponses.

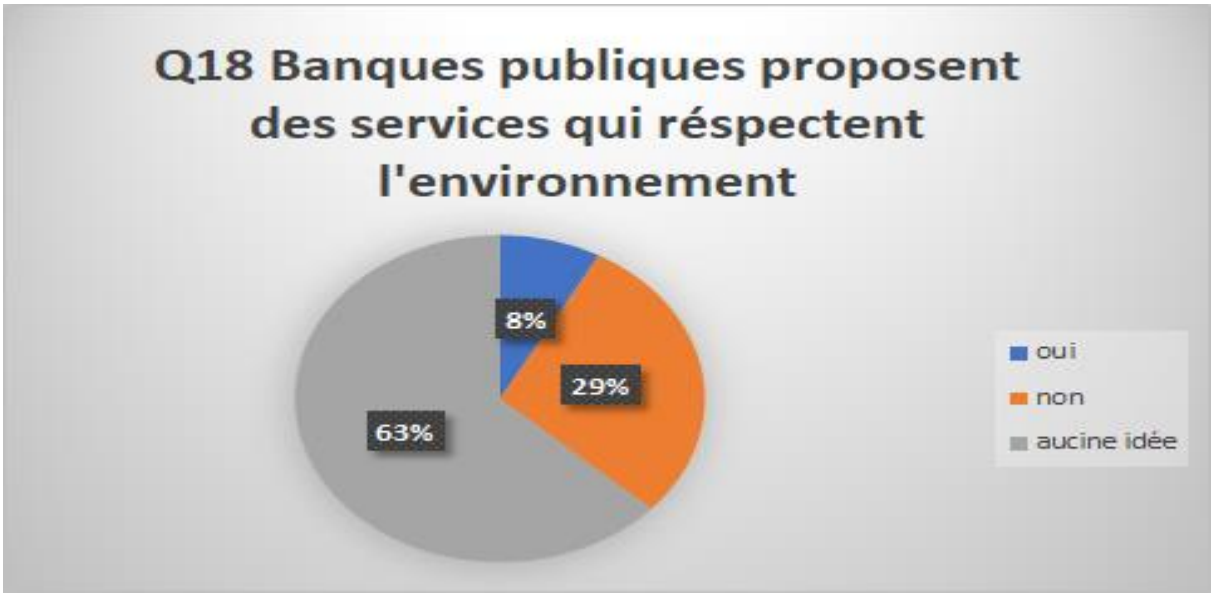
En analysant les réponses des deux catégories, nous constatons que les clients trouvent que l'amélioration la plus importante dans leur banque est la simplification des opérations bancaires. En revanche, les clients des banques publiques sont plus nombreux à penser que leurs banques sont socialement responsables que les clients des banques privées. Ensuite, une partie des répondant appartenant aux banques publiques ont dit que leur banque ne propose aucune amélioration.

Par amélioration, nous avons voulu comprendre ce que les clients considèrent comme nouvelles propositions et si cela pourrait avoir un rapport avec la RSE, le respect de l'environnement ou encore la simplification des opérations bancaires habituellement lourdes de procédures. Tout cela nous mène à dire que les clients ont tout de même une sensibilité plus importante envers la simplification des opérations bancaires plutôt que les autres éléments que nous leur avons proposés mais auxquelles il y avait un certain nombre d'adhérents ce qui n'est toutefois pas négligeable en soi.

4.2.7 - Le respect de l’environnement par les banques :

À ce sujet, nous avons demandé aux clients de notre échantillon si leur banque propose des services qui respectent l’environnement. Les réponses se présentent comme suit :

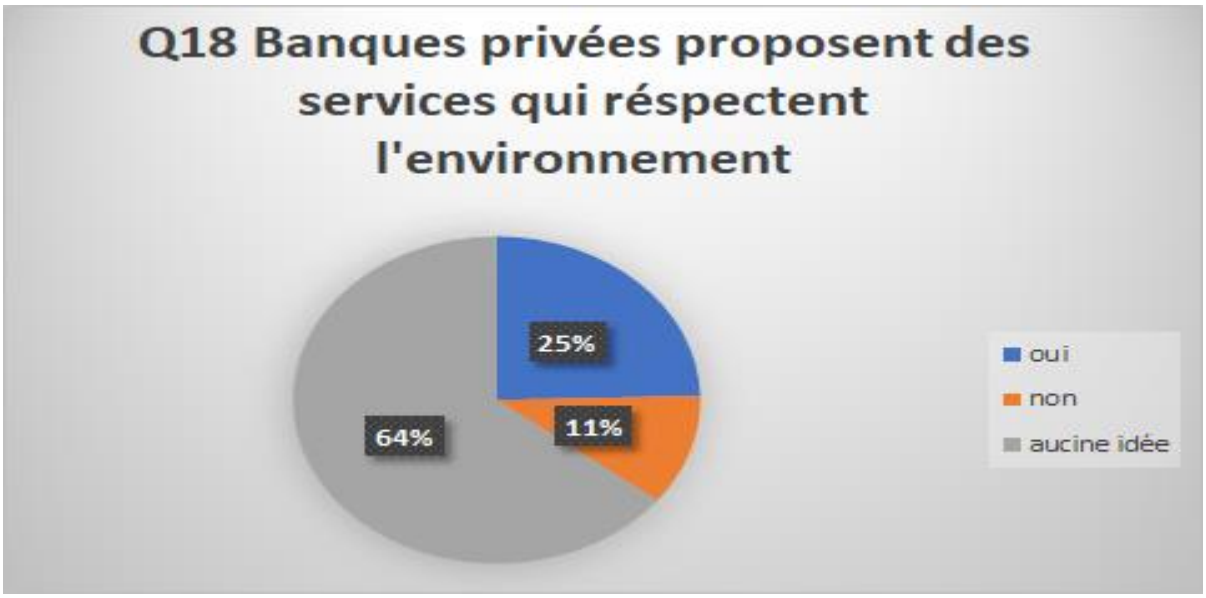
Figure 70 : Le respect de l’environnement par les services des banques publiques.



La première catégorie la plus importante est celle des clients qui n'ont aucune idée si leur banque propose des services qui respectent l'environnement avec 63% des répondants. Ensuite, ceux qui disent que leur banque ne propose pas des services qui respectent l’environnement avec 29 %, contre seulement 8 % qui confirment que leur banque propose des services qui respectent l’environnement.

Ceci montre que la majorité des répondants ignore l’existence ou non de ce genre de services et n’ont aucune idée sur la question ce qui confirme nos constats précédents concernant le fait de ne pas considérer le développement durable comme priorité par ces clients ou encore pire le fait tout simplement d’en avoir la moindre idée sur le sujet. Ce qui mène à dire que le chemin vers une consommation responsable est long pour que les banques fassent du développement durable leur priorité vu que ce n’est pas celle de leurs clients qui en termes de pratiques marketing est tout à fait compréhensible. Les banques ne vont pas chercher à proposer des services qui pourraient leur sembler contraignants à leurs clients n’ayant pas éprouvé le besoin.

Figure 71 : Le respect de l'environnement par les services des banques privées.



En ce qui concerne la seconde partie, la catégorie la plus importante des clients appartenant aux banques privées est celle des clients qui n'ont aucune idée si leur banque leur propose un service qui respecte l'environnement avec 64% des réponses. Ensuite, ceux qui confirment que leur banque propose des services qui respectent l'environnement avec 25%, contre 11% qui disent que ce n'est pas le cas.

La comparaison des deux catégories montre que la majeure partie des répondants n'ont aucune idée sur ce sujet dans les deux catégories. Par contre, nous constatons qu'il y a une bonne partie des clients des banques privées qui confirment que leur banque propose des services qui respectent l'environnement ce qui n'est pas le cas pour les banques publiques.

4.2.8 - l'analyse des réponses concernant les produits bancaires responsables proposés par les banques :

Afin d'approfondir notre analyse de la situation nous avons poursuivi notre enquête en analysant les réponses des clients ayant confirmé que leur banque propose des services qui respectent l'environnement sur la nature de ces services. Nous avons également scindé les réponses en deux parties, suivant le même cheminement du même critère de segmentation qui est donc clients des banques publiques et ceux des banques privées.

Les réponses se présentent comme suit :

Figure 72 : Les services qui respectent l'environnement dans les banques publiques.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques publiques ayant confirmé l'existence de services qui respectent l'environnement. En effet, nous constatons que tous les répondants sont d'accord sur une même réponse, l'utilisation du téléphone et de l'internet pour leur envoyer des courriels au lieu de l'utilisation du papier et qui permet également de réduire les déplacements des clients en agence.

A croire que ce sont les seules pratiques que les clients associent au développement durable dans son volet environnemental. Suite à notre analyse nous avons constaté que ces banques envoient quand même du courrier aux clients en lien avec ces opérations effectuer en ligne ce qui signifie que la réduction de l'utilisation du papier n'est pas valable et sachant que l'envoi de courrier aux adresses des clients nécessite des déplacements ainsi que la mobilisation de moyens humains et matériels donc ce n'est pas tout à fait une action qui s'inscrit dans la préservation de l'environnement.

Figure 73 : Les services qui respectent l'environnement dans les banques privées.



La figure ci-dessus représente les réponses des clients des banques privées ayant confirmé l'existence de services qui respectent l'environnement. Les réponses sont comme suit : 78 % des répondants ont déclaré que leur banque utilise le téléphone et l'Internet pour leur envoyer des courriels au lieu de l'utilisation du papier, et 22 % des répondants considèrent que leur banque adopte une politique d'économie l'énergie et ils ont cité comme exemple la dématérialisation des opérations de caisse par exemple.

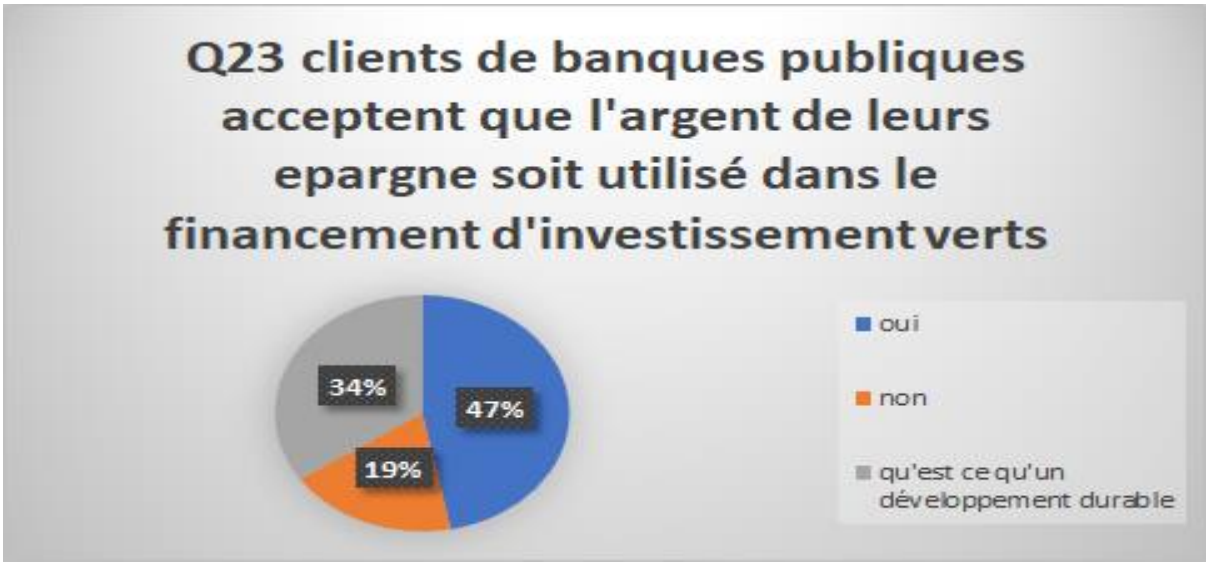
Cela dit, ces pratiques ne sont pas tout à fait liées au développement durable ou pas de façon directe. Nous supposons alors que les clients n'ont pas remarqué d'autres actions ou pratiques qui leur évoquent clairement une activité axée sur les principes de la durabilité.

4.2.9- Engagement des clients dans les projets verts ou responsables :

Cette question a pour but de savoir si les clients des banques acceptent que les fonds de leur comptes épargnes soient utilisé dans le financement d'investissements verts et responsables.

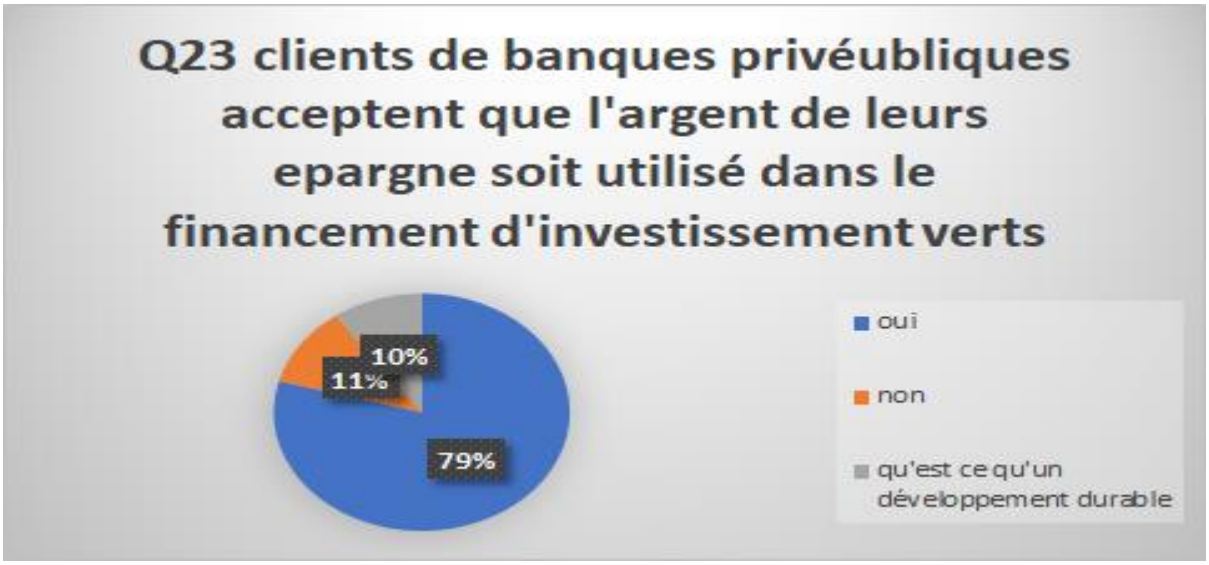
Les réponses se présentent en deux catégories " clients des banques publiques" et "client des banques privées" comme suit :

Figure 74 : Les avis des clients des banques publiques sur le financement d'investissements verts avec les fonds de leurs épargnes.



La figure ci-dessus représente les avis des clients des banques publiques à propos de l'utilisation des fonds de leurs épargnes dans le financement des investissements verts. Selon les résultats obtenus par la première catégorie, nous constatons que 47% des répondants sont d'accord que l'heure épargne soit utilisé dans le financement des investissements verts, ensuite nous avons 34 % te répondant qui ne connaissent pas le concept développement vert, en bas d'échelle nous avons seulement 19 % qui sont contre que l'argent de l'épargne soient utilisées dans le financement de ces investissements verts.

Figure 75 : Les avis des clients des banques privées sur le financement d'investissements verts avec les fonds de leurs épargnes.



La figure ci-dessus représente les avis des clients des banques privées à propos l'utilisation des fonds de leur épargne dans le financement des investissements verts. Nous constatons que la majorité de 79% est pour l'utilisation des fonds de d'épargne dans le financement l'investissements verts contre seulement 11 % qui sont contre. Pour finir nous avons 10 % de notre échantillon qui ne connaissent pas le concept de l'investissement vert.

Encore une fois en comparant les réponses des deux catégories, nous constatons que les clients des banques privées sont plus concernés par le financement des investissements verts que ceux des banques publiques. Nous supposons que ce phénomène est le fait que les clients des banques privées ont plus de connaissances que ceux ou une partie des clients des banques publiques et par conséquent nous dirons que ces clients se sont diriger vers les banques privées pour la qualité de leur services ce qui pourrait signifier qu'ils appartiennent à une certaine classe de la société (à croire que c'est la classe moyenne et intellectuelle).

Les clients souhaiteraient-ils que leurs banques s'engagent dans des actions sociales ?

Pour cette question nous avons demandé à notre échantillon s'il souhaite que sa banque s'engage dans des actions sociales. Les réponses se présentent comme suit :

Figure 76 : La représentation des souhaits des clients des banques publiques concernant l'engagement de leurs banques dans les actions sociales.



La figure ci-dessus représente le souhait des clients des banques publiques que leurs banques s'engagent dans des actions sociales. Nous constatons que 41 % des répondants souhaitent que leur banque s'engage dans des actions sociales. En seconde position, nous avons ceux qui

donnent peu d'importance à ce sujet avec 40% des répondants, pour finir avec 19% qui sont contre que leurs banques s'engagent dans des actions sociales.

Figure 77 : La représentation des souhaits des clients des banques privées concernant l'engagement de leurs banques dans les actions sociales.



La figure ci-dessus représente le souhait des clients des banques privées que leurs banques s'engagent dans des actions sociales. En effet pour cette deuxième catégorie, nous constatons que la majorité de 64 % souhaiterait que leur banque s'engage dans des actions sociales. Ensuite, nous avons 22 % qui donnent peu d'importance à ce sujet et 14 % qui sont contre que leurs banques s'engagent dans des actions sociales.

Nous constatons alors que les clients des banques privées comme pour la réponse précédente souhaitent plus que leurs banques s'engagent dans des actions sociales comparés à ceux des banques publiques. Ce qui revient à dire une fois de plus que ce n'est pas un hasard que ces clients soient plus portés et informés sur les questions liées au développement durable. Cela confirme donc nos constats sur la nature du segment des clients des banques privées et de sa différence avec celui des clients des banques publiques.

Clients des banques souhaitent-t-ils que leurs banques leur proposent des produits et services verts ?

Dans cette question nous avons demandé à notre échantillon s'il souhaite que leur banque leur propose des produits et services dits verts o responsables. Les réponses se présente comme suit :

Figure 78 : Le pourcentage des clients souhaitant que leurs banques leur proposent des produits et services responsables.



La figure ci-dessus représente le souhait des clients que leurs banques leurs proposent des services et produits responsables. En effet, pour cette première catégorie nous constatons que 64 % des répondants souhaitent que leur banque leur propose ce genre de produits, 23% restent indifférents et seulement 13 % ne le souhaiteraient pas.

Figure 79 : Les clients des banques privées souhaitant que leurs banques leur proposent des produits et services responsables.



Les réponses sont les suivantes : 72 % des clients ont répondu oui à cette question et 28 % sont indifférents à ce sujet. Et nous n'avons enregistré aucune réponse de ceux qui sont contre que leur banque leur propose des produits et services responsables.

Nous constatons que les résultats des réponses se convergent avec une plus importante sensibilité qui se confirme au fil des réponses par les clients des banques privées à ce sujet.

4.2.10- Le degré de fiabilité des réponses selon l'échelle de LIKERT :

Nous avons placé au milieu de notre questionnaire trois questions pour tester la fiabilité des réponses obtenues. A cet effet, nous avons mis en examen les répondants sous l'échelle de LIKERT. Nous avons reformulé des questions déjà posées. Ensuite nous avons attribué des points pour chaque réponse (de 1 à 5) selon le degré de réponse : pas du tout d'accord = réponse très faible qui mérite une attribution de note minimale 1, pas d'accord = réponde faible qui mérite l'attribution de la note 2, Neutre = réponse neutre qui mérite l'attribution de la note moyenne de 3, D'accord = réponse forte qui mérite l'attribution de la note 4 et la réponde tout à fait d'accord = réponse très forte et mérite l'attribution de la note maximale de

Questions	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Totaux
Q20	**415**	**268**	**96**	**2**	**0**	**781**
Q21	**185**	**136**	**288**	**16**	**7**	**632**
Q22	**115**	**192**	**225**	**32**	**23**	**587**
Total	**715**	**596**	**609**	**50**	**30**	**2000**

Tableau 12 : Les résultats des réponses des clients des banques privées selon la mesure de LIKERT.

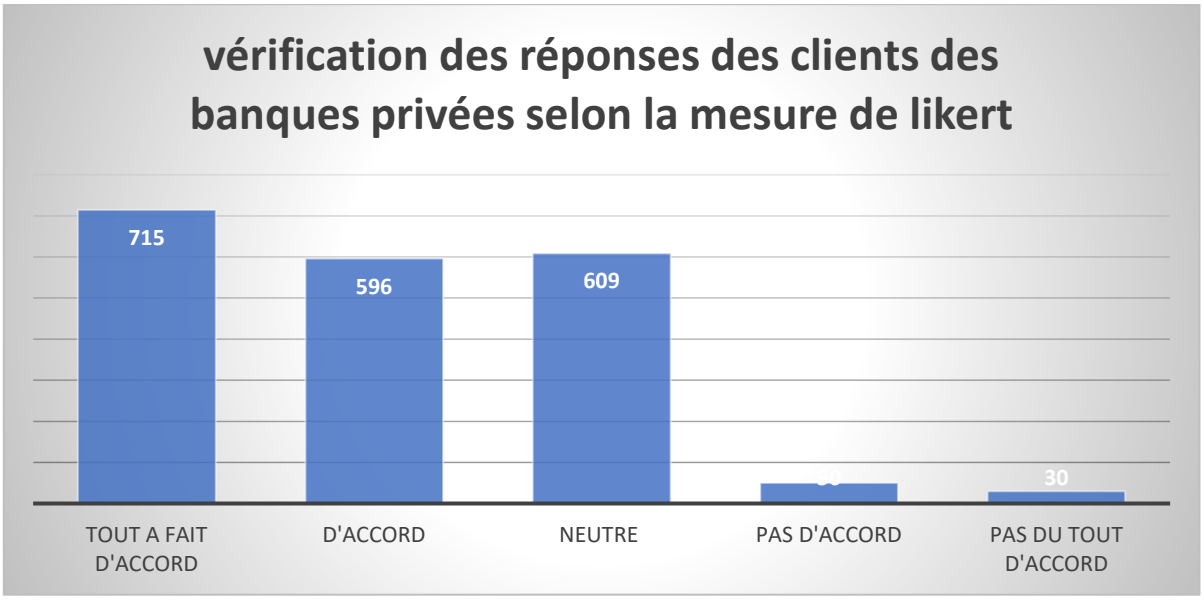
Le tableau ci-dessus classe les réponses des clients des banques privées selon l'échelle de Likert sans coefficient. Nous constatons que pour les trois questions les fréquences des réponses positives ou neutres sont importantes et une très faible fréquence pour les réponses négatives.

Questions	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Totaux
Q20	83	67	32	1	0	183
Q21	37	34	96	8	7	182
Q22	23	48	75	16	23	185
Total	143	149	203	25	30	550

Tableau 13 : Les résultats des réponses des clients des banques privées selon la mesure de LIKERT avec les coefficients

Le tableau ci-dessus classe les réponses des trois questions de type Likert traitées dans le tableau précédent avec multiplication par le coefficient de Likert. Ce coefficient montre plus clairement l'affirmation et la forte sensibilité des répondants aux sujets traités dans les trois questions.

Figure 80 : Vérification des réponses des clients des banques privées selon la mesure de Likert



D'après les réponses obtenues pour les clients des banques privées, nous constatons que les réponses qui ont une forte fréquence sont : Tout à fait d'accord, d'accord et neutre, et nous avons enregistré une très faible fréquence pour les réponses pas d'accord et pas du tout d'accord. En effet, les réponses selon l'échelle de Likert confirment l'affirmation des clients

des banques privées aux sujets de l'innovation, du développement durable ainsi que la question de la prise en compte de l'avis du client au lancement d'un nouveau service.

Tableau 14 : Les résultats des réponses des clients des banques Publiques selon la mesure de LIKERT

Questions	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Totaux
Q20	34	66	65	24	20	209
Q21	43	10	110	31	15	209
Q22	19	15	74	55	49	212
Total	96	91	249	110	84	630

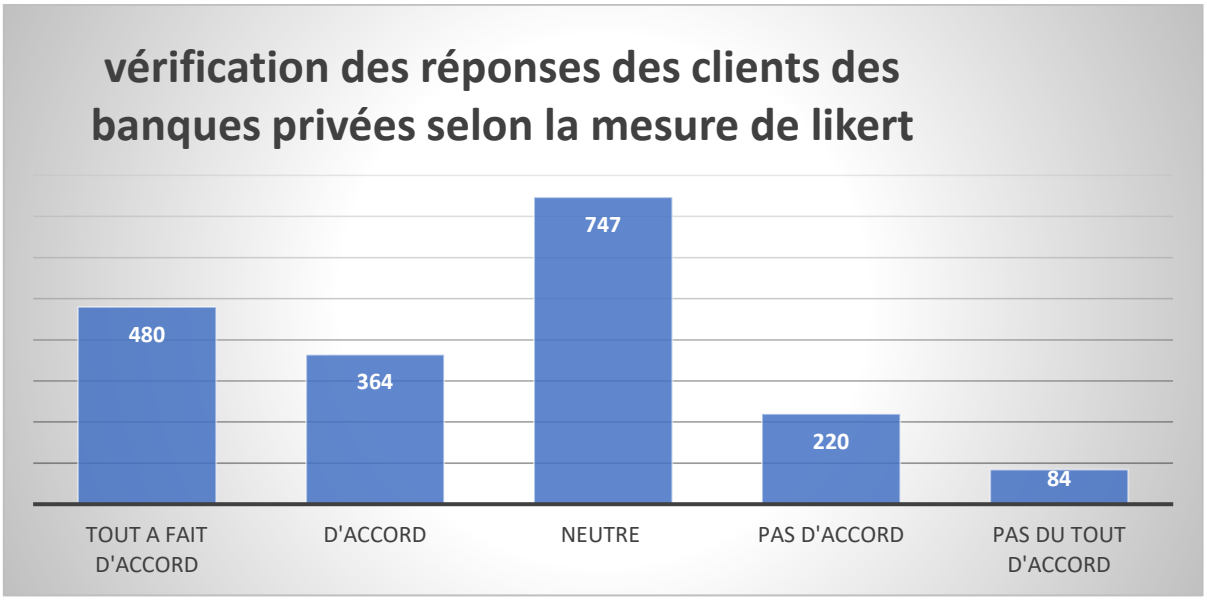
Le tableau ci-dessus classe les réponses des clients des banques publiques selon l'échelle de Likert sans coefficient. Nous constatons que pour les trois questions les fréquences des réponses positives ou neutres sont importantes et une fréquence moyenne pour les réponses négatives.

Tableau 15 : Les résultats des réponses des clients des banques privées selon la mesure de LIKERT avec les coefficients

Questions	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Totaux
Q20	34	66	65	24	20	209
Q21	43	10	110	31	15	209
Q22	19	15	74	55	49	212
Total	96	91	249	110	84	630

Le tableau ci-dessus classe les réponses des trois questions de type Likert traitées dans le tableau précédent avec multiplication par le coefficient de Likert. Ce coefficient montre plus clairement l'affirmation et la forte sensibilité des répondants aux sujets traités dans les trois questions. Mais cette affirmation n'est pas absolue, car les réponses négatives ont enregistré des fréquences importantes.

Figure 81 : Vérification des réponses des clients des banques publiques selon la mesure de Likert



D'après les réponses obtenues pour les clients des banques publiques, nous constatons que les réponses qui ont une forte fréquence sont : Tout à fait d'accord, d'accord et neutre, et nous avons enregistré une fréquence moyenne pour les réponses pas d'accord et pas du tout d'accord. En effet, les réponses selon l'échelle de Likert confirment l'affirmation des clients des banques publiques aux sujets de l'innovation, du développement durable. Mais les réponses sont négatives sur la question de la prise en compte de l'avis du client au lancement d'un nouveau service.

Tableau 16 : Corrélation entre innovation et intégration du développement durable.

Corrélations entre Innovation et intégration du développemt durable Banques publiques/ privées				
Variables de contrôle			Innovation	INTEG.DVP.DUR
pub.priv	Innovation	Corrélation	1,000	0,394
		Signification (bilatérale)		0,000
		ddl	0	392
	INTEG.DVP.DUR	Corrélation	0,394	1,000
		Signification (bilatérale)	0,000	
		ddl	392	0

Le test des variables dépendantes de notre recherche qui sont l'innovation et l'intégration du développement durable nous permettent de constater que la corrélation est significative.

D'après les résultats présentés, il y a une corrélation positive significative entre l'innovation et l'intégration du développement durable, avec un coefficient de corrélation de 0,394. Cela signifie qu'il y a une relation entre ces deux variables, et que lorsque l'innovation augmente, l'intégration du développement durable tend également à augmenter.

Cependant, il est important de noter que la corrélation ne permet pas de conclure à une relation de causalité directe entre les deux variables. Il est possible que d'autres facteurs influencent à la fois l'innovation et l'intégration du développement durable, et qu'ils soient responsables de la corrélation observée. Il faudrait donc mener d'autres études pour mieux comprendre cette relation et pour déterminer s'il y a un lien de causalité entre l'innovation et l'intégration du développement durable.

Tableau 17 : Corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients des banques.

Corrélations Satisfaction Fidèlité Future Banque pub, Privée				
Variables de contrôle			Satisfaction	Fidélité.future
pub.priv	Satisfaction	Corrélation	1,000	0,509
		Signification (bilatérale)		0,000
		ddl	0	392
	Fidélité.future	Corrélation	0,509	1,000
		Signification (bilatérale)	0,000	
		ddl	392	0

Ces résultats montrent une corrélation positive significative entre la satisfaction des clients et leur fidélité future envers leur banque, pour les banques publiques et privées. Plus précisément, la corrélation entre la satisfaction et la fidélité future est de 0,509, ce qui indique une relation forte entre ces deux variables. Cela suggère que plus les clients sont satisfaits de leur expérience bancaire, plus ils sont susceptibles de rester fidèles à leur banque à l'avenir. Cela peut être important pour les banques qui cherchent à fidéliser leur clientèle et à maintenir leur part de marché dans un secteur très concurrentiel.

Ce qui signifie que dans le cadre de notre et recherche et la problématique soulevée, la corrélation entre l'intégration du développement durable et la fidélité des clients n'est pas établie et donc que leur satisfaction vis-à-vis de leurs banques relèvent plutôt d'autres éléments. Cela n'incite donc pas forcément les banques à agir dans ce sens sachant que cette analyse reste partielle en prenant en compte les limites de notre étude du terrain.

Tableau 18 : Corrélation entre la fidélité future des clients et l'investissement responsable.

Corrélations				
Variables de contrôle			Investissement.vert	Actions.sociales
Satisfaction & Fidélité.future	Investissement.vert	Corrélation	1,000	0,296
		Signification (bilatérale)		0,000
		ddl	0	391
	Actions.sociales	Corrélation	0,296	1,000
		Signification (bilatérale)	0,000	
		ddl	391	0

Les résultats de la corrélation montrent les associations linéaires entre les différentes variables étudiées.

Pour la première corrélation entre Innovation et Intégration du développement durable, on observe une corrélation positive modérée de 0,394, ce qui suggère que l'innovation est corrélée positivement avec l'intégration du développement durable. La signification bilatérale de 0,000 indique que cette corrélation est statistiquement significative.

Pour la deuxième corrélation entre Satisfaction et Fidélité future, on observe une corrélation positive modérée à forte de 0,509, ce qui suggère que la satisfaction est fortement corrélée avec la fidélité future. La signification bilatérale de 0,000 indique que cette corrélation est statistiquement significative.

Enfin, pour la troisième corrélation entre Investissement vert et Actions sociales, on observe une corrélation positive modérée de 0,296, ce qui suggère que l'investissement vert est corrélé positivement avec les actions sociales. La signification bilatérale de 0,000 indique que cette corrélation est statistiquement significative.

Il est important de noter que la corrélation ne permet pas de déterminer la causalité entre les variables étudiées, mais seulement l'existence d'une association linéaire entre elles. D'autres méthodes d'analyse telles que la régression linéaire peuvent aider à comprendre la nature de cette association.

En résumé, cette section de notre recherche présente les résultats de l'enquête auprès des clients des banques, ainsi que l'analyse comparative entre les réponses des clients des banques publiques et privées. Cela nous permet d'obtenir des informations précieuses sur la réalité du terrain et de mieux comprendre les différences entre les deux secteurs dans le contexte du développement durabl

Synthèse et discussion théorique du 4ème chapitre :

Le choix de soumettre un questionnaire aux clients des banques dans le cadre de notre thèse en marketing est justifié par la nécessité de comprendre les attentes, les intérêts et les comportements des clients. En tant que chercheur en marketing, il est important de comprendre les besoins des clients et comment l'entreprise peut les satisfaire, proposer de nouvelles offres et répondre à leur demande. En interrogeant les clients, nous avons cherché à compléter notre travail doctoral en obtenant une vision globale du marché bancaire, en examinant l'offre et la demande, et en utilisant ces informations pour valider ou réfuter nos hypothèses et répondre à nos questions de recherche.

Les réponses des clients des banques algériennes ont mis en évidence le positionnement de ces institutions dans l'esprit de leurs clients, qui est principalement basé sur l'utilité, l'obligation et la proximité. Cependant, les résultats suggèrent que les clients pourraient être intéressés par le changement et seraient davantage enclins à faire confiance à leur banque si celle-ci propose de nouveaux services responsables et bénéfiques pour la société et l'environnement. Cette approche permettrait à la banque de développer une image plus responsable et de construire des relations durables avec ses clients.

Pour mettre en œuvre cette nouvelle approche, il est nécessaire de mettre en pratique des techniques marketing qui mobilisent la fonction marketing des banques. Cela implique de développer une offre adaptée et une communication efficace pour promouvoir ces nouveaux services et les avantages qu'ils offrent.

Notre positionnement par rapport à la revue de la littérature sur l'intégration des principes du développement durable dans le secteur bancaire est donc centré sur l'importance de comprendre les attentes des clients, de mettre en place des stratégies marketing adéquates et de proposer des offres qui répondent aux besoins du marché tout en étant responsables sur le plan social et environnemental.

En plus de l'importance de comprendre les attentes des clients et de mettre en place des stratégies marketing adaptées, notre thèse met également en évidence l'intégration des principes du développement durable dans le secteur bancaire algérien. Les réponses des dirigeants des banques ont montré une prise de conscience de l'importance du changement vers un

développement durable, et ils ont affirmé que ces principes sont intégrés dans leur stratégie marketing.

Cela témoigne d'une évolution positive, où les banques reconnaissent l'importance de la durabilité non seulement pour répondre aux attentes des clients, mais aussi pour contribuer à des impacts positifs sur la société et l'environnement. Les dirigeants ont souligné l'innovation dans les produits et services verts, ainsi que les actions sociales visant à améliorer l'image de marque et à gagner la confiance des clients actuels et potentiels.

De plus, notre étude a mis en évidence certaines divergences entre les banques publiques et privées en termes de perception et d'importance accordées aux enjeux du développement durable. Cette observation a suscité l'intérêt d'approfondir cette différence par le biais d'une étude comparative entre les deux secteurs.

La prise en compte des clients des banques dans notre étude via l'utilisation d'un questionnaire nous a permis d'approfondir et de clarifier la situation du secteur bancaire algérien. Il est essentiel d'intégrer la perspective des clients, car ils jouent un rôle central dans le processus décisionnel des entreprises, notamment dans le secteur des services tels que les banques.

Le choix d'étudier les banques est justifié par leur importance et leur impact dans l'économie algérienne. Les banques sont des acteurs clés dans la prestation de services financiers, et il est crucial de comprendre comment elles répondent aux attentes et aux besoins des clients pour une analyse complète du secteur bancaire.

Le questionnaire adressé aux clients des banques nous a permis d'explorer plusieurs sujets importants. Pour commencer, nous avons analysé les raisons du choix d'une banque spécifique par les clients, tels que la réputation de la banque, les produits et services offerts, et la proximité géographique.

Nous avons également cherché à évaluer la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires qu'ils reçoivent. Leurs évaluations et opinions nous ont permis de mesurer dans quelle mesure les banques répondent à leurs attentes et besoins, ainsi que d'évaluer l'intégration de pratiques durables dans leur offre de services.

La fidélité des clients a également été abordée à travers le questionnaire, en étudiant des facteurs clés tels que la qualité du service, la confiance et les avantages offerts, qui influencent la fidélité et la rétention des clients dans le secteur bancaire algérien.

L'intégration de la voix des clients dans notre recherche nous permet d'obtenir une vision plus complète et holistique du secteur bancaire algérien. Leurs perspectives et opinions sont précieuses pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing des banques et identifier les opportunités d'amélioration et d'innovation afin de répondre de manière durable aux attentes des clients.

Vérification des hypothèses :

Nous avons tenté de vérifier deux de nos hypothèses de recherche lors de la première partie sachant que la méthode qualitative reste limitée lorsqu'il s'agit de tester les hypothèses mais la particularité de notre recherche qui reste exploratoire et interprétativiste positiviste est la raison principale qui justifie notre choix méthodologique.

Hypothèses	Vérification/justification
H1 : La prise de conscience des enjeux et de l'importance de l'intégration d'un développement durable est bien présente mais reste superficielle.	Pour les dirigeants cette hypothèse est confirmée. Pour les clients, la confirmation de cette hypothèse reste partielle car les liens entre la satisfaction, la fidélité et le choix de la banque par les clients ne sont pas confirmés par les résultats de notre recherche. Cependant, l'innovation est directement liée à l'intégration du DD, et l'investissement responsable à la satisfaction, ce qui nous permet de justifier complètement notre hypothèse.
H2 : Les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable, ayant pour objectifs de réduire les couts sans forcément inscrire ces actions dans une logique de développement durable.	Cette hypothèse est confirmée par l'analyse des réponses des dirigeants. Nous n'avons pas pu justifier cette hypothèse auprès des clients des banques car celle-ci concerne directement le fonctionnement interne des banques. Cependant, cette hypothèse est aussi confirmée par l'analyse des réponses des clients dans la partie liée à leur perception de la responsabilité de leur banque et en obtenant une majorité de réponses positives dans ce sens.
H3 : Une faible prise de conscience et d'importance accordée au développement durable par les clients des banques.	Cette hypothèse est donc partiellement réfutée car selon les réponses des clients, une importance est accordée à l'innovation responsable, en particulier pour les clients des banques privées. Cependant, la prise de conscience globale des clients des enjeux du DD n'est pas présente selon les réponses.

TABLEAU 19 : VERIFICATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE, CONÇU PAR L'AUTEUR.

Ces hypothèses ont généré des variables dépendantes et indépendantes pour lesquelles un calcul de corrélation était nécessaire.

Variables	Corrélation	Interprétation
Dépendantes	Satisfaction/Fidélité future Innovation / Intégration du DD	Variables de contrôle : elles sont dépendantes et prouve l'intention de fidélité par la satisfaction. La satisfaction est dépendante à l'innovation.
Indépendantes	Fidélité / Innovation Satisfaction/intégration du DD	Aucune interdépendance n'est prouvée entre la fidélité des clients et les innovations bancaires. La satisfaction des clients reste également indépendante de l'intégration des principes du DD.

TABLEAU 20 : INTERPRETATION DES CORRELATIONS ENTRE LES VARIABLES, CONÇU PAR L'AUTEUR.

Le processus décisionnel dans les banques doit prendre en compte les corrélations entre ces variables qui indiquent clairement la codépendance entre la satisfaction des clients et leur fidélité ou du moins l'intention de fidélité, ainsi que la corrélation entre l'innovation par l'intégration des principes du développement durable et la satisfaction qui entrainerait la fidélité. Centrer la stratégie sur le client semble être la meilleure façon de renforcer la relation et de la pérenniser et donc de pérenniser l'activité.

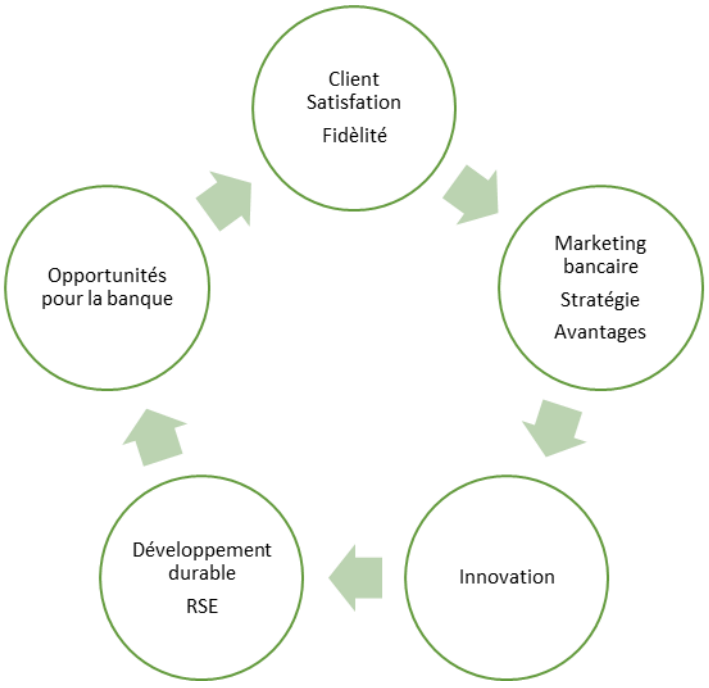


FIGURE 82 : CORRELATION ENTRE LES VARIABLES DE RECHERCHE, CONÇUE PAR L'AUTEUR.

Répondre aux questions de recherche :

Nous avons, dans le chapitre précédent, répondu à trois des questions de recherche découlant de notre question principale. Dans cette partie, nous répondrons aux questions restantes :

4.Quel genre d'innovation les banques algériennes lancent-elle sur le marché et pour quelles raisons ?

D'après les réponses obtenues dans notre échantillon, la question portant sur la proposition de services innovants par les banques publiques a donné les résultats suivants : la majorité écrasante (62%) des clients des banques publiques interrogés n'ont aucune idée des propositions de services innovants de leur banque. En deuxième position, 34% des répondants déclarent que leur banque publique ne leur propose pas de services innovants, tandis que seulement 4% affirment le contraire.

Cette question vient renforcer les conclusions tirées précédemment concernant les innovations liées à la proposition de nouvelles offres bancaires. En effet, les réponses confirment le constat selon lequel la plupart des clients des banques publiques interrogés ne sont pas au courant des propositions de services innovants de leur banque.

En ce qui concerne les clients des banques privées, la moitié de l'échantillon (50%) n'a aucune idée des propositions de services innovants de leur banque. En deuxième position, on retrouve ceux qui confirment que leur banque privée leur propose des services innovants (20%), tandis que 30% déclarent le contraire.

En comparant les deux catégories, on constate que de nombreux clients, tant dans les banques publiques que privées, ne sont pas informés des propositions de services innovants de leur banque. La différence réside dans le fait que les clients des banques privées semblent recevoir davantage de propositions de services innovants que ceux des banques publiques, d'où le faible nombre de réponses positives dans cette dernière catégorie.

L'objectif de cette question était de déterminer si les clients considèrent les nouveautés proposées par leur banque comme des innovations et s'ils en étaient informés une fois que ces offres étaient mises en place, qu'elles soient entièrement nouvelles, partielles, liées aux produits, aux services ou aux innovations organisationnelles. Toute modification qui modifie le comportement du client ou l'incite à exprimer de nouveaux besoins est considérée comme une innovation.

Pour les clients des banques publiques sur la question relative aux innovations dans leurs banques. La figure 60 présente les réponses des clients des banques publiques concernant les innovations dans leur banque. Parmi les répondants, huit personnes ont déclaré l'existence de services innovants. Les principales réponses incluent l'utilisation des SMS pour informer les

clients des mouvements de solde de leurs comptes et l'accès aux comptes clients en ligne. De plus, deux répondants considèrent que le service "VISA CARD" est une innovation, car il n'était pas disponible auparavant en Algérie.

La figure 61 représente les réponses des clients des banques privées concernant les innovations dans leur banque. Parmi les répondants, 56 personnes ont confirmé l'existence de services innovants. Les réponses les plus fréquentes incluent le paiement à distance (E-BANKING) et l'utilisation des SMS pour informer les clients des mouvements de solde de leurs comptes. De plus, certains répondants considèrent que le service "Carte de crédit" est une innovation en tant que moyen de paiement.

En comparant les deux catégories de banques, on constate que les banques privées offrent un plus grand nombre de services innovants que les banques publiques. Le "E-Banking", qui permet d'effectuer des opérations bancaires en ligne, est particulièrement apprécié par les clients du secteur bancaire.

Ces résultats mettent en évidence les différences entre les banques publiques et privées en termes d'innovation. Les banques privées semblent proposer un éventail plus large de services innovants, tandis que les banques publiques se concentrent davantage sur des améliorations telles que l'utilisation des SMS et l'accès en ligne aux comptes clients.

Donc la réponse à cette question est que les banques proposent des innovations liées à leur secteur d’activité mais plutôt axées sur la digitalisation et la numérisation de leurs offres de produits et services.

5.Quelle est l’opinion des clients des banques et leur niveau de connaissance du développement durable ?

La figure 62 présente les réponses des clients des banques publiques concernant le développement durable dans leurs banques. Selon les résultats, 39% des clients nient l'existence de la notion de développement durable dans leurs banques, tandis que 32% ne sont pas familiers avec cette notion. Seuls 29% des clients confirment l'existence du développement durable dans leurs banques.

Ces résultats suggèrent qu'un nombre important de clients des banques publiques n'ont pas remarqué d'actions ou d'innovations liées au développement durable de la part de leurs banques, et qu'un nombre considérable de ces clients ne connaissent même pas le sens du développement durable.

Cependant, une partie des répondants reconnaît l'existence de pratiques ou d'offres intégrant les principes du développement durable, ce qui indique une certaine sensibilisation à ce sujet.

La figure 63 représente les réponses des clients des banques privées sur le développement durable dans leurs banques.

Dans cette catégorie, le segment le plus important est celui des clients confirmant l'existence du développement durable dans leur banque, avec 56%. En revanche, 32% des clients nient l'existence du développement durable dans leurs banques, et seulement 12% ne connaissent pas cette notion.

En comparaison avec les résultats des clients des banques publiques, on constate que le développement durable est davantage présent dans les banques privées, car leurs clients ont pu observer des actions liées au développement durable et même consommer des services durables proposés par leurs banques.

Cela suggère que les dirigeants des banques privées ont mis en place des stratégies de communication efficaces pour informer leurs clients sur le développement durable.

En revanche, dans les banques publiques, la majorité des clients ne sont pas familiers avec cette notion, ce qui peut être attribué à l'absence totale ou partielle de mesures liées au développement durable dans certaines banques, ainsi qu'à une communication insuffisante à ce sujet.

D’autres question ont été posées aux clients dans ce sens pour vérifier la fiabilité de leurs réponses à cette question.

Figure 74 représente les avis des clients des banques publiques concernant le financement d'investissements verts avec les fonds de leurs épargnes. 47% des répondants sont d'accord pour que leurs épargnes soient utilisées dans ces investissements, 34% ne connaissent pas le concept de développement vert, et 19% sont contre.

Dans la figure 75, qui concerne les clients des banques privées, 79% sont en faveur de l'utilisation des fonds de leur épargne pour financer des investissements verts, 11% sont contre, et 10% ne connaissent pas le concept.

En comparant les deux catégories, on constate que les clients des banques privées sont plus enclins à soutenir le financement d'investissements verts que ceux des banques publiques. Cela suggère que les clients des banques privées ont généralement une meilleure compréhension et sensibilisation aux enjeux environnementaux.

En ce qui concerne l'engagement des banques dans des actions sociales, dans la figure 76, 41% des clients des banques publiques souhaitent que leur banque s'engage dans des actions sociales, 40% y accordent peu d'importance, et 19% y sont opposés.
Dans la figure 77, pour les clients des banques privées, 64% souhaitent que leur banque s'engage dans des actions sociales, 22% y accordent peu d'importance, et 14% y sont opposés.
Une fois de plus, les clients des banques privées sont plus enclins à souhaiter l'engagement de leur banque dans des actions sociales que ceux des banques publiques. Cela confirme la tendance précédente selon laquelle les clients des banques privées sont généralement plus informés et préoccupés par les questions liées au développement durable.
En ce qui concerne la proposition de produits et services verts par les banques, dans la figure 78, 64% des clients des banques publiques souhaitent que leur banque leur propose de tels produits et services, 23% sont indifférents, et 13% ne le souhaitent pas.
Dans la figure 79, pour les clients des banques privées, 72% souhaitent que leur banque leur propose des produits et services verts, 28% sont indifférents, et aucun ne s'oppose à cette proposition.
Les résultats indiquent une plus grande sensibilité des clients des banques privées à l'égard des produits et services verts proposés par leur banque, ce qui confirme leur plus grande implication dans les questions liées au développement durable.
En résumé, les clients des banques privées sont plus favorables au financement d'investissements verts avec leurs épargnes, à l'engagement des banques dans des actions sociales et à la proposition de produits et services verts. Cela peut être attribué à une meilleure sensibilisation et compréhension de ces clients vis-à-vis des enjeux environnementaux et sociaux.

6.Sont-ils conscients des enjeux liés au développement durable ? Adoptent-ils un comportement responsable dans leurs habitudes de consommation qui pourrait influencer les décisions des dirigeants ?

Les résultats montrent que la conscience des enjeux liés au développement durable est plus élevée parmi les clients des banques privées que parmi ceux des banques publiques. Une majorité des clients des banques privées se déclarent conscients de ces enjeux, adoptent des comportements responsables dans leurs habitudes de consommation et estiment que leurs décisions de consommation peuvent influencer les décisions des dirigeants des banques. En revanche, parmi les clients des banques publiques, ces chiffres sont moins élevés, indiquant un

niveau de conscience et d'engagement relativement plus faible. Cela suggère que les clients des banques privées sont potentiellement plus sensibles et informés sur les questions liées au développement durable, ce qui peut influencer leur choix de banque et leur appartenance à une certaine classe sociale.

Ces résultats soulignent l'importance pour les banques publiques de renforcer la sensibilisation de leurs clients aux enjeux du développement durable et d'encourager l'adoption de comportements responsables. Ils mettent également en évidence la nécessité pour toutes les banques, publiques et privées, de prendre en compte les attentes croissantes des clients en matière de produits et services responsables. Les clients souhaitent que leurs banques s'engagent dans des actions sociales, proposent des produits et services verts et utilisent les fonds d'épargne pour financer des investissements verts. Ces attentes croissantes envers les banques reflètent une demande sociale plus large de solutions durables et responsables, et les banques ont un rôle important à jouer dans la transition vers un modèle économique plus durable.

Cette synthèse nous a permis de mettre en place un modèle théorique qui montre clairement le lien entre l'intégration des principes du développement durable et les opportunités pour les banques d'un point de vue stratégique :



Figure 83 : Les opportunités de l'intégration des principes du développement durable, conçue par l'auteur.

Les banques ont tout à y gagner si elles considèrent le développement durable comme une source d'opportunités et qu'elles agissent dans ce sens pour mieux l'intégrer dans la stratégie marketing.

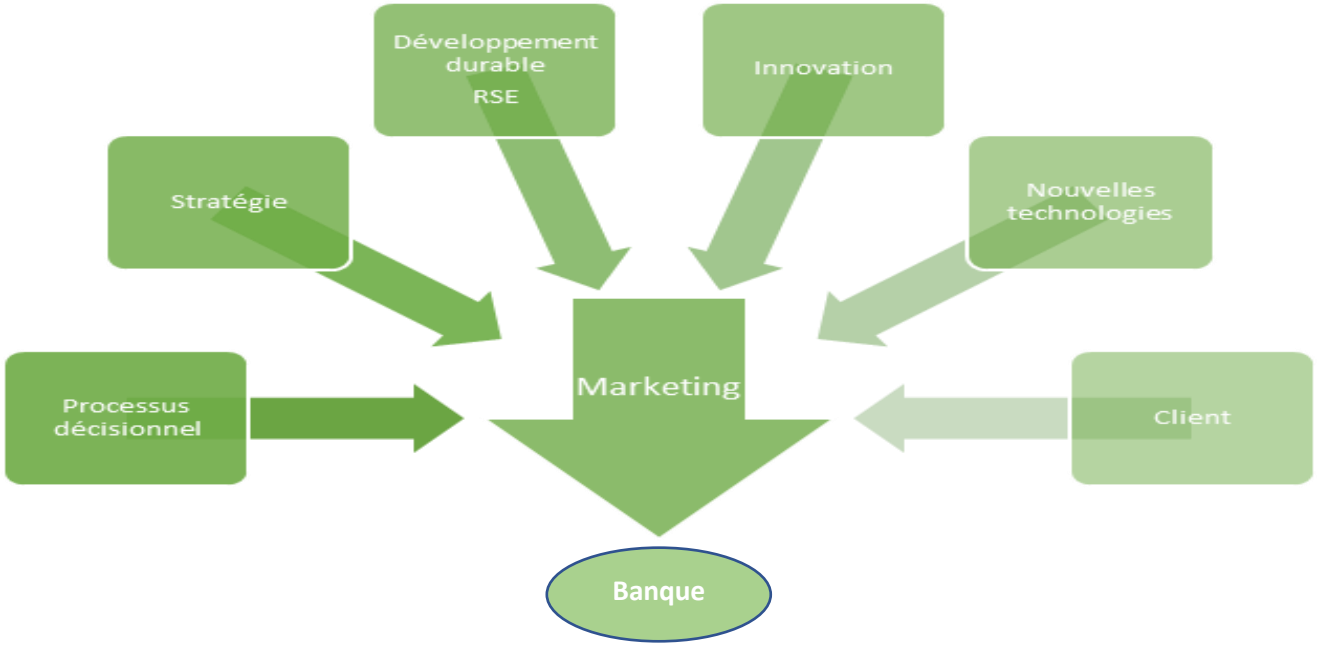


Figure 84 : Le rôle de la fonction marketing dans une banque, conçue par l'auteur.

Notre positionnement théorique rejoint celui de plusieurs auteurs que nous avons cités dans la première partie de notre recherche concernant le rôle essentiel du marketing dans l'évolution de la demande. Le marketing joue un rôle clé en sensibilisant les clients, en faisant connaître et préférer les offres responsables, en élevant leur niveau d'exigence et leurs critères de choix, ainsi qu'en favorisant des comportements d'achat plus responsables. Les marketeurs ont une responsabilité majeure car ils peuvent définir et orienter la consommation à travers des stratégies appropriées, la communication, la publicité et les médias, qui façonnent et influencent nos modes de vie et nos cultures.

Conclusion :

En conclusion, ce chapitre met en évidence divers aspects liés à la perception et à l'engagement des clients des banques envers le développement durable. Les résultats révèlent des différences significatives entre les clients des banques publiques et ceux des banques privées en termes de sensibilisation, d'attentes et de comportements liés au développement durable.

Dans l'ensemble, les clients des banques privées semblent être plus informés et plus engagés dans les questions de développement durable. Ils sont plus enclins à reconnaître l'existence de services et d'initiatives durables dans leurs banques, à soutenir le financement d'investissements verts avec leurs fonds d'épargne, à souhaiter que leurs banques s'engagent dans des actions sociales et à demander des produits et services responsables.

En revanche, les clients des banques publiques ont démontré un niveau de conscience et d'engagement relativement plus faible, ce qui peut être attribué à un manque de communication et de sensibilisation de la part de leurs banques. Cela souligne la nécessité pour les banques publiques de renforcer leurs efforts de sensibilisation et de communication envers leurs clients afin de les impliquer davantage dans les enjeux du développement durable.

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les attentes des clients envers les banques évoluent et se tournent de plus en plus vers des solutions durables et responsables. Les clients recherchent des institutions financières qui intègrent les principes du développement durable, proposent des produits et services respectueux de l'environnement et s'engagent dans des actions sociales. Cela offre une opportunité aux banques de jouer un rôle actif dans la transition vers une économie plus durable, tout en répondant aux attentes et aux demandes de leur clientèle.

Il est essentiel pour les banques, qu'elles soient publiques ou privées, de prendre en compte ces attentes croissantes des clients en matière de développement durable. Elles doivent adopter des stratégies et des pratiques responsables, renforcer leur communication et leur sensibilisation, et offrir des produits et services adaptés aux besoins et aux valeurs de leurs clients. En agissant de la sorte, les banques peuvent contribuer de manière significative à la réalisation des objectifs de développement durable et à la construction d'un avenir plus durable pour tous.

En conclusion, votre recherche a permis de mettre en lumière la prise de conscience des dirigeants des banques algériennes quant à l'importance du développement durable dans leurs stratégies marketing. Les réponses des clients ont également souligné leur intérêt pour des services responsables et leur volonté de faire confiance à des banques engagées dans des actions durables. Cette étude offre une vision globale du secteur bancaire algérien et apporte des contributions à la fois scientifiques et managériales en mettant en évidence les liens entre le développement durable, le marketing et la satisfaction des clients. Les résultats de votre recherche peuvent servir de base pour des travaux futurs visant à approfondir ces questions et à guider les actions des banques dans leur transition vers un modèle plus durable et axé sur les besoins des clients.

Conclusion générale :

Nous arrivons à la fin de notre thèse de doctorat qui se concentre sur l'observation approfondie de la pratique du développement durable et son intégration dans l'offre bancaire des banques algériennes. Nous avons mené cette étude en partant d'hypothèses basées sur notre expérience personnelle et professionnelle dans le domaine bancaire.

Étant une thèse en marketing, il était essentiel pour nous d'interroger à la fois les dirigeants et les responsables des banques, ainsi que les clients, afin de comprendre leur comportement et leurs besoins. Les résultats de notre étude ont permis de justifier nos hypothèses et de répondre à la question centrale de notre thèse, ainsi qu'aux questions de recherche. Cependant, il est important de noter que notre approche était exploratoire et qualitative, reposant sur des analyses interprétatives et déductives, ce qui présente certaines limites.

Dans le premier chapitre de notre thèse, nous avons consacré un travail à la définition du concept du développement durable, afin de mieux appréhender notre sujet de recherche. Nous avons souligné que ce concept est en constante évolution depuis la conférence de Stockholm en 1972 jusqu'au sommet mondial de Rio en 2012. Il est largement couvert par les médias et n'est plus considéré comme un phénomène marginal ou une simple tendance. Les responsables politiques, associatifs, économiques et financiers sont de plus en plus engagés dans la mise en œuvre de politiques et de stratégies visant à respecter l'environnement naturel, l'équité sociale et le progrès économique.

Nous avons également examiné les événements qui ont contribué à l'émergence et à la légitimité croissante du concept de développement durable. Parmi ces événements, on peut citer la montée des préoccupations écologiques et sociales, les crises économiques et financières, les impacts négatifs de la croissance économique sur l'environnement, l'influence croissante des ONG, la mondialisation, la médiatisation des problèmes environnementaux, les inégalités entre les pays et entre les individus, ainsi que les conflits sociaux. Tous ces facteurs ont contribué à donner une légitimité au concept et à renforcer sa crédibilité.

Il convient de noter que le développement durable est un concept complexe, car il englobe tous les domaines et parties prenantes. Cependant, il n'existe pas de définition précise et universellement acceptée. Sa mise en œuvre dans les entreprises a été relativement récente, car il était souvent considéré comme une contrainte pour les activités commerciales. Cependant, il

est désormais largement reconnu que l'intégration du développement durable est essentielle et équivaut à la gestion de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Cette revue de la littérature autour de la genèse et de l'évolution du développement durable, nous a mené à tenter de le définir : « Le développement durable est un développement qui intègre une nouvelle vision du monde en prenant en compte trois dimensions : la croissance économique, l'équité sociale et le respect de l'environnement naturel. Il suppose ainsi de satisfaire les besoins des générations actuelles dans une démarche globale de partage des richesses dans une logique sociétale de durabilité et de conscience collective des limites des ressources planétaires, pour faire en sorte de préserver la capacité des générations futures de satisfaire les leurs »[274].

Les entreprises, souvent accusées de causer des dommages environnementaux et sociaux, sont confrontées à leurs propres pratiques. Cependant, elles ont toujours été des acteurs du développement durable, que ce soit par les produits et services qu'elles proposent ou par les emplois qu'elles créent. Néanmoins, l'association entre le développement durable et les entreprises peut parfois susciter une certaine méfiance en raison d'une mauvaise perception ou d'une utilisation inappropriée du concept dans les pratiques de gestion. La réconciliation entre le développement durable et les entreprises ne peut se faire que par une gestion efficace de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Ce premier chapitre de notre thèse visait donc à présenter en détail le concept du développement durable, son évolution, les raisons de son émergence ainsi que ses fondements et objectifs. Il est essentiel de définir précisément les contours et les origines de ce concept pour mieux comprendre notre question de recherche. Le développement durable est un concept d'actualité, considéré comme une solution aux problèmes environnementaux, sociaux et économiques. Son appropriation par les entreprises, y compris les banques, est cruciale compte tenu de leur rôle en tant que prestataires de services et financeurs d'entreprises. Les banques sont directement impliquées dans les préoccupations environnementales et sociales, ce qui leur confère une responsabilité spécifique.

Dans le deuxième chapitre de notre travail doctoral, nous avons exploré la relation entre le développement durable, la RSE, le marketing et l'innovation. La première section examine l'interaction entre le développement durable et le marketing, mettant en évidence l'importance

[274] Définition du développement durable, donnée par l'auteur.

de l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing des entreprises. La section souligne également l'importance d'une approche de marketing durable pour les entreprises en termes d'opportunités et d'avantage concurrentiel, tout en soulignant les défis liés à cette intégration.

La deuxième section aborde le lien entre l'innovation et la stratégie marketing de l'entreprise, en soulignant que la performance économique des entreprises est corrélée à leur performance sociale. Des études antérieures montrent que les entreprises engagées dans des activités de RSE peuvent améliorer leur réputation et influencer le comportement de leurs parties prenantes, ce qui améliore leur performance financière. Cette section met également en évidence le rôle particulier des banques en tant qu'entreprises financières, soulignant leur double responsabilité sociétale.

Ce deuxième chapitre nous a permis d'établir un cadre conceptuel solide pour notre recherche en développant soigneusement les concepts liés à notre problématique. Nous avons ainsi justifié le choix de notre thèse en démontrant le lien entre ces différents concepts. De plus, en explorant le marketing durable en relation avec la RSE, le comportement des consommateurs, la volonté des dirigeants, la réglementation, le marketing social, le marketing critique et d'autres approches, nous avons ouvert des perspectives de recherche pour approfondir le rôle transformateur et performant du marketing au service de l'intérêt collectif.

La première partie était donc destinée à fournir le cadre théorique des différents concepts contenus dans notre thèse au sein de deux chapitres. Le chapitre premier consistait à fournir le concept de développement durable qui est inspiré de la Revue de littérature, et à présenter la déclinaison des principes du développement durable dans l'entreprise et le second à clarifier le rôle du marketing dans l'intégration de ces principes et la transformation des entreprises comme un vecteur d'innovation.

La seconde partie de notre thèse était consacrée à justifier notre méthodologie de recherche et de retranscrire les réponses des dirigeants des banques d'une part et des clients de celles-ci d'autre part, et dans la continuité de cette démarche d'interpréter ces réponses.

Notre choix de combiner deux méthodologies était justifié par la complexité des concepts qui forment notre problématique de recherche et le fait de répartir en deux sous parties nos recherches, nous a permis de mieux appréhender le terrain et de répondre à nos questions de recherche de façon complète.

Notre travail a d'abord commencé par une recherche documentaire sur le sujet, ainsi que des observations personnelles formulées à travers notre expérience professionnelle, ce travail d'investigation nous a mené à choisir la méthode combinée que nous avons utilisé et qui consiste à mener deux enquêtes sur les mêmes thématiques de recherche d'un point de vue des dirigeants des banques ayant fait l'objet de notre travail et du point de vue des clients de ces mêmes banques.

La première partie consistait à interroger douze dirigeants des plus grandes banques qui opèrent sur la place bancaire algérienne afin d'obtenir des réponses à la fois concernant le fonctionnement de chaque banque individuellement et collectivement en les scindant en deux catégories publiques et privées. Nous avons mis en place une grille d'analyse en se basant sur la grille d'entretiens des dirigeants en utilisant la méthode de l'analyse de contenu qui nous a permis d'analyser les réponses obtenues lors des entretiens semi-directifs avec les dirigeants des banques sur les axes que nous avons choisi pour constituer notre grille d'entretiens et d'analyse, à savoir le développement durable, le marketing et l'innovation.

Les réponses des dirigeants nous ont permis de constater la place de la fonction marketing dans chaque banque et le processus décisionnel ainsi que la vision des banques de l'intégration du développement durable.

Dans cette première partie de notre recherche, nous avons affirmé notre hypothèse initiale selon laquelle la prise de conscience des enjeux du développement durable et son intégration dans les stratégies d'innovation marketing des banques algériennes est présente, mais à un faible degré. Bien que nous n'ayons pas mesuré précisément ce degré dans notre approche qualitative exploratoire, notre démarche nous a tout de même permis de constater des divergences d'opinions entre les dirigeants ainsi que des différences dans les méthodes appliquées et l'importance accordée aux sujets abordés, notamment entre les banques publiques et privées.

Cette divergence nous a incité à approfondir notre constat en réalisant une étude comparative entre les deux secteurs, en nous appuyant sur l'analyse précédente ainsi que sur les réponses des clients des banques. Cette étude comparative nous a permis de mieux comprendre les écarts entre les pratiques des banques publiques et privées en matière de développement durable et d'innovation marketing.

En recueillant les perspectives des clients des banques, nous avons pu également évaluer leur perception et leur demande en termes de pratiques durables, ce qui nous a aidé à identifier les opportunités et les défis pour les banques dans ce domaine.

Dans la deuxième hypothèse, nous avons cherché à explorer les pratiques adoptées par les banques algériennes en relation avec le développement durable. Nous supposons que ces pratiques sont motivées par la réduction des coûts plutôt que par une réelle volonté de s'inscrire dans une logique de développement durable.

Les résultats de notre étude confirment cette hypothèse, car les dirigeants des banques ont souvent évoqué des pratiques qu'ils qualifient parfois d'écologiques, mais avant tout économiques. Selon eux, ces pratiques permettraient de réduire les coûts administratifs liés à l'utilisation des équipements, de l'énergie et des fournitures. Ces déclarations nous ont permis de justifier notre hypothèse selon laquelle les banques algériennes adoptent certaines pratiques liées au développement durable sans nécessairement les intégrer dans une logique durable.

Cependant, après analyse de nos échanges, nous constatons que ces pratiques vont au-delà de la simple perspective économique et environnementale. En réalité, elles englobent des pratiques sociétales telles que la gestion des carrières, le bien-être des salariés, le respect des droits de l'homme, l'équité sociale et d'autres sujets évoqués par les dirigeants.

Notre troisième hypothèse concernait la faible prise de conscience et l'importance accordées par les clients des banques aux enjeux du développement durable. Cette hypothèse est donc partiellement réfutée car selon les réponses des clients, une importance est accordée à l'innovation responsable, en particulier pour les clients des banques privées. Cependant, la prise de conscience globale des clients des enjeux du développement durable n'est pas présente selon les réponses.

Les résultats issus de notre étude comparative des secteurs bancaires public et privé indiquent une plus grande sensibilité des clients des banques privées à l'égard des produits et services verts proposés par leur banque, ce qui confirme leur plus grande implication dans les questions liées au développement durable.

Toutes ces analyses nous ont permis de répondre à l'ensemble de nos questions de recherche et donc de pouvoir répondre à notre question centrale qui constitue notre thèse.

Notre problématique était donc de comprendre : **Comment les banques algériennes intègrent-elles le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing ?**

Pour répondre à cette question dans le cadre de notre étude, nous avons identifié plusieurs façons dont les banques algériennes intègrent le développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing. Voici quelques approches spécifiques :

L'étude sur l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing des banques algériennes révèle une prise de conscience réelle des dirigeants quant aux enjeux du développement durable. Ils reconnaissent l'importance d'un modèle plus durable et l'intègrent dans leur stratégie marketing. L'analyse met en évidence trois axes principaux : le marketing bancaire, l'innovation bancaire et le développement durable.

L'innovation bancaire est considérée comme importante en raison du taux élevé de non-bancarisation en Algérie, tandis que le développement durable est moins priorisé. Malgré cela, les dirigeants affirment leur engagement en faveur du développement durable en intégrant les principes de durabilité dans leur stratégie marketing, en finançant des projets verts et en gérant les carrières de manière responsable, mais ces éléments n'étaient affirmés que par certains dirigeants, en particulier, ceux des banques privées. Les banques cherchent à satisfaire leur clientèle à travers la conception, la création, la commercialisation de produits et services bancaires, ainsi que la communication et la publicité.

Bien que la prise de conscience de l'intégration du développement durable dans les stratégies d'innovation marketing soit présente, elle est encore limitée. Les dirigeants des banques reconnaissent l'importance de répondre aux attentes des clients en matière de durabilité et cherchent à développer des produits et services adaptés.

Ils reconnaissent également la nécessité d'un cadre réglementaire pour soutenir leurs efforts en matière de développement durable. Les banques accordent une importance particulière à la satisfaction des clients et utilisent le marketing comme un outil clé pour renforcer leur image de marque en mettant en avant leurs actions en faveur du développement durable.

Cependant, des défis subsistent, tels que l'harmonisation des pratiques, le renforcement de la réglementation et la sensibilisation des parties prenantes. Des efforts continus sont nécessaires pour assurer une transition durable dans le secteur bancaire algérien.

Quant aux clients de ces banques, l'étude souligne la différence entre les clients des banques publiques et privées en termes de sensibilisation et d'engagement envers le développement durable. Les clients des banques privées se montrent plus informés et engagés, tandis que ceux des banques publiques ont un niveau de conscience plus faible. Les attentes des clients évoluent vers des solutions durables, offrant aux banques une opportunité de jouer un rôle actif dans la transition vers une économie plus durable. Les banques doivent prendre en compte ces attentes croissantes, adopter des pratiques responsables et offrir des produits adaptés. Cette recherche

contribue à la compréhension du secteur bancaire algérien et peut guider les actions des banques vers un modèle plus durable et axé sur les besoins des clients.

Ce constat, nous a mené à construire notre positionnement théorique et à proposer un modèle qui pourrait permettre aux responsables des banques algériennes de visualiser les objectifs et les avantages d'une stratégie d'innovation marketing axée sur l'intégration des principes du développement durable.

Le modèle théorique :

La revue de la littérature liée à notre problématique, nous a permis de se positionner et d'apporter une contribution par la réalisation d'un modèle théorique, à travers notre analyse :

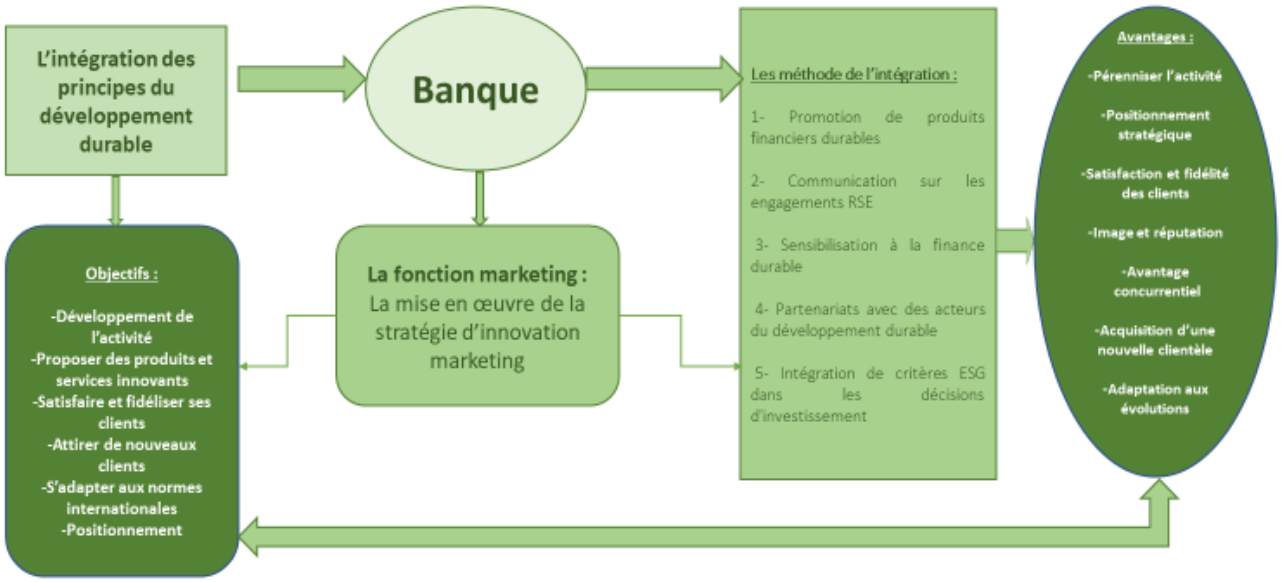


Figure 85 : Un modèle de l'intégration du DD dans la stratégie de la banque, conçu par l'auteur.

Notre modèle théorique détaille les objectifs de l'intégration des principes du développement durable par la banque, à travers sa stratégie marketing axée sur l'innovation durable. L'intégration du développement durable permet à la banque de réaliser un certain nombre d'objectifs qui visent à améliorer et pérenniser son activité et lui fournir un nombre important d'avantages permettant de renforcer son positionnement stratégique.

L'intégration des principes du développement durable dans la stratégie marketing d'une banque vise à atteindre plusieurs objectifs et avantages clés :

1. Avantage concurrentiel : En adoptant une approche durable, une banque peut se différencier de ses concurrents en proposant des produits et services répondant aux attentes croissantes des clients en matière de durabilité. Cela peut renforcer la fidélité des clients et attirer de nouveaux segments de marché sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux.

2. Gestion des risques : L'intégration du développement durable permet à une banque de mieux gérer les risques environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Elle peut identifier et atténuer les risques liés aux activités non durables, évitant ainsi d'éventuels litiges juridiques, dommages à la réputation et pertes financières.

3. Réduction des coûts : L'adoption de pratiques durables peut entraîner des économies de coûts à long terme pour la banque. Par exemple, l'efficacité énergétique dans les opérations bancaires peut réduire les dépenses liées à la consommation d'énergie. De plus, la gestion responsable des ressources peut réduire les coûts associés aux déchets et à la consommation excessive de papier.

4. Image de marque et réputation : Une banque engagée dans le développement durable peut améliorer sa réputation et renforcer son image de marque. Les clients sont de plus en plus attentifs aux pratiques durables des entreprises et sont susceptibles de préférer les banques qui démontrent un engagement réel envers la durabilité.

5. Accès aux marchés financiers : L'intégration du développement durable dans la stratégie marketing peut permettre à une banque d'accéder à des sources de financement vert et de bénéficier d'un accès privilégié aux marchés financiers internationaux. Les investisseurs sont de plus en plus intéressés par les entreprises qui intègrent les critères ESG dans leurs opérations.

6. Innovation et créativité : L'adoption d'une approche durable peut stimuler l'innovation au sein de la banque. En recherchant des solutions durables, la banque peut développer de nouveaux produits, services et modèles d'affaires qui répondent aux besoins changeants des clients et aux défis environnementaux et sociaux.

En résumé, l'intégration des principes du développement durable dans la stratégie marketing d'une banque présente de nombreux avantages, tels qu'un avantage concurrentiel, une gestion des risques améliorée, des économies de coûts, une image de marque renforcée, un accès aux marchés financiers et une stimulation de l'innovation. Ces avantages contribuent à la pérennité

et au renforcement du positionnement stratégique de la banque dans un contexte où la durabilité est devenue un enjeu majeur pour les entreprises.

Dans le tableau ci-dessous, nous détaillons les actions que les banques algériennes peuvent entreprendre pour une meilleure intégration des principes du développement durable dans leur stratégie marketing, selon notre modèle :

Actions des Banques pour l'intégration du développement durable	**Description**
Promotion de produits financiers durables	- Développement de produits et services financiers axés sur la durabilité. - Campagnes marketing ciblées pour attirer les clients sensibles aux enjeux environnementaux.
Communication sur les engagements RSE	- Mise en avant des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE). - Communication sur les politiques de gestion environnementale, le soutien à des causes sociales et les pratiques commerciales éthiques.
Sensibilisation à la finance durable	- Fourniture d'informations sur les avantages et opportunités des investissements responsables. - Programmes de formation et séminaires pour éduquer les clients sur les enjeux environnementaux et sociaux liés aux décisions financières.
Partenariats avec des acteurs du développement durable	- Collaborations avec des organisations et experts du développement durable. - Partage de connaissances, recherche conjointe et cocréation de produits et services innovants axés sur le développement durable.
Intégration de critères ESG dans les décisions d'investissement	- Prise en compte des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans l'évaluation des investissements. - Utilisation de ces critères pour guider les décisions d'investissement et promouvoir des pratiques durables.

Tableau 21 : Les actions des banques pour l'intégration du développement durable, conçu par l'auteur.

Ces différentes approches démontrent comment les banques peuvent s'engager dans l'intégration du développement durable dans leur stratégie d'innovation marketing. Cela leur permet de répondre aux attentes croissantes des consommateurs et de contribuer aux objectifs de développement durable de la société.

Les objectifs de la recherche :

Nous avons fixé des objectifs théoriques et opérationnels de recherche au début de notre travail et qui ont été atteints. Les objectifs théoriques étaient d'identifier les contours des concepts liés à notre thèse en clarifiant : le développement durable, sa genèse, son évolution et sa déclinaison dans l'activité des entreprises par l'émergence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). L'articulation entre le marketing, l'innovation et le développement durable dans l'entreprise et dans le secteur bancaire, concernant la première partie.

Les objectifs opérationnels liés à la seconde partie étaient : l'analyse opérationnelle de la situation sur la place bancaire algérienne, poser le modèle de notre socle théorique et la pertinence de notre travail doctoral. L'analyse des réponses données par les dirigeants des banques lors des entretiens et l'analyse des réponses données par l'échantillon de clients interrogés, concernant la partie empirique.

En effet, le traitement de cette problématique est exploratoire, ce qui signifie notre détermination à approfondir les contours de la question dans des travaux futurs. Cependant, la valeur de notre travail consiste dans la complexité des concepts étudiés et les liens entre eux, ce qui nous a permis de comprendre beaucoup d'éléments qui contribuent à faciliter l'intégration des principes du développement durable dans le secteur bancaire algérien, mais aussi ceux qui la compliquent.

La contribution scientifique de notre travail réside dans notre approche exploratoire qui vise à approfondir les contours de la question de l'intégration des principes du développement durable dans le secteur bancaire algérien. En analysant les pratiques des banques ainsi que les opinions des dirigeants et des clients, nous avons pu mettre en lumière la complexité des concepts étudiés et les liens qui existent entre eux.

La contribution théorique :

Dans notre étude, nous considérons l'intégration des principes du développement durable dans la pratique du marketing comme une logique pour la prise de décision. Le consommateur s'engage ainsi dans un processus de recherche, d'évaluation et de traitement de l'information avant de procéder à un achat.

L'un des objectifs de cette étude était de fournir une revue systématique de la littérature sur l'innovation marketing durable. La recherche sur le marketing et l'innovation durable étant vaste et fragmentée, dans ce travail nous nous sommes concentrés sur l'analyse au niveau managérial et comportemental.

Nous avons synthétisé les résultats de la littérature en nous basant sur l'émergence de la durabilité et la capacité du marketing à en faire une opportunité. Les pratiques innovantes du marketing axées sur la durabilité sont ainsi considérés comme une source d'opportunité, en ce sens les modèles de prise de décision des dirigeants et de comportement du consommateur ont été mobilisés pour comprendre le processus de prise de décision dans un contexte managérial et le rôle du consommateur dans ce processus.

Nous contribuons ainsi à la connaissance existante sur l'importance du développement durable à plusieurs niveaux en explorant l'influence du marketing sur le comportement du consommateur et en proposant un modèle conceptuel intégrateur pour mieux comprendre le processus d'influence.

La contribution managériale :

Sur le plan managérial, notre travail offre des insights précieux aux dirigeants des banques algériennes. En mettant en évidence les pratiques existantes et les écarts entre les banques publiques et privées, nous les aidons à mieux comprendre les enjeux liés au développement durable et à prendre des décisions éclairées pour intégrer ces principes dans leurs stratégies d'innovation marketing.

De plus, en recueillant les perspectives des clients des banques, nous offrons également aux dirigeants une meilleure compréhension de la demande du marché en matière de pratiques durables. Cela leur permet de mieux cibler leurs actions et de saisir les opportunités de différenciation et de fidélisation des clients par le biais de l'adoption de pratiques responsables.

En résumé, notre travail contribue à la fois sur le plan scientifique en approfondissant les connaissances sur l'intégration du développement durable dans le secteur bancaire algérien, et sur le plan managérial en fournissant des connaissances précieuses aux dirigeants pour orienter leurs décisions et actions en faveur du développement durable.

Nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers et marketeurs ou les dirigeants de manière générale, qui souhaitent mettre en œuvre des actions de marketing portées sur la durabilité et la responsabilité sociétale en les incitant à prendre conscience de l'importance primordiale de l'intégration des principes du développement durable dans leur activité. Cela consiste surtout à leur permettre d'avoir une vision externe concernant leur activité mais aussi de prendre conscience de l'importance de la question en termes de transformation managériale et de transition environnementale et sociétale.

Les limites de la recherche :

Bien que l'approche qualitative nous ait permis d'explorer en profondeur les pratiques et les opinions des dirigeants et des clients, elle peut présenter des limites en termes de généralisation des résultats. Étant donné que nous avons utilisé une approche exploratoire et que notre échantillon était limité, il est important de prendre en compte que les résultats peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble du secteur bancaire algérien.

Biais lié aux déclarations des dirigeants : Notre analyse s'est basée sur les déclarations des dirigeants des banques concernant leurs pratiques et leurs opinions sur le développement durable. Il est possible que ces déclarations ne reflètent pas toujours la réalité effective des pratiques mises en place dans les banques. Des divergences entre les discours et les actions réelles peuvent exister, ce qui pourrait affecter la validité de nos conclusions.

Influence des facteurs externes : Notre recherche n'a pas pris en compte certains facteurs externes qui pourraient avoir une influence sur l'intégration du développement durable dans les banques algériennes. Par exemple, les contraintes réglementaires, les pressions des parties prenantes ou les conditions économiques peuvent jouer un rôle dans les décisions et les actions des banques. Leur impact sur les pratiques durables des banques aurait pu être exploré davantage.

Limitation de la comparaison entre les secteurs public et privé : Bien que nous ayons souligné des différences entre les pratiques des banques publiques et privées, il est important de noter

que notre étude comparative était basée sur un échantillon restreint. Il serait nécessaire d'élargir la recherche pour obtenir une vision plus complète des différences et des similitudes entre ces deux secteurs.

Manque de perspective des autres parties prenantes : Notre étude s'est principalement concentrée sur les opinions des dirigeants et des clients des banques. Cependant, d'autres parties prenantes, telles que les employés, les régulateurs ou les organisations non gouvernementales, pourraient avoir des perspectives différentes sur l'intégration du développement durable dans le secteur bancaire algérien. Leurs opinions et contributions auraient pu enrichir notre compréhension de la question.

En prenant en compte ces limites, il est important de souligner que cette recherche exploratoire constitue une première étape pour approfondir la compréhension de l'intégration du développement durable dans le secteur bancaire algérien, et qu'elle ouvre des pistes pour des études futures plus approfondies et complètes.

Les perspectives :

En tant que chercheur, nous envisageons de compléter notre recherche par un travail postdoctoral afin d'approfondir l'analyse de la situation du secteur bancaire en Algérie. Cela pourrait inclure une étude plus approfondie des pratiques de RSE des banques algériennes, de leur impact sur le développement durable et de l'efficacité de leurs stratégies de marketing durable.

Nous pourrions également examiner les politiques et réglementations en place pour promouvoir la RSE et le développement durable dans le secteur bancaire en Algérie, ainsi que les défis et les opportunités spécifiques rencontrés par les banques dans ce contexte.

Une telle étude approfondie pourrait fournir des connaissances précieuses et un modèle pour les acteurs du secteur bancaire, les décideurs politiques et les chercheurs intéressés par la promotion de la durabilité et de la responsabilité sociale dans le domaine financier en Algérie.

Bibliographie :

Ouvrages et articles scientifiques :

1- Acosta P., Acquier A., Carbone V., Delbard O., Fabbri J., Gitiaux F., Manceau D., Ronge C. Innovation+ développement durable = nouveaux business models, étude innovation durable –institut I7-ESCP EUROPE- WEAVE AIR), JUIN 2013.

2- ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal, Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise, Finance Contrôle Stratégie – Volume 10, n° 2, juin 2007, p. 5 – 35.

3- AGGERI Franck, « Le développement durable comme champ d'innovation. Scénarisations et scénographies de l'innovation collective », Revue française de gestion 2011/6 (N° 215), p. 87-106.

4- AKTOUF O. Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Les presses de l'université du Québec, 1985, p72-74.

5- AMMOUR (B), le système bancaire Algérien : texte et réalité, édition Dahlab, Alger, 1996, P.24

6- Arnaud Berger, « L'essor des green bonds : potentialités et limites », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 68-70.

7- Asselineau A., Piré-Lechalard « Le développement durable une voie de rupture stratégique ? » Management & Avenir 2009/6 n°26 p 280-299.

8- Asselineau, François and Pire-Lechalard, Claire, Le développement durable : approches plurielles (Sustainable Development: Multiple Approaches), Le Harmattan, 2008, p. 3.

9- AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne, RAMBAUD-PAQUIN Agnès ; la communication responsable ; EYROLLES ; pp.25-127.

10- BERELSON B., Content Analysis in Communication Research, New York, Hafner Publ., 1971, p. 18. Cité par J. DE BONVILLE, L'analyse de contenu des médias, Bruxelles, De Boeck, 2000, p. 9.

11- BABA-AHMED Mustapha, « Le secteur financier en Algérie : une reforme inachevée », Finance & Bien Commun, 2007/3 (N° 28-29), p. 130-138. DOI : 10.3917/fbc.028.0130.

12- BABBIE E., The Practice of Social Research, 6ème édition, Belmont, CA, Wordsworth Publishing Company, 1992.

13- BADDACHE Farid ; le développement durable ; troisième tirage 2010 ; EYROLLES. pp.14-15.

14- BANSAL P. et Roth K., "Why Companies Go Green : A Model of Ecological Responsiveness", publié en 2000, la revue Academy of Management Journal.

15- BARON, G., & Lévy, J., Le développement durable à l'heure des choix stratégiques : Comment intégrer les enjeux du développement durable dans la stratégie de l'entreprise ? Dunod, (2011), pp.88-115.

16- Barré Rémi, « Des concepts à la pratique de l'innovation responsable : à propos d'un séminaire franco-britannique », *Natures Sciences Sociétés*, 2011/4 (Vol. 19), p. 405-409.

17- Barthe Nicole, « Préface. Transversalité et transdisciplinarité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise », dans : Jean-Jacques Rosé éd., *Responsabilité sociale de l'entreprise. Pour un nouveau*

contrat social. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Méthodes & Recherches », 2006, p. 5-8. DOI : 10.3917/dbu.rose.2006.01.0005. URL : https://www.cairn.info/---page-5.htm

18- Barthélemy J. et Donada C., « Décision et gestion de l'externalisation -Une approche intégrée », Revue française de gestion, 33, 177, p. 101-111.

19- Batac Julien, La banque institution ou entreprise ? Revue Banque, Juin 2016 N°797, p69, 70, 71.

20- Béji-Bécheur A, Özçağlar-Toulouse N. Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. 2014 ;29(3):3-9.

21- Ben Slimane Karim, « Agir sur l'environnement. L'entrepreneuriat institutionnel des technologies politiques », Revue française de gestion 2009/4 (n° 194), p. 65-82.

22- BENSTON George J. & al. Economies of Scale and Economies of Scope in Multiproduct Financial Institutions" publié en 1976, Journal of Money, Credit and Banking, vol. 8, n° 3, p. 296-315.

23- Berger-Douce Sandrine, « Le développement durable, un levier d'innovation pour les PME ? », Revue française de gestion 2011/6 (N° 215), p. 147-166.

24- BLANCHET A. & RODOLPHE G., « Analyse de contenu et contenus d'analyses », édition DUNOD, Paris 1991, page 151.

25- Berland, N. et al., « La RSE : nouvel avatar du marketing ? », Recherche et Applications en Marketing, vol. 25, n° 3, (2010), pp. 53-72.

26- Bernard Sinclair-Desgagné, « Le développement durable. Vers un nouvel esprit d'entreprise », Gestion 2007/4 (Vol. 32), p. 46-53. DOI 10.3917/riges.324.0046

27- BINNINGER Anne-Sophie, ROBERT Isabelle, « La relation consommateur - développement durable : une nouvelle composante dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises ».

28- Blanchet A. et Gotman A., L'enquête et ses méthodes : l'entretien, Paris, Nathan Université, 2001, pp.91-92.

29- Bonzanini Bossle Marilia, Dutra de Barcellos Marcia, Marques Vieira Luciana, Sauvee Loic, The drivers for adoption of éco-innovation, Journal of Cleaner Production 113 (2016) 861e872, pp. 862.

30- Boşcor, D. M. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development : The European Union Initiatives. Amfiteatru Economic, 17(40), 836-851.

31- Boudon R « La sociologie comme science », édition LA DECOUVERTE, Paris 2010.

32- Braud Philippe, L'État, La Découverte, 2009, p.07.

33- Brown Gordon, ancien Premier ministre britannique, Discours officiel.

34- BURGENMEIER Beat, Finance verte « marketing ou révolution », ECONOMIE MANAGEMENT ESSAIS, pp 154.

35- Cadet Isabelle, « Chapitre 2. La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une norme éthique ? », dans : Joan Le Goff éd., *Puissances de la norme. Défis juridiques et managériaux des systèmes normatifs contemporains.* Caen, EMS Editions, « Gestion en liberté », 2017, p. 31-51. DOI : 10.3917/ems.legof.2017.01.0031. URL : https://www.cairn.info/---page-31.htm

36- Campbell John Y. et Kracaw John H., « Information Production, Market Signaling, and the Theory of Financial Intermediation », publié en 1980 dans le Journal of Finance, vol. 35, n° 4.

37- Carroll A., « A three-dimensional conceptual model of corporate social performance », Academy of Management Review, vol. 4, n°4, 1979, pp. 497-505.

38- Capron M., Quairel-Lanoizelée F., 2007, pp.33-42.

39- Castiaux, A., Innovation technologique et développement durable : une synthèse de la littérature. Revue internationale PME : Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, (2009), 22(1), 9-52.

40- Cayrol A., 2006, Op.cit., p.27.

41- CHANAL Valérie, LESCA Humbert, MARTINET Alain-Charles, Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion, Revue française de gestion (n° 116, novembre-décembre 1997), DOI:10.3166/RFG.253.213-229 © 2015 Lavoisier.

42- Clayton Christensen, The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business Review Press, 1997, pp.3-4.

43- Clergeau Cécile, Georges Laurent, "Marketing et développement durable : enjeux et pratiques", Editions EMS, 2012, p. 13.

44- CMED, (La commission mondiale de l'environnement et du développement), 1987, p.51.
Décembre 2002, consulté le 20 mars 2018. URL : http://journals.openedition.org/vertigo/4172 ; DOI :

45- Commission européenne. (2001). Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises. Commission Européenne, Bruxelles. Consulté le 11/10/2019 sur : https://ec.europa.eu/info/publications/green-papers-promote-european-framework-corporate-social-responsibility_fr

46- Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Rapport Brundtland (1987) : "Notre avenir à tous". Disponible en ligne : http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

47- Covey Stephen, The 7 Habits of Highly Effective People : Powerful Lessons in Personal Change, Free Press, 2004, p. 291.

48- Cyrille Pierre, « L'Agenda 2030 des Nations Unies pour le financement du développement durable : la conférence d'Addis-Abeba et ses suites », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 15-18.

49- Dangelico, R. M., & Pujari, D., Mainstreaming green product innovation : Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), (2010), pp.471-486.

50- DE JONG, J.P.J., VERMEULEN, P.A.M., 2003, « Organizing successful new service development: a literature review », Management Decision, Vol. 41 Iss : 9, pp.844-858.

51- De la Vega, V., & Dini, P., Les liens entre innovation et RSE : vers une approche systémique. In Entreprises et environnement : Éclairages croisés sur les enjeux actuels, (2014), pp. 51-70. Presses des Mines.

52- Décret n° 82-106 du 13 mars 1982

53- Décret n° 85-85 du 30 avril 1985

54- Desmet, et Pourtois « Epistémologies et instrumentation en sciences humaines », édition PIERRE MARDAGA, Liège, Belgique 1988..

55- Dominique Dron, « Les difficultés du financement de la protection de l'environnement : comment en sortir ?», Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 22-26.

56- Donella Meadows, Dennis Meadows, Jørgen Randers, William Behrens III. "The Limits to Growth". Potomac Associates, 1972.

57- Dorothée Brécard, Marketing durable : innover autrement, De Boeck Supérieur, 2012, p. 23.

58- Dumez H « Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion », Revue Le Libellio d' AEGIS Vol. 6, n° 4 – Hiver 2010, pp.08-38.

59- Edwin Zaccai, « Le développement durable dans la crise en Europe », Développement durable et

60- Frédérique Festoc-Louis, Nolwenn Roudaut« Intégration Est-Ouest dans l'Union Européenne : un état des lieux », Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2011/5 (décembre), p. 803-829. DOI 10.3917/reru.115.0803

61- Freeman, R. Edward, Strategic Management : A Stakeholder Approach, Cambridge University Press, 2010, p. 46.

62- Gabriel, Patrick. "LE MARKETING COMME MOYEN DE LÉGITIMATION DES, ENTREPRISES DANS UNE PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE." *Décisions Marketing*, no. 29, 2003, pp. 67–76. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/40592947.

63- Gaël Giraud. "Croissance zéro, utopie réaliste". Alternatives économiques, n°381, janvier 2019, pp. 22-27. Consulté le 25/12/2019 sur : https://www.alternatives-economiques.fr/croissance-zero-utopie-realiste/00078096

64- Gavard-Perret M.L. et Moscacola J., « Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing », Recherche et application en marketing, 13, 2, 1998, pp.32-337.

65- Gaëtan Saout, « L'entreprise des Parties Prenantes (PP) : un paradoxe théorique », *Revue de l'organisation responsable*, 2011/1 (Vol. 6), p. 26-37. DOI : 10.3917/ror.061.0026. URL : https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2011-1-page-26.htm.

66- GEDDAMUDROV Karl, Innover par le développement durable. QUALITA, 2015, Mars 2015, Nancy, France.

67- GENDRON Corinne et REVERET Jean-Pierre, Le développement durable, In Economie et Sociétés, Série F n°37 « Développement »-l, 912000, pp.114-116.

68- GIANOLLONI J., et VERNETTE E., « Etudes de marché », édition Vuibert, 2e édition, Paris 2001.

69- Gérardin Hubert, Dos Santos Stéphanie, Gastineau Bénidicte, Présentation. Des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) aux Objectifs de développement durable (ODD) : la problématique des indicateurs, Monde en développement, (2016/2) N°174, P184.

70- Gomes, S. S. M., Sá, R. L. F. D., & Lima, A. B. (2019). Sustainability as a driver of innovation in corporate strategies. International Journal of Innovation, 7(1), 22-36.

71- Gond Jean-Pascal, Igalens Jacques, « Les fondements théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise », dans : Jean-Pascal Gond éd., *La responsabilité sociale de l'entreprise.* Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p. 36-59. URL : https://www.cairn.info/---page-36.htm

72- González-Benito, A., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, J. A. (2020). Sustainable Innovation and Marketing Performance : The Moderating Role of Market Turbulence. Sustainability, 12(8), 3347.

73- Guillaume Tshitende Wa Mpinda. Les piliers social et culturel du développement durable en droit. Droit. Université de Limoges, 2017. Français. ffNNT : 2017LIMO0051ff. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02935801v2. Consulté le 25/02/2019.

74- Guérin André-Jean, Libaert Thierry, Le développement durable, DUNOD, pp.02-108.

75- HADJ-NACER (A.R), les cahiers de la réforme, Vol n°4, édition ENAG, 1990, P.13.

76- Hamel Gary, Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times, Harvard Business School Press, 2000, page 5.

77- HASSAM, (F), *le système bancaire Algérien*, édition L'ECONOMISTE d'ALGERIE, Alger, 2012, P.51.

78- Hellström, J. "Eco-innovation, from awareness to business opportunities", publié dans le journal international Journal of Cleaner Production, (2007), Consulté sur : https://fr.wikipedia.org.

79- Hervé de Villeroché, Cécile Pot« L'atteinte des Objectifs de développement durable : les solutions proposées par la Banque mondiale », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 7-9.

80- Hodonou Dannon, Régis Dumoulin, Éric Vernier, Innovation et développement durable dans la banque : enjeux et perspectives, 2011),pp.73-77.

81- JACQUEMOT Pierre, Le dictionnaire encyclopédique du DEVELOPPEMENT DURABLE, Editions Sciences Humaines, pp.143-610.

82- JEUCKEN, M., & Bouma, J., Socially Responsible Investing: An International Perspective. International Journal of Environmentally Sustainable Development, (1999), 1(1), 77-89.

83- JOLY M., Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, 1994.

84- Kell, G., Utopie Global Compact: de la réflexion à l'action, Global Compact, Utopie, Talk the Walk, 2004, p.30.

85- Koenig G., « Conduite et présentation d'un projet de recherche », papier de recherche, IRG, université de Paris XII, 2002- http://www.univ-paris12.fr/irg/HTML/IRG/cahiers_recherches.htm

86- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing Management, PEARSON, 14ème édition, p.05.

87- Laperche Blandine, Uzunidis Dimitri, « Responsabilité sociale et profit. Repenser les objectifs de l'entreprise », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2011/1-2 (n°247-248), p. 111-120. DOI : 10.3917/rsg.247.0111. URL : https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-1-page-111.htm

88- LAVILLE Elisabeth, L'entreprise verte, 2009, Pearon Education France, p.147.

89- Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Manceau Delphine, Morin-Delerm, Le marketing de l'innovation (concevoir et lancer de nouveau produits et services), DUNOD, pp.28-49.

90- Le rapport de Brundtland « notre avenir à tous », remis à l'ONU en 1987 par la commission mondiale de l'environnement et du développement, dirigée par Gro HARLEM BRUNDTLAND (député européen et ex-premier ministre de la Norvège).

91- Les différents rapports annuels des banques algériennes avant 2018 et disponibles en ligne.

92- LIBAERT Thierry, GUERIN André-Jean, Le développement durable, DUNOD Paris 2008, pp.06-26.

93- LIBAERT Thierry, « *La transparence en trompe-l'œil* », Descartes & Cie, 2003, p.25.

94- LOUPPE Albert, Contribution du marketing au développement durable, Revue Française du Marketing, Juillet 2006, N°208, 3/5.

95- MARCANDELLA Elise, Management de l'innovation et développement durable, Techniques de l'ingénieur, : AG500 V1, 2015, 7200034507 - ustl // 193.49.225.190, Document téléchargé le : 28/02/2018.

96- March J., "Exploration and Exploitation in Organizational Learning", Organization Science, vol. 2, n° 1, 1991, p. 71-87.

97- Monnoyer-Smith Laurence, Lorioux Vanessa, « La mise en œuvre des Objectifs de développement durable (ODD) en France : indicateurs de suivi et financement », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 32-36.

98- Marquet-Pondeville, S., Porcher, S., & Prévot, F. (2007). Les parties prenantes, leviers de l'intégration des stratégies environnementales ? Revue Française de Gestion, 33(177), 111-129.

99- Marsiglia E., Falautano I. *Corporate Social Responsibility and Sustainability Challenges for a Bancassurance Company*. The Geneva Papers, 2005, 30, pp.485-49.

100- Martin DM et Schouten JW (2014) Consumption-driven market emergence. Journal of Consumer Research, 40(5), pp. 855–870.

101- Maurand-Valet Anne. CHOIX METHODOLOGIQUES EN SCIENCES DE GESTION : POURQUOI TANT DE CHIFFRES ? Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, May 2010, Nice, France. pp.CD-ROM, 2010.

102- Maxwell John C., The 17 Indisputable Laws of Teamwork: Embrace Them and Empower Your Team, Thomas Nelson Publishers, 2001, p. 20.

103- Maymo Vincent et Pallas Saltiel Valérie, Dossier Responsabilité sociale et développement durable L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 247-248 , Organisation, janvier-avril 2011, 139.

104- Michel Albouy. "La théorie de la croissance zéro peut-elle nous sauver de la crise ?". La Tribune, 2016.

105- MOATTI, V., & Plihon, D. (2014). La banque et la finance durable. In D. Plihon (Ed.), Banques et finance dans le monde (pp. 149-170). Presses de Sciences Po.

106- MOKADDEM Sarah, Hazar Ben Barka. L'impact d'une gouvernance socialement responsable sur les attitudes et les comportements des salariés au travail : une investigation théorique. Management & Sciences Sociales, Kedge Business School, 2012, Humanisme - Mutuellisme - Solidarité, pp.14-28. ffhal-01856593.

107- Moquet Anne-Catherine. « De l'intégration du développement durable dans la stratégie au pilotage et à l'instrumentation de la performance globale », *Management & Avenir*, vol. 3, no. 1, 2005, pp. 153-170.

108- Morin, E. (1986). Science avec conscience. Fayard.

109- Mucchielli et Paillé « Analyse qualitative en sciences humaines et sociales », édition ARMAND COLIN, Paris 2003, page 26.

110- Mullenbach A., Gond Jean-Pascal, Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion*, Revue des Sciences de Gestion, 2004, pp.93-116.

111- N. Roome, « Environmental leadership: from compliance to competitive advantage », Journal of Business Strategy, vol. 13, n°2, 1992, pp. 20-25.

112- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R., Why sustainability is now the key driver of innovation. Harvard Business Review, 87(9), (2009), pp.57-64.

113- Noailles Patrice, « De l'innovation à l'innovateur Pour une approche structuraliste de l'innovation », La Revue des Sciences de Gestion 2011/1 (n°247-248), p. 13-28. DOI 10.3917/rsg.247.0013

114- Olivier Godard. Le développement durable de Rio de Janeiro (1992) à Johannesburg (2002). CECO803. 2003. <hal-00242971>

115- Ourahmoune Nacima, Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, Marketing et Développement durable, Phénomène de mode ou Marketing pour demain ? Paru dans marketing grandes écoles n° 11 - avril 2012

116- Paillé P. et Mucchielli A., L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin, p. 26.

117- Patris, F. D., Montiel, L. G., & Calvo, R. F., La relation innovation-développement durable: un état de l'art. Gérer et comprendre, (2001), 64(1), 70-80.

118- Peattie, S., & Charter, M., Sustainable Marketing. Prentice Hall, (2003), p. 11.

119- Perret & Séville « Méthodologie de la recherche », édition DUNOD, 4e édition, Paris 1999.

120- Perret et Séville «Fondement épistémologique de la recherche », édition DUNOD, 2e édition, Paris 2003.

121- Pesqueux Yvon, La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) : la " vieille " RSE d'avant les Accords de Paris de 2015 et de la pandémie covid-19 de 2020. Doctorat. France. 2020.

122- Potier Fanny du Boston Consulting Group BCG, Culture d'innovation BCG, L'Usine Nouvelle (https://www.usinenouvelle.com/article/creer-une-culture-d-innovation-demande-un-travail-de-longue-haleine-estime-fanny-potier-du-boston-consulting-group.N493384e).

123- Philippe Desfossés, « Le financement des Objectifs de développement durable (ODD) par les choix d'investissement faits par l'ERAFP en matière de gestion du régime de retraite additionnelle de la Fonction publique », Annales des Mines – Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 48-52.

124- Philippe Orliange, « Le financement des Objectifs de développement durable (ODD) », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), p. 45-47.

125- Poisson-de Haro Serge , « Comment intégrer le développement durable à la stratégie? », Gestion 2011/1 (Vol. 36), p. 56-65. DOI 10.3917/riges.361.0056

126- Porter Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, 1985, p.11.

127- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84(12), (2006),pp. 78-92.

128- Pratt M.G., « Fitting Oval Pegs into Round Holes- Tensions in Evaluating and Publishing Qualitative Research in Top- Tier North American Journals ", Organizational Research Methods, 11, 3, 2008, Figure 3, p.503.

129- Programme des Nations unies pour l'environnement. (2011). Une économie verte pour un développement durable : Synthèse à l'attention des décideurs.

130- REVERET Jean-Pierre, Marie-France Turcotte« Introduction », Gestion 2009/1 (Vol.34), p. 45-46.

131- Revelli Christophe, « La place de l'investissement socialement responsable (ISR) dans le champ de la finance durable : proposition d'une grille de lecture », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/6 (N° 258), p. 43-49. DOI : 10.3917/rsg.258.0043. URL : https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-6-page-43.htm

132- Ribeiro, D. A., & Gusmão, F. H. R. (2018). Innovation and Sustainable Development in Business Management: A Theoretical Perspective. International Journal of Innovation, 6(3), 262-276.

133- RICHARD-LANNEYRIE Sophie, « les clés du marketing », édition Le Génie, 5é édition, France 2015, p.14.

134- Roberston T, innovative Behavior and Communication, Holt, Rinchart and Winston, 1971.

135- Robert Bugl, Christian Leimgruber, Guido R. Huni, Roland W. Scholz, Sustainable property funds: Financial stakeholders'views on sustainability criteria and market acceptance, BUILDING RESEARCH & INFORMATION (2009) 37(3), 246–263.

136- Rubinstein Marianne, « Le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 113 | 1er trimestre 2006, mis en ligne le 21 avril 2008, consulté le 16 février 2019. URL : http://journals.openedition.org/rei/295 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rei.295 10.4000/vertigo.4172

137- Sachs, I., L'écodéveloppement : stratégies pour un développement durable, (1993), Paris : Syros.

138- Salles-Djelic Marie-Laure, Rasche Andreas, "Social Innovation, Corporate Social Responsibility, and Experimental Governance: The Role of Organizational Epistemology", Organization Studies, 2014, pages 423-442.

139- Sanders M., Lewis P. et Thornhill A., Research Methods for Business Students, Essex, Pearson Education, 2003, p. 378.

140- Sari, F. D. P., & Sudana, S. K. (2019). The role of corporate social responsibility in sustainable development: a case study in emerging economies. Social Responsibility Journal, 15(7), 979-995.

141- SCOLAN Maria, « Les Objectifs de développement durable (ODD) et le secteur financier : l'expérience de la Caisse des Dépôts », Annales des Mines - Responsabilité et environnement 2017/4 (N° 88), pp. 79-88.

142- SCHOLTENS B., "Finance as a driver of corporate social responsibility", le journal Business and Society Review, 2006.

143- Sharma, S., Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy, (2000), Academy of Management Journal, 43(4), 681-697.

144- SOPARNOT, R., & Stevens, C., Articulation entre innovation et développement durable. Revue Française de Gestion, (2011), 37(213), 35-50.

145- Sultan-Taieb B., Sahli L., "Les Banques Face au Développement Durable : Quelle Contribution ?" (2011), publié dans la revue Banque & Stratégie, numéro 298, pages 51-58.

146- SWATON Sophie, « La responsabilité sociale des entreprises : un sursaut éthique pour combler un vide juridique ? », *Revue de philosophie économique*, 2015/2 (Vol. 16), p. 3-40. DOI : 10.3917/rpec.162.0003. URL : https://www.cairn.info/revue-de-philosophie-economique-2015-2-page-3.htm

147- The Club of Rome. "Les limites de la croissance" (1972). Disponible en ligne : https://www.clubofrome.org/report/the-limits-to-growth/

148- The Henry Ford. "Ford and Sustainability". Disponible en ligne : https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-resources/popular-topics/ford-and-sustainability/

149- Thompson, P., & Cowton, C., Bringing the environment into bank lending: Implications for environmental reporting. (2004), The British Accounting Review, 36(1), 1-21.

150- Thompson, Paul B. (2010), "What Sustainability Is (And What It Isn't)," in Pragmatic Sustainability: Theoretical and Practical Tools. Steven A. Moore, Ed. New York: Routledge, 15-29.

151- TIANO. (A), Le maghreb entre les mythes, PUF, Paris, P.43

152- Tim Jackson. "Prosperity without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow". Routledge, 2017. Consulté le 24/12/2019 sur : https://www.nature.com/articles/463420a

153- United Nations, "Second United Nations Conference on the Least Developed Countries", consulté le 12 mai 2023, https://www.un.org/ldcportal/second-united-nations-conference-on-the-least-developed-countries/

154- United Nations, "World Commission on Environment and Development", consulté le 12 mai 2023, https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced.

155- United Nations. "Sustainable Development Goals". Disponible en ligne : https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

156- Vaillancourt Jean-Guy, « Action 21 et le développement durable », open editionjournals, *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 3 Numéro 3 | décembre 2002.

157- VIEL Karine, Marketing et développement durable, Edition Comité 21, paris, 2011, pp.17-56.

158- Vincent Maymo, Valérie Pallas-saltiel« L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises », La Revue des Sciences de Gestion 2011/1 (n°247-248), p. 139-147. DOI 10.3917/rsg.247.0139.

159- Weber R.P., Basic Content Analysis Newbury Park, Sage Publications, 1990, p.9.

160- World Commission on Environment and Development, "Our Common Future", Oxford University Press, 1987.

161- Wright, C., & Rwabizambuga, A., The motivations behind the adoption of voluntary codes of conduct: A case study of the Equator Principles, (2006), Journal of Business Ethics, 65(3), 275-289.

Sites internet :

1- UNECED (CNUED) Conférence des nations unies sur l'environnement et le développement (1992), https://unfccc.int/fr/process-and-meetings/the-rio-conventions..
2- http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h_rs00095.html. Consulté le 10/02/2019.
3- http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h_rs00095.html. Consulté le 22/02/2019.
4- http://www.novethic.fr/novethic/site/article
5- http://www.vigeo-eiris.com/
6- https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-echantillonnage-probabiliste.
7- https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillon-non-probabiliste-echantillon-empirique-241389.htm consulté le 12/01/2019

8- https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-durable-238301.htm
9- https://www.enssea.net/enssea/majalat/0704.pdf
10- https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-conference-stockholm-7173/
11- https://www.interdoc.asso.fr/type-de-ressources/site-internet. Consulté le 17/02/2019.
12- https://www.jeuneafrique.com
13- https://www.oecd.org/fr/dev/36784297.pdf
14- https://www.oecd.org/home. Consulté le 20/02/2019.
15- https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm
16- https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conv_environment.shtml
17- https ://www.unep.org/stories/story/stockholm-1972-united-nations-conference-human-environment.
18- https://ec.europa.eu/environment/eussd/sustainable_development_fr.htm, Consulté le 15 mai 2018.
w.cetri.be/IMG/doc/Potentialites_et_limites_des_OMD_E_F_.doc

19- http://www.un.org/fr/millenniumgoals/

20- https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable.

21-https://fr.wikipedia.org/wiki/Conf%C3%A9rence_des_Nations_unies_sur_l'environnementet le développement.

22-https://investir.lesechos.fr/marches-indices/devises-taux/lalgerie-envisage-de-permettre-la-privatisation-des-banques-1433673
23- https://www.francophonie.org/IMG/pdf/Johannesburg.pdf
24- https://www.insee.fr. Consulté le 25/02/2019.
25- https://www.novethic.fr/lexique/detail/principes-d-equateur.html
26- https://www.un.org/fr/events/pastevents/brundtland.shtml, Consulté le 04/04/2018 à 11h.
27-https://www.cairn.info/revue-finance-et-bien-commun-2007-3-page-130.htm

28- https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2011-4-page-405.htm

29- www.novethic.fr

Documents officiels des banques :

30- http://www.bna.dz/
31- https://www.cpa-bank.dz/
32- https://www.cnepbanque.dz/
33- https://www.bdl.dz/
34- https://www.bea.dz/
35- https://badrbanque.dz/
36- https://ebanking.algerie.natixis.com/
37- https://societegenerale.dz/fr/
38- https://www.bnpparibas.dz/
39- https://www.agb.dz/
40- https://www.bank-abc.com/world/Algeria/fr/
41- https://www.albaraka-bank.dz/
42- https://www.trustbank.dz/
43- https://www.bank-of-algeria.

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Tableau représentant les conférences et les rencontres internationales liées au développement durable réalisé par l'auteur……...33

Tableau 2 : Représentant les crises économiques et environnementales ayant contribué à l'émergence du développement durable réalisé par l'auteur……..42

Tableau 3 : Définitions et théorisations du concept de RSE…….72

Tableau 4 : Représentant les facteurs clés de succès d'une démarche de marketing durable…116

Tableau 5 : Représentant les pièges à éviter dans l'application d'une démarche de marketing durable…….117

Tableau 6 : Les étapes d'adoption d'une innovation selon Rogers (1995)……..128

Tableau 7 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste : (Girod-Séville et Perret, 1999)…….173

Tableau 8 : La présentation des entretiens réalisés avec les dirigeants des banques, conçu par l'auteur……187

Tableau 9 : : La présentation des entretiens réalisés avec les dirigeants des banques privées, conçu par l'auteur……188

Tableau10 : L'administration du questionnaire clients, conçu par l'auteur……189

Tableau 11 : Résultats des entretiens, conçu par l'auteur……223

Tableau 12 : Les résultats des réponses des clients des banques privées selon la mesure de LIKERT avec les coefficients…….264

Tableau 13 : Les résultats des réponses des clients des banques Publiques selon la mesure de LIKERT……..265

Tableau 14 : Les résultats des réponses des clients des banques privées selon la mesure de LIKERT avec les coefficients…….266

Tableau 15 : Corrélation entre innovation et intégration du développement durable……266

Tableau 16 : Corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients des banques……..…267

Tableau 17 : Corrélation entre la fidélité future des clients et l'investissement responsable…….268

Tableau 18 : Vérification des hypothèses de recherche, conçu par l'auteur……..269

Tableau 19 : Vérification des hypothèses de recherche, conçu par l'auteur……..272

Tableau 20 : Interprétation des corrélations entre les variables, conçu par l'auteur……273

Tableau 21 : Les actions des banques pour l'intégration du développement durable, conçu par l'auteur……292

Liste de figures :

Figure 1 : schéma représentant l'interaction des trois piliers du développement durable…….34

Figure 2 : Les trois piliers du développement durable……37

Figure 3 : l'implication des différents acteurs……44

Figure 4 : schéma représentant l'interaction des cinq préoccupations du développement…….47

Figure 5 : Répartition des signataires de l'UNEP-FI, selon leur métier en 2006.durable……..59

Figure 6 : Répartition des signataires de l'UNEP-Fi selon leurs régions d'origine en 2006….60

Figure 7 : Schéma représentant l'interaction entre les piliers de la RSE……74

Figure 8 : Schéma représentant les acteurs intervenant dans l'activité de l'entreprise…….76

Figure 9 : Schéma représentant les trois piliers de la RSE……79

Figure 10 : Cartographie des parties prenantes d'une grande entreprise……81

Figure 11 : Schéma représentant les trois domaines de la divulgation de la RSE……...85

Figure 12 : les divergences entre marketing et développement durable……99

Figure 13 : le marketing, fonction essentielle pour intégrer le développement durable……101

Figure 14 : schéma définissant le marketing durable d'après le PNUE……103

Figure 15 : la représentation des grandes étapes de la stratégie marketing durable par l'analyse SWOT…….106

Figure 16 : Switch stratégique ou rééquilibrage……..107

Figure 17 : Représentation des 4 sphères du développement durable de Thierry Libaert…….109

Figure 18 : pyramide de Maslow……..114

Figure 19: la démarche de l'intégration stratégique du développement durable…….122

Figure 20 : l'approche linéaire de l'innovation……124

Figure 21 : usages et habitudes des consommateurs……126

Figure 22 : l'organisation de l'innovation durable……..130

Figure 23 : Représentant la triple responsabilité de l'entreprise conçue par l'auteur……..131

Figure 24 : Un processus d'aller-retour entre la théorie et le terrain……165

Figure 25 : La roue de la science…….…….166

Figure 26 : La construction de l'objet dans le processus de recherche……..168

Figure 27 : Répartition des réponses sur les trois axes de recherche……190

Figure 28 : axe Marketing bancaire…….191

Figure 29 : L'innovation marketing…….192

Figure 30 : Développement durable…….193

Figure 31 : Postes des responsables interrogés…….194

Figure 32 : L'importance accordée à la création de nouveaux services dans les banques……195

Figure 33 : l'existence de département de recherche et développement au sein des banques qui exercent en Algérie…….….196

Figure 34 : Existence de département marketing…….197

Figure 35 : L'importance accordée à l'innovation dans les banques Algériennes……197

Figure 36 : Prise en compte de l'impact environnemental dans la mise en œuvre de la stratégie d'innovation……...….198

Figure 37 : Intégration du développement durable dans la stratégie de l'innovation bancaire……..…199

Figure 38 : Encouragement de l'innovation bancaire durable par le système bancaire actuel……...200

Figure 39 : Proposition de services innovants aux clients……...201

Figure 40 : Existence de la prise de conscience des enjeux et de l'importance du développement durable dans les stratégies des banques……....202

Figure 41 : L'innovation durable est-elle un enjeu managérial et sociétal ?.....203

Figure 42 : La tranche d'âge des clients ayant répondu à nos questions……..…228

Figure 43 : Répartition de l'échantillon selon le sexe……229

Figure 44 : Représentation de l'échantillon selon la nature de leurs activité professionnelle……230

Figure 45 : Représentation des particuliers selon les professions……230

Figure 46 : Représentation des professionnels sur les secteurs d'activité……231

Figure 47 : Représentation de l'échantillon sur les banques (publiques/privées) ……232

Figure 48 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté…….……233

Figure 49 : Les raisons du choix des banques publiques……..……234

Figure 50 : Les raisons des choix des banques privées……..……..……235

Figure 51 : Les raisons du choix des banques privées……..……236

Figure 52 : Les raisons de fidélité aux banques publiques……...…237

Figure 53 : Les raisons de fidélité aux banques privées……238

Figure 54 : Satisfaction de la clientèle des banques publiques……239

Figure 55 : La satisfaction de la clientèle des banques privées……239

Figure 56 : Les nouveautés aux banques publiques. ……..243

Figure 57 : Nouveautés aux banques privées……..244

Figure 58 : Proposition des services innovants par les banques publiques…….245

Figure 59 : Proposition des services innovants par les banques privées…….245

Figure 60 : Les innovations dans les banques publiques…….246

Figure 61 : Les innovations dans les banques privées…….247

Figure 62 : Développement durable dans les banques publiques……248

Figure 63 : Développement durable aux banques privées……249

Figure 64 : Diffusion de l'information sur les nouveautés par les conseillers bancaires des banques publiques……...….250

Figure 65 : Diffusion de l'information des nouveautés par les conseillers bancaires des banques privées…….251

Figure 66 : Intention de fidélité des clients aux banques publiques……252

Figure 67 : Intention de fidélité des clients aux banques privées……253

Figure 68 : Les améliorations de services des banques publiques……..254

Figure 69 : Les améliorations de services dans les banques privées……255

Figure 70 : Le respect de l'environnement par les services des banques publiques……256

Figure 71 : Le respect de l'environnement par les services des banques privées……257

Figure 72 : Les services qui respectent l'environnement dans les banques publiques…….258

Figure 73 : Les services qui respectent l'environnement dans les banques privées…….259

Figure 74 : Les avis des clients des banques publiques sur le financement d'investissements verts avec les fonds de leurs épargnes……..260

Figure 75 : Les avis des clients des banques privées sur le financement d'investissements verts avec les fonds de leurs épargnes…….260

Figure 76 : La représentation des souhaits des clients des banques publiques concernant l'engagement de leurs banques dans les actions sociales……261

Figure 77 : La représentation des souhaits des clients des banques privées concernant l'engagement de leurs banques dans les actions sociales……262

Figure 78 : Le pourcentage des clients souhaitant que leurs banques leur proposent des produits et services responsables……..…….263

Figure 79 : Les clients des banques privées souhaitant que leurs banques leur proposent des produits et services responsables…….263

Figure 80 : Vérification des réponses des clients des banques privées selon la mesure de Likert……..….265

Figure 81 : Vérification des réponses des clients des banques publiques selon la mesure de Likert……...……267

Figure 82 : Corrélation entre les variables de recherche, conçue par l'auteur……..……...273

Figure 83 : Les opportunités de l'intégration des principes du développement durable, conçue par l'auteur……..278

Figure 84 : Le rôle de la fonction marketing dans une banque, conçue par l'auteur…….279

Figure 85 : Un modèle de l'intégration du DD dans la stratégie de la banque, conçu par l'auteur……....289

Résumé :

Notre thèse porte sur l'intégration du développement durable dans la stratégie d'innovation marketing des banques algériennes. Nous avons exploré différentes approches adoptées par ces banques pour promouvoir la durabilité dans leurs activités. Cela comprend la promotion de produits financiers durables, la communication sur les engagements RSE, la sensibilisation à la finance durable, les partenariats avec des acteurs du développement durable et l'intégration de critères ESG dans les décisions d'investissement. Ces initiatives permettent aux banques de répondre aux attentes des clients et de contribuer aux objectifs de développement durable de la société.

Abstract :

Our thesis focuses on the integration of sustainable development into the marketing innovation strategy of Algerian banks. We explored various approaches adopted by these banks to promote sustainability in their activities. This includes promoting sustainable financial products, communicating their CSR commitments, raising awareness about sustainable finance, partnering with sustainability actors, and integrating ESG criteria into investment decisions. These initiatives enable banks to meet customer expectations and contribute to society's sustainable development goals.

ملخص

رسالتنا تركز على دمج التنمية المستدامة في استراتيجية الابتكار التسويقي للبنوك الجزائرية .قمنا باستكشاف مجموعة من النهج التي تتبناها هذه البنوك لتعزيز الاستدامة في أنشطتها .يشمل ذلك الترويج للمنتجات المالية المستدامة، والتواصل بشأن التزامات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وزيادة الوعي بالتمويل المستدام، والشراكة مع جهات معنية بالاستدامة، ودمج معايير البيئة والمسؤولية الاجتماعية والحوكمة في قرارات الاستثمار .تمكن هذه المبادرات البنوك من تلبية توقعات العملاء والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للمجتمع

Annexes :

Annexe 1 :

Université Mohammed Ben Ahmed, Oran2

Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion

Grille d'entretien :

Questionnaire adressé aux dirigeants :

Questionnaire destiné aux dirigeants des banques Algériennes dans le cadre d'une enquête exploratoire pour une recherche empirique pour l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion dans le domaine du marketing bancaire :

Ce questionnaire est anonyme, nous comptons sur votre collaboration :

1- **Vous êtes directeur de quelle banque ?**
…….

2- **Êtes-vous du sexe :**

a- Masculin ☐
b- Féminin ☐

3- **Vous occupez quel poste ?**
……..

4- **Pensez-vous que la création de nouveaux services est importante pour le développement de votre banque ?**

1-Indispensable ☐
2-Très importante ☐
3-importante ☐
4-peu importante ☐

5-Votre banque a-t-elle un département de recherche et développement ?

1-Oui ☐
2-Non ☐

6- Si la réponse à la question précédente est non, quelle est la structure organisationnelle qui s'occupe de la création et le lancement des nouveaux services ?

……
……
……
……

7-Votre banque a-t-elle un département marketing ?

1-Oui ☐

2-Non ☐

8-Quels sont les outils marketing que vous utilisez ?

……
……
……
……
……

9-De quelle manière élaborez-vous la stratégie de votre banque ?

……
……
……
……
……

10-Quel genre de stratégie marketing utilisez-vous ?

1-stratégie de différenciation ☐

2-stratégie de spécialisation ☐

3-Stratégie d'innovation (création et lancement de nouveaux services) ☐

4-Stratégie de développement durable, précisez……
……
…… ……

11-Quelle importance accordez-vous à l'innovation ?

1-Forte ☐

2-Moyenne ☐

3-Faible ☐

12-Quel type d'innovation votre banque peut-elle lancer sur le marché bancaire ? (vous pouvez cocher plusieurs cases).

1- Nouveaux services ☐
2- Nouvelles technologies ☐
3- Organisationnelle ☐
4- De procédés ☐
5- Responsable ☐

13-Quel type de financements accordez-vous à vos clients ?

……
……
……

14- D'après vous, quelles sont les raisons qui peuvent empêcher une banque d'innover ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases).

1-La règlementation en vigueur ☐

2-Le cout de l'innovation ☐

3-La rigidité organisationnelle au sein de la banque ☐

4-La crainte d'échec et risques de l'innovation ☐

5-Manque d'information sur le marché ☐

6-L'absence de coordination entre les laboratoires de recherche, les universités et la banque ☐

7-l'ignorance des besoins des clients ☐

15-Prenez-vous en considération l'impact environnemental dans votre stratégie d'innovation ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Parfois ☐

16-Si la réponse de la question précédente et oui, précisez comment ?

……
……

17-Pensez-vous que votre banque intègre le développement durable dans sa stratégie d'innovation ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Qu'est-ce qu'un développement durable ? ☐

18-si la réponse à la question précédente est oui, dans quelle dimension :

1- Environnementale ☐
2- Sociale ☐
3- Economique ☐

19-La culture au sein de votre banque, favorise-t-elle la diffusion de l'information ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Expliquez……
……
……

20- A votre avis, le système bancaire algérien à l'heure actuelle encourage la banque à innover pour un développement durable ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Expliquez……
……
……

21-Quelle importance accordez-vous à la formation de vos collaborateurs (salariés) ?

1- Indispensable ☐
2- Très importante ☐
3- Importante ☐
4- Peu importante ☐

22-A votre avis, votre banque propose des services qui respectent l'environnement ?

1- Oui ☐
2- Non ☐

23-Si la réponse sur la question précédente est oui, quel genre de services ?

……
……

24- Selon vous, Y a-t-il une prise de conscience réelle de la part des banques des enjeux et de l'importance du développement durable dans leurs stratégies ?

1- Oui ☐
2- Non ☐

25-Si la réponse de la question précédente est oui, expliquez comment ?

……
……
……

26-Que signifie le développement durable pour vous ?

……
……
……

27- Que signifie l'innovation durable pour vous ?

……
……
……

28-D'après vous, l'innovation durable représente elle un enjeu managérial et sociétal ?

1-Oui ☐

2-Non ☐

3-Expliquez……-
……
……

29-Quelles sont les contraintes qui peuvent empêcher une banque à intégrer le développement durable dans sa stratégie d'innovation ?

……
……
……

30-Quels sont les enjeux clés et les priorités d'une banque dans la mise en œuvre d'une stratégie de l'innovation ?

……
……
……

31-Votre banque s'engage-t-elle dans des actions sociales, comme le financement d'association à but non lucratif, ou le financement d'investissements verts ?

☐

1- Oui
2- Non ☐
3- Autre, précisez……

32-Est-ce que vous avez un département RSE au sein de votre banque ?

1-Oui ☐

2- Non ☐

33- Que pensez-vous de l'intégration des principes liés au développement durable dans la stratégie d'innovation marketing de votre banque ?

……
……
…….

34- Pourriez-vous nous éclairer sur les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) ? Notamment concernant la gestion des risques financiers.

……
……
…….

34-Quelles sont vos perspectives en termes de développement durable, pour les prochaines années ? (Respect de l'environnement, gestion des carrières, réduction de couts, transition énergétique, ou autres…)

Précisez……
……
……
……

Merci pour votre collaboration

NB :

Nous avons élaboré ce questionnaire afin de s'en servir lors de nos entretiens avec les dirigeants, mais certains d'entre eux ont souhaité le recevoir avant l'entretien pour préparer les réponses

Annexe 2 :

<u>Questionnaire adressé aux clients(es) :</u>

Questionnaire destiné aux clients des banques Algériennes dans le cadre d'une enquête exploratoire pour une recherche empirique pour l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion dans le domaine du marketing bancaire :

Ce questionnaire est anonyme, nous comptons sur votre collaboration :

1- Vous appartenez à la tranche d'âge :

a- De 18 à 25 ans ☐
b- De 26 à 35 ans ☐
c- De 36 à 45 ans ☐
d- De 46 à 55 ans ☐
e- Plus de 56 ans ☐

2- Êtes-vous du sexe :

c- Masculin ☐
d- Féminin ☐

3- Vous êtes :

a- Particulier ☐
b- Professionnel ☐

4- Si vous vous êtes un particulier, vous êtes :

a- Etudiant ☐
b- Employé, fonctionnaire, ouvrier ☐
c- Cadre, directeur ☐
d- Profession libérale ☐
e- Retraité ☐
f- Autres…… ☐

5- Si vous êtes un(e) professionnel (le), vous travaillez dans le :

a- 1er secteur (Agriculture) ☐
b- 2ème secteur (Industrie) ☐
c- 3ème secteur (Services) ☐
d- 4ème secteur (informatique et télécommunication) ☐

6- Vous êtes client (e) chez quelle banque :

……..

7- Vous êtes client (e) chez cette banque depuis :

a- Moins de 1 an ☐
b- De 1 à 5 ans ☐
c- De 6 à 10 ans ☐
d- De 11 à 15 ans ☐
e- Plus de 16 ans ☐

8- Vous avez choisi cette banque par :

a- Hasard ☐
b- Le biais d'un proche ☐
c- Conseil d'un employé bancaire que vous connaissez ☐
d- Publicité ☐
e- Bonne réputation (précisez)…… ☐
f- Autres…… ☐

9- Pour quelle raison êtes-vous toujours client chez cette banque ?

1- Sympathie de l'accueil ☐
2- Facilité d'obtenir des crédits ☐
3- Proximité du domicile ☐
4- Bénéficier de nouveaux produits ☐
5- Réputation de la banque (précisez) ☐

10- Vous êtes satisfait(e) par les services offerts :

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Indifférent ☐

11- Y a-t- il de nouveaux produits et services dans votre banque ?

a- Oui
b- Non
c- Aucune idée

12- Pensez-vous que votre banque propose des services innovants ?

4- Oui
5- Non
6- Aucune idée

13- Si la réponse de la question précédente est oui, précisez le genre de services :

……
……

14- Pensez-vous que votre banque intègre le développement durable ?

4- Oui
5- Non
6- Qu'est-ce qu'un développement durable ?

15- Votre conseillé bancaire, vous informe régulièrement des services offerts ?

4- Oui
5- Non
6- Je n'ai pas de conseillé !

16- Vous comptez rester client (e) chez cette banque :

4- Oui
5- Non
6- Aucune idée !

17- Parmi les améliorations de services, pourriez-vous indiquer celles qui vous paraissent intéressantes ?

5- Ma banque tend à simplifier les opérations bancaires
6- Ma banque crée des nouveaux produits et services
7- Ma banque s'engage à répondre à la demande de crédit d'une façon plus rapide
8- Ma banque est plus respectueuse envers l'environnement
9- Ma banque est socialement responsable

10- Autres (précisez)

……

……

18- A votre avis, votre banque propose des services qui respectent l'environnement ?

3- Oui ☐

4- Non ☐

5- Aucune idée ! ☐

19- Si la réponse à la question précédente est oui, quel genre de services ?

……

……

20- Votre banque utilise de nouvelles technologies.

a- Pas du tout d'accord ☐

b- Pas d'accord ☐

c- Neutre ☐

d- D'accord ☐

e- Tout à fait d'accord ☐

21- Votre banque propose des services qui respectent l'environnement.

a- Pas du tout d'accord ☐

b- Pas d'accord ☐

c- Neutre ☐

d- D'accord ☐

e- Tout à fait d'accord ☐

22- Votre banque prend en considération votre avis concernant le lancement des nouveaux services.

a- Pas du tout d'accord ☐

b- Tout à fait d'accord ☐

c- Neutre ☐

d- D'accord ☐

e- Tout à fait d'accord ☐

23- Si vous avez un compte épargne dans votre banque, seriez-vous d'accord que les fonds collectés de cette épargne soient utilisés dans le financement des investissements verts ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Qu'est-ce qu'un investissement vert ? ☐

24- Aimeriez-vous que votre banque s'engage dans des actions sociales, comme le financement d'association à but non lucratif ?

25- Oui ☐
26- Non ☐
27- Peu importe ☐

26-Aimeriez-vous que votre banque vous propose des produits et services verts ?

1- Oui ☐
2- Non ☐
3- Indifférent ☐

Merci pour votre collaboration