

Université d'Oran

Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

École Doctorale d'Économie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Marketing

Thème

MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE

Présenté par :

Mlle. BENACEUR Fatima Zohra

Sous la direction de :

Mr. SALEM Abdelaziz

Membres de jury :

Président : Mr. REGUIEG- ISSAAD Driss Professeur Université d'Oran.

Rapporteur : Mr SALEM Abdelaziz Professeur Université d'Oran.

Examineur : Mr DAOUDI Salah Maître de conférences (A) Université d'Oran.

Examineur : Mr CHERCHEM Mohamed Maître de conférences (A) Université d'Oran.

Année Universitaire 2011 – 2012.

Remerciements

Notre travail n'aurait pu voir le jour sans le soutien, l'aide et la coopération de nombreuses personnes, à qui nous tenons à présenter nos sincères remerciements avant de commencer notre mémoire ;

Ainsi, nous tenons à remercier nos très chers parents qui ont toujours été présents pour nous ; merci pour leur amour, leur patience et leur encouragement tout au long de notre vie ;

Nous souhaitons, aussi, présenter nos sincères remerciements et notre gratitude à Monsieur le Professeur SALEM Abdelaziz, notre encadreur, pour avoir bien voulu diriger ce travail, pour ses conseils et son orientation ;

Nous tenons, également, à exprimer nos vifs remerciements à tous les responsables et cadres d'entreprises pour l'aide qu'ils nous ont apporté ; nous leur en sommes infiniment reconnaissants car sans leur coopération, ce travail n'aurait jamais vu le jour ;

Enfin, nous tenons à remercier les membres du jury pour le temps qu'ils ont consacré à l'évaluation de notre modeste travail.

Dédicaces

A mes très chers parents à qui j'en suis très reconnaissante pour tous ce qu'ils ont fait pour moi;

A mes sœurs, mon frère ainsi que mon oncle Youcef pour ses conseils, ses encouragements, son aide tout au long de cette période mais aussi pour son amour ;

A ma meilleure amie qui m'a toujours soutenu et encouragé et à qui je souhaite une vie meilleure ;

A tous ceux qui ont été présents pour moi dans les moments difficiles, qui m'ont aimé, soutenu et énormément aidé pour réussir et être meilleure ;

A tous ceux qui m'ont appris des leçons de vie.

SOMMAIRE

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale	1
CHAPITRE I. L'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise.....	8
1. Le concept de développement durable ; genèse, principes et acteurs.....	8
2. Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).....	18
3. L'intégration du concept de développement durable dans la gestion quotidienne de l'entreprise.....	28
CHAPITRE II: LE marketing responsable.....	40
1. Le marketing ; connaissances de base et accusations faites à la fonction.....	40
2. La contribution du marketing dans le développement durable.....	50
3. La communication responsable au cœur de la démarche du marketing responsable.....	60
CHAPITRE III: Le développement durable en Algérie.....	70
1. Un état des lieux des problèmes environnementaux et sociaux du pays.....	70
2. Les mesures prises par le gouvernement sur le plan environnemental.....	73
3. Les mesures prises par le gouvernement sur le plan social.....	89
CHAPITRE IV. Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude des cas.....	94
1. Présentation de l'étude menée.....	94
2. L'analyse des données.....	97
3. Comparaisons des résultats obtenus dans les dix entreprises.....	133
Conclusion générale.....	151
Bibliographie.....	156
Table des matières.....	162
Liste des tableaux.....	166
Liste des figures.....	168
Glossaire.....	170
Annexes.....	177

INTRODUCTION

GENERALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

"*Nous sommes les gardiens de la terre de nos enfants*¹", cette réflexion du photographe et écologiste français Y. ARTHUS-BERTRAND constitue le fondement d'un concept qui ne cesse, depuis les années quatre vingt, d'occuper le devant de la scène internationale; il s'agit du développement durable: un concept né de la prise de conscience des effets négatifs d'une explosion démographique et d'une croissance économique effrénée sur l'état de l'environnement naturel et les conditions de vie des humains.

En effet, depuis le début des années soixante-dix, la constatation d'une croissance, démographique et économique, exponentielle a conduit les analystes à imaginer un scénario alarmant: une fin de la croissance économique et le déclin des populations causés par un épuisement, sur le long terme, des ressources naturelles limitées et une détérioration de l'environnement naturel.

Face à cette situation, le questionnement sur les limites du mode de développement dominant la société occidentale a été placé au centre des débats internationaux dans le but de trouver une alternative qui permettrait d'assurer une croissance économique durable tout en garantissant la préservation de l'environnement naturel et une vie saine et digne pour tous les êtres humains. Ces débats ont abouti sur l'adoption du concept de développement durable comme étant une réponse à cette préoccupation.

Le développement durable est un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.² », il vise la conciliation entre trois pôles: la croissance économique, le progrès social et la protection de l'environnement. Un défi difficile à relever mais non pas impossible à atteindre, à condition que tous les acteurs s'impliquent, à leurs niveaux respectifs, pour contribuer à sa réalisation: gouvernements, collectivités locales, Organisation Non Gouvernementales (ONG) et associations, citoyens et entreprises. La contribution de ces dernières est primordiale vue les dommages générés par leurs activités tant sur le plan environnemental (pollution de l'eau, de l'air et des sols, déforestation, épuisement des ressources non renouvelables, extinction de nombreuses espèces animales et végétales, réchauffement climatique...etc.) que social

¹ARTHUS-BERTRAND Yann, *La terre vue du ciel*, film documentaire, une production de la Société Européenne de Production avec la participation de France 2, France, 2004, DVD-Rom, 67 min.

²MOUTAMALLE Lise, *L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise*, Edition L'Harmattan, France, 2004, p.20.

(chômage, inégalité de traitement, travail des enfants, rémunération indécente, accidents de travail et problèmes de santé causés par l'absence de sécurité et d'hygiène dans les lieux de travail, problème d'obésité, utilisation de composants dangereux pour la fabrication des produits...etc.).

Les entreprises sont concernées par le développement durable et ne peuvent échapper à leur responsabilité à l'égard de l'environnement naturel et des personnes, car avec la médiatisation du concept de développement durable et la constatation des dégâts générés par leurs activités, elles se sont retrouvées sous la pression de nombreuses parties qui exigent de leur part, plus de responsabilité vis-à-vis de l'environnement naturel et des humains. Ainsi, en plus de la pression exercée par l'Etat à travers la réglementation des activités des entreprises, par la promulgation de lois en matière de développement durable, par les ONG et les différentes associations qui sont constamment à leur trace afin de détecter leurs dérives et les interpeller à plus de responsabilité dans la gestion de leurs activités, les médias qui exigent plus de transparence de leur part, les salariés qui exigent de meilleures conditions de travail et même plus de respect de l'environnement naturel, les entreprises sont également soumises à la pression de leurs clients. Cette situation les a amenées à remettre en cause leurs pratiques et de prendre conscience de la nécessité pour elles d'intégrer des préoccupations d'ordre environnemental et social dans la gestion quotidienne de toutes leurs fonctions, aussi bien en interne qu'en externe dans leurs relations avec leurs clients. Ces derniers, bien qu'ils soient encore peu nombreux, prennent de plus en plus conscience des enjeux de développement durable et de la nécessité d'adopter des comportements responsables et exigent, de ce fait, des pratiques plus responsables de la part des entreprises que ce soit dans la conception de leurs produits, dans le choix de leurs matières premières, dans les conditions de fabrication, dans leurs relations avec leurs salariés et même dans les moyens utilisés pour vendre leurs produits.

Les clients sont la raison d'être des entreprises ; celles-ci doivent être constamment à leur écoute afin de détecter d'éventuelles évolutions dans leurs attentes et procéder à leur satisfaction par la mise en place d'offres adéquates qui leur permettent de tirer des profits. Ceci implique évidemment le recours à des pratiques marketing.

Le marketing est une fonction de l'entreprise qui a fait l'objet de définitions multiples qui traduisent des points de vue divergents de leurs auteurs. Nous avons, cependant, choisi de présenter, dans un premier temps celle de P. KOTLER et B.DUBOIS car elle nous permet d'aborder le vif de notre sujet: « [...] le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et services aux consommateurs et aux entreprises. Les responsables marketing doivent stimuler la demande pour les produits de leur société. De façon plus générale, ils sont

responsables de la gestion de la demande, ce qui implique d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure afin de faire la coïncider avec les objectifs de l'entreprise³. »

En effet, tel qu'il a été cité dans la définition précédente, pour réaliser les objectifs de leurs entreprises, les responsables marketing doivent stimuler et influencer la demande des consommateurs pour leurs produits. Leurs pratiques sont, de ce fait, très souvent soumises à des critiques, vue qu'elles constituent les pratiques les plus visibles des entreprises.

"*Ne mariez jamais votre fille à un homme de marketing*⁴ !" est une réflexion de R.N. FARMER qui confirme les propos précédents. En effet, les responsables marketing, sont très souvent accusés d'avoir des pratiques manipulatrices, de tromper les consommateurs, de créer le besoin chez eux et d'influencer leurs désirs grâce à des techniques de séduction, afin de les pousser à consommer toujours plus et augmenter les ventes de l'entreprise, quitte à proposer des produits qui sont dans la plupart des cas inutiles, et même ayant des effets néfastes non seulement sur la santé des consommateurs mais également sur l'environnement naturel.

Les premières contestations du marketing ne sont pas récentes puisqu'elles remontent aux années 1960 et 1970 suite à l'apparition du mouvement consumériste⁵. Cependant, ce n'est qu'au cours des années 1990-2000, que les critiques à l'égard du marketing se sont accentuées, notamment avec la prise de conscience des problèmes environnementaux et sociaux de la planète. Face cette situation, des questionnements ont commencé à voir le jour, sur la capacité des entreprises à satisfaire les besoins de leurs clients de manière efficace tout en préservant leur intérêt (des clients) et celui de la société en générale. Cette nouvelle vision s'est traduite par le concept de « marketing sociétal » selon lequel « [...] la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité⁶ ».

A partir des années 2000, les problèmes de l'environnement, de santé et de sécurité prennent davantage d'importance ; les concepts de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) sont de plus en plus médiatisés et les consommateurs sont

³KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Edition Pearson Education France, Paris, 2003, p.07

⁴ Cité par ROSE Jean-Jacques, *Responsabilité sociale de l'entreprise : pour un nouveau contrat social*, Edition De Boeck, Bruxelles, 2006 p.77. À noter que cette citation est une traduction du titre d'un article de N. FARMER Richard intitulé « Would you want your daughter to marry a marketing man? » et publié dans *Journal of marketing*, Vol. 31, N° 1, janvier 1967: [Source : www.jstor.org](http://www.jstor.org)

⁵ Un mouvement de défense et de représentation des droits des consommateurs (informations, santé, sécurité, justice), apparut aux Etats Unis, au début des années 1960.

⁶ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. Cit., p.33

devenus encore plus conscients des problèmes que connaissent l'environnement et la société, plus attentifs aux pratiques des entreprises et exigent plus que jamais davantage de responsabilité de leur part, notamment par la mise en place de pratiques marketing plus responsables dont le but ne serait plus l'intérêt exclusif des entreprises mais également celui des consommateurs et de l'environnement naturel afin de contribuer au développement durable.

Cette nouvelle réflexion a donné naissance à un nouveau concept ; celui de marketing responsable ou du marketing durable dont le principe fondateur est de concilier le marketing et le développement durable ; il s'agit de rendre le marketing plus responsable de manière à ce qu'il contribue au développement durable non seulement en créant des produits et des services plus responsables qui améliorent réellement la qualité de vie des personnes et contribuent à la préservation de l'environnement naturel, mais également en fixant des prix justes et en ayant recours à une communication honnête et respectueuse de l'environnement naturel, des personnes et qui développe des comportements de consommation positifs chez les consommateurs.

La conciliation entre le marketing et le développement durable est un sujet très récent même dans les pays développés où les notions de développement durable et de responsabilité sociale sont bien connues de la part des entreprises qui ont pris conscience de leur responsabilité vis-à-vis de l'environnement naturel et des personnes. Ainsi même dans ces pays où les entreprises sont déjà bien rodées aux pratiques marketing, rares sont celles qui intègrent le développement durable dans leurs pratiques marketing.

Bien conscients du caractère récent du sujet et des difficultés auxquelles nous pourrions faire face, nous avons tout de même décidé d'aborder la question de la contribution du marketing dans la réalisation du développement durable. Notre objectif était non seulement d'apporter une modeste contribution théorique relative à la relation entre le marketing et le développement durable mais également d'apporter un éclairage sur la question de la responsabilité sociale des entreprises algériennes, en particulier en matière de pratiques marketing. Ainsi, dans ce contexte, nous avons choisi d'articuler notre travail autour questionnement suivant :

Les entreprises algériennes sont-elles assez conscientes de leur responsabilité et leur rôle dans la réalisation du développement durable au point de l'intégrer dans leurs pratiques marketing ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes basés sur deux hypothèses :

Hypothèse I/ :

Le développement durable est loin d'être intégré dans toutes les activités des entreprises algériennes ; les pratiques adoptées dans ce domaine correspondent à une stricte conformité réglementaire.

Hypothèse II/ :

Le marketing responsable est complètement inconnu au sein des entreprises algériennes et est loin d'être adopté au sein de celles-ci.

Pour réaliser notre travail, nous nous sommes basés, d'une part, sur toutes les ressources documentaires que nous avons pu acquérir : ouvrages, articles, thèses, mémoires, journaux, sites internet et supports audio-visuels qui nous ont permis d'élaborer le volet théorique de notre travail. D'autre part, afin de répondre à la question centrale que nous nous sommes posés, nous avons mené une recherche auprès de dix (10) entreprises industrielles nationales et étrangères installées en Algérie.

La collecte d'informations nécessaires a été effectuée par le biais d'un questionnaire administré aux entreprises soit en se déplaçant directement sur place, soit par courrier électronique (e-mail).

Le choix des entreprises a été effectué par le recours aux annuaires d'entreprises publiés sur internet, en faisant appel à des contacts personnels travaillant dans certaines entreprises ainsi qu'en sollicitant l'aide de cadres d'entreprises par le biais de réseaux professionnels. Le recours à ce dernier moyen s'explique par le fait qu'en voulant, dans un premier temps, se limiter aux entreprises actives au niveau de la ville d'Oran (vu l'impossibilité pour nous de se déplacer dans d'autres régions), certaines des entreprises que nous avons contacté ont refusé de nous recevoir ou n'ont pas répondu à notre questionnaire. Pour les entreprises contactées par courrier électronique, le questionnaire a été spécialement conçu sous forme de formulaire de manière à ce que le répondant puisse le remplir directement sur écran sans qu'il ne soit obligé de l'imprimer.

Ainsi au final, nous avons pu constituer un échantillon composé des entreprises suivantes:

- ❖ Afia Algérie,
- ❖ Algérie Crème,
- ❖ Algérienne des Fonderies – Alfon-,
- ❖ Candia- Tchik lait,
- ❖ Cévital,

- ❖ Entreprise Nationale des Peintures- ENAP-,
- ❖ Fromagerie la Joyeuse Vache,
- ❖ Henkel Algérie,
- ❖ Laboratoire Bindi,
- ❖ Unilever Algérie.

Notre travail est organisé autour de quatre chapitres :

Le premier chapitre intitulé "l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise" est organisé autour de trois points : dans le premier point, nous présenterons le concept de développement durable ; sa naissance, ses principes fondateurs et ses acteurs. Dans le second point, nous présenterons le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) ; les définitions de la notion, ses approches et les outils de promotion de la RSE. Le troisième point traitera de l'intégration du concept de développement durable dans la gestion quotidienne de l'entreprise à travers son intégration dans la fonction d'achat, de production, de ressources humaines et de comptabilité.

Le second chapitre traitera de la contribution du marketing dans le développement durable à travers le concept de "marketing responsable". Ce chapitre s'articule également autour de trois points : le premier point présentera la naissance du marketing, ses définitions ainsi que les critiques qui lui sont faites. Le second point présentera l'évolution dans les attentes des consommateurs et leur intérêt grandissant pour le concept de développement durable ainsi que l'intégration de ce dernier dans les pratiques marketing des entreprises afin de répondre à cette nouvelle orientation des consommateurs. Le troisième point traitera du rôle d'une communication responsable dans la démarche de marketing responsable.

Le troisième chapitre aura pour but de présenter la situation du développement durable en Algérie à travers une présentation des problèmes rencontrés par le pays aussi bien sur le plan environnemental que social ainsi que des mesures prises par le gouvernement pour y faire face.

Enfin le quatrième chapitre présentera l'étude empirique que nous avons menée ainsi que les résultats et les conclusions auxquelles nous sommes arrivés.

Ce dernier chapitre sera suivi par une conclusion générale dans laquelle nous essayerons d'apporter une réponse au questionnement formulé précédemment.

CHAPITRE I

L'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

CHAPITRE I. L'INTEGRATION DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENTREPRISE.

Pour aborder la question de l'intégration du développement durable dans la gestion de l'entreprise, il est indispensable de commencer par connaître le concept de développement durable lui-même pour passer ensuite à son adoption par les entreprises. Ainsi, dans ce premier chapitre, nous nous étalerons dans un premier temps sur la genèse, les principes et les acteurs du développement durable. Dans un second temps, c'est la question de la responsabilité sociale de l'entreprise et sa relation avec le développement durable qui sera développée. Enfin, nous clôturerons ce chapitre par l'intégration du développement durable dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

1. LE CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE : GENESE, PRINCIPES ET ACTEURS :

1.1. Genèse du concept de développement durable :

Le concept de développement durable a commencé à forger son chemin à partir du début des années soixante-dix ; il est le résultat de nombreuses réflexions et rapports internationaux publiés tout au long de plusieurs années.

La première alerte sur la problématique du développement durable a été déclenchée par le rapport Meadows " **The limits to growth - Halte à la croissance -**", publié en 1972 par le Club de Rome¹. Les conclusions de ce rapport ont représenté le début d'une prise de conscience des dangers d'une croissance, économique et démographique, rapide et continue sur l'environnement naturel et humain.

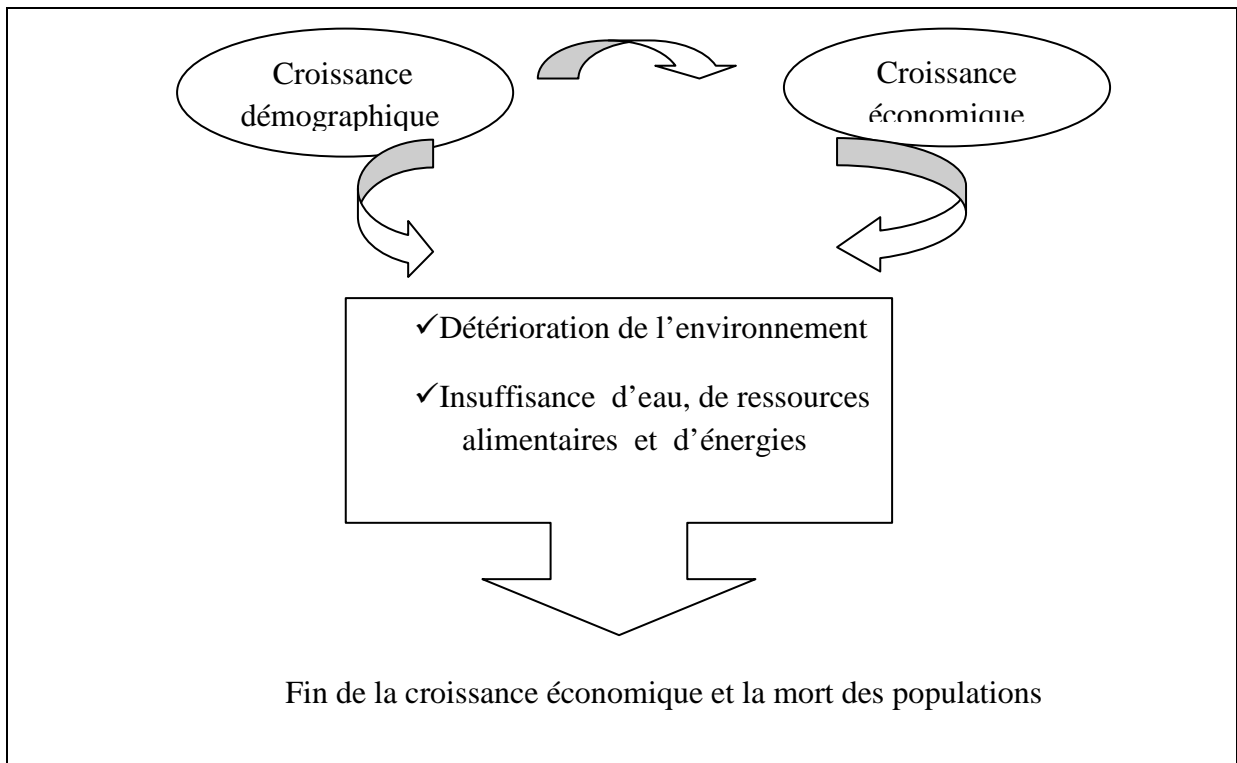
Ainsi, partant de l'idée selon laquelle la croissance démographique stimule la croissance économique mais que celle-ci pourrait causer le déclin des populations, les auteurs du rapport expliquent qu'un rythme de croissance rapide et continu entraînerait, sur le long terme, un épuisement des ressources naturelles limitées (terres, eaux, et énergies) ainsi qu'une détérioration de l'environnement naturel, qui conduiraient à une dégradation des conditions de vie des populations ; le résultat serait la fin de la croissance économique, le déclin et la mort des populations.

La solution proposée par les auteurs du rapport était de limiter la croissance démographique et de stopper carrément la production industrielle et encourager les services et

¹ Un club sans but lucratif qui réunit des scientifiques, économistes, hommes d'affaires et hauts fonctionnaires.

l'agriculture. Bien sûr, cette deuxième partie de la solution n'a pas été acceptée par les économistes.

Figure n° 01: Récapitulatif du scénario imaginé par les auteurs du rapport Meadows.



Source : réalisé par mes propres soins.

Dans la même année et dans un climat de confrontation entre croissance économique et environnement naturel s'est tenu, du 05 au 16 juin, à Stockholm en Suède, la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain (1^{er} Sommet de la terre). Cette conférence a eu le mérite d'attirer, pour la première fois, l'attention internationale (113 pays participants) sur les préoccupations environnementales et la nécessité de préserver l'environnement naturel en insistant sur le lien qui existe entre ce dernier, le bien être des populations et le développement économique dans le monde entier. En effet, plus l'environnement est vivable, plus les êtres humains sont en bon état et plus l'économie prospère. Résultat : les individus accorderaient encore plus d'intérêt aux questions de l'environnement. Au contraire, plus l'environnement est pollué et plus les êtres humains souffrent et l'économie se dégrade. Résultat : l'environnement se dégraderait encore plus puisque les populations auront d'autres préoccupations que la protection de l'environnement.

La conférence de Stockholm a abouti sur l'adoption d'une déclaration de 26 principes sur l'importance de protéger et améliorer la qualité de l'environnement naturel² et d'un plan d'actions de 109 recommandations pour lutter contre les pollutions et le sous-développement, ainsi que la création du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) ; un organisme créé au sein des Nations Unies afin de jouer le rôle de facilitateur pour les différents intervenants dans la sphère du développement durable en œuvrant, entre autres, à être une source d'information sur l'état de l'environnement pour les Etats, les organisations non gouvernementales, les scientifiques, les entreprises, les populations,...etc., à encourager la coopération pour la protection de l'environnement et à faciliter le transfert des connaissances et des technologies en faveur du développement durable.

En 1980, le terme "Sustainable Development"³ fut proposé, pour la première fois, par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) « C'est un type de développement qui prévoit des améliorations réelles de la qualité de vie des hommes et en même temps conserve la vitalité et la diversité de la terre. Le but est un développement qui soit durable. A ce jour, cette notion paraît utopique, et pourtant elle est réalisable. De plus en plus nombreux sont ceux qui sont convaincus que c'est notre seule option rationnelle.⁴ »

En 1987, la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED), créée par les Nations Unies en 1983, dans le but d'identifier les problèmes de l'environnement et élaborer un programme d'actions définissant les objectifs de la communauté internationale et les moyens à employer afin de permettre un développement assurant la protection de l'environnement, publie son rapport "**Our Common Futur- Notre avenir à tous-**" communément connu sous l'appellation "**Rapport Brundtland**" en référence au nom de la présidente de la commission Madame Gro Harlem Brundtland, premier ministre de la Norvège.

Dans ce rapport, Madame Brundtland déclare que :

« [...] certaines personnes souhaitèrent que cette enquête soit limitée aux problèmes de l'environnement ». Ce qui aurait été une grave erreur. L'environnement ne peut être séparé des actions, des ambitions et des besoins de la personne humaine. [...]. Des gens ont diminué la portée du mot

² Voir un extrait de la déclaration en annexe 1, p.177

³ Il faut signaler, que dans la langue française, plusieurs termes ont été utilisés pour traduire le terme "**sustainable**": soutenable, viable, durable...etc. Cependant, le terme "**durable**" est le plus utilisé. Ainsi, et pour respecter cet usage, nous retiendrons ce terme dans la suite de ce travail.

⁴ Programme des Nations Unies pour l'environnement, La stratégie mondiale de la conservation, www.unep.org, consulté le 05/05/2010.

Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

« développement » en le confiant à ce que « les nations pauvres devraient faire pour devenir plus riches », [...]. Mais, attention, l'environnement est le lieu où chacun de nous vit et le développement est ce que nous essayons de faire pour améliorer notre sort à l'intérieur de ce même lieu. Les deux sont inséparables. En outre, les questions de développement devraient être considérées comme cruciales par ces mêmes chefs politiques dont les pays ont atteint un plateau qui devient un objectif obligé pour les autres. Bien des voies suivies par les pays industrialisés ne sont pas durables. [...].

Nombreux sont les problèmes de survie qui sont liés à un développement inégal, au paupérisme et à la croissance démographique. Ils provoquent des pressions sans précédent sur les terres, les eaux, les forêts et autres ressources naturelles de notre planète et plus particulièrement dans les pays en voie de développement. [...] . Les relations existant entre le paupérisme, l'inégalité et la dégradation de l'environnement sont au centre de notre analyse et de nos recommandations. Aujourd'hui, ce dont nous avons besoin, c'est une nouvelle ère de croissance économique, une croissance vigoureuse et, en même temps, socialement et environnementalement durable.⁵»

Ainsi, c'est à travers le rapport Brundtland que la Commission reprend le concept de développement durable, énoncé antérieurement par l'UICN et en proposa une définition officielle : « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.⁶ »

A travers cette définition, le rapport a identifié les trois piliers sur lesquels se fonde le développement durable : la croissance économique, la protection de l'environnement et l'équité sociale.

- La croissance économique dont l'objectif est l'éradication de la misère, prioritairement dans les pays en développement, par la production de biens destinés à satisfaire les besoins des populations, non seulement essentiels mais également leurs aspirations à une meilleure qualité de vie ;
- La protection de l'environnement suppose une intégration des questions de l'environnement dans les processus décisionnels à tous les niveaux afin de

⁵ Notre avenir à tous- Rapport Brundtland/Avant-propos, www.wikilivres.info, consulté le 07 /05/ 2010.

⁶MOUTAMALLE Lise, *L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise*, Edition L'Harmattan, France, 2004, p.20.

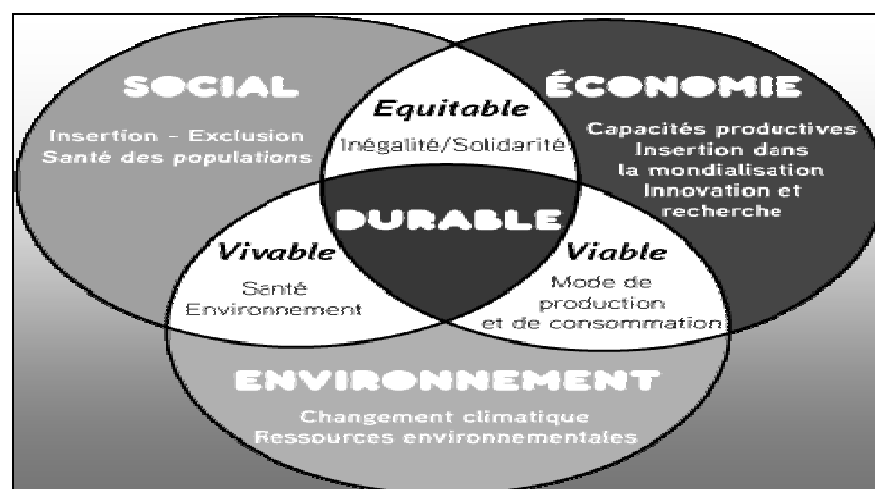
Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

préservent les systèmes naturels qui nous permettent de vivre (air, ressources non renouvelables, terres, eaux, espèces végétales et animales,...etc.) ;

➤ L'équité sociale est centrée sur l'idée de la solidarité, dont le principe est de permettre à tous les individus (générations actuelles et futures) de bénéficier équitablement des ressources de la terre et des richesses de la croissance et d'avoir une vie digne ; cela suppose une implication de toute la population dans l'activité économique, une intégration sociale des minorités et des groupes dominés, un bannissement de toute forme d'exploitation ainsi que la généralisation de l'entraide scientifique et technique au niveau international.

Le développement durable a pour vocation de trouver un équilibre entre le progrès socio-économique et le respect de l'environnement naturel afin de permettre aux générations actuelles et futures de satisfaire leurs besoins et d'avoir une vie digne.

Figure n° 2 : Le schéma du Développement durable



Source : *Développement durable*, www.univ-rennes2.fr, consulté le 30 /06/2010.

En 1992, du 03 au 14 juin, s'est tenue à Rio de Janeiro au Brésil, la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED), réunissant près de 178 Etats. Cette conférence a été l'occasion pour adopter le concept du Développement Durable au niveau planétaire et en faire une préoccupation majeure et permanente de la communauté internationale. Pour cela, elle a débouché sur l'adoption d'une déclaration⁷ de 27 principes (la déclaration de Rio sur l'environnement), ainsi qu'un programme d'actions comportant 40 chapitres destiné à réaliser ces principes afin de favoriser le développement durable au 21^{ème} siècle. Ce programme, appelé "l'Agenda 21 ou l'Action 21" aborde des thèmes liés aux

⁷ Voir un extrait de la déclaration en annexe 2, p.178

dimensions sociales et économiques du développement durables, la protection de l'environnement, la gestion des ressources, la participation des groupes sociaux et les moyens nécessaires pour la réalisation du développement durable⁸.

D'autres textes furent également adoptés durant cette conférence :

- La Convention-Cadre sur les Changement Climatiques (CCNUCC) qui fixe des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) pour les pays industrialisés afin de stabiliser leur niveau à celui de 1990 ;
- La convention sur la biodiversité qui vise à protéger l'ensemble à des organismes vivants ;
- La convention sur la lutte contre la désertification ;
- La déclaration sur la gestion et la conservation des forêts.

En 1995, les Etats participants au Sommet Mondial pour le Développement Social, qui s'est tenu du 05 au 12 mars à Copenhague au Danemark, ont placé l'être humain au centre des préoccupations relatives au développement durable en s'engageant, principalement, à lutter contre la pauvreté, le chômage et la désintégration sociale dans le but de lui assurer une vie plus digne. Ces engagements ont fait l'objet de la Déclaration de Copenhague sur le Développement Social ainsi que d'un programme d'actions pour sa mise en œuvre.

En 1997, dans le cadre de l'application de la Convention-Cadre sur les Changements Climatiques, s'est tenu, du 1^{er} au 12 décembre au Japon, le sommet de Kyoto qui a débouché sur la signature du Protocole de Kyoto. A travers ce traité, les pays signataires, en particulier les pays industrialisés considérés comme les plus responsables des émissions de gaz à effet de serre, se sont engagés à réduire le total de leurs émissions d'au moins 5 % par rapport au niveau de 1990⁹ et cela au cours d'une période d'engagement allant de 2008 à 2012. Ainsi, l'Union Européenne s'est engagée à réduire ses émissions de 8%, le Canada de 6% et le Japon de 6%. Les Etats Unis n'ont jamais ratifié le protocole qui est entré en vigueur le 16 février 2005.

En 2000, s'est tenu du 06 au 08 septembre à New York, le sommet du Millénaire qui a abouti sur l'adoption, par 189 pays, de la "Déclaration du Millénaire " dans laquelle ont été définies les valeurs fondamentales qui devraient constituer la base des relations

⁸ Pour voir le programme détaillé, consulter : Action 21-table des matières détaillée, www.un.org

⁹ C'est 1990 qu'a été publié le premier rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC) qui déclarait que : "*La détection grâce aux différentes observations d'une augmentation sans ambiguïté de l'effet de serre est peu probable dans les prochaines décennies ou plus.*". Le GIEC est un rassemblement des plus grands scientifiques mondiaux sur les problématiques du climat, créé en 1988.

internationales à l'aube du 21^{ème} siècle : liberté, égalité, solidarité, tolérance, respect de la nature et responsabilité partagée. Pour traduire ces valeurs en actes, des objectifs ont été fixés lors de ce sommet ; les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD)¹⁰ sont un ensemble d'objectifs d'amélioration du niveau de vie et de promotion des droits humains, assortis de cibles chiffrées à atteindre par les Etats membres de l'ONU à l'horizon de 2015:

- Eliminer l'extrême pauvreté et la faim ;
- Assurer l'éducation primaire pour tous ;
- Promouvoir l'égalité et l'autonomisation des femmes ;
- Réduire la mortalité infantile ;
- Améliorer la santé maternelle ;
- Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies ;
- Assurer un environnement durable ;
- Mettre en place un partenariat mondial pour le développement.

En 2002, s'est tenu du 26 au 04 septembre à Johannesburg en Afrique du Sud, le Sommet Mondial pour le Développement Durable, dont l'objectif était d'évaluer les actions des pays relatives à l'application des objectifs définis dans l'Agenda 21 et de déterminer les domaines où il faut multiplier les efforts. Le sommet a abouti sur l'adoption de la "Déclaration de Johannesburg sur le développement durable"¹¹ et d'un plan d'actions pour accélérer la réalisation des objectifs et progresser encore plus en matière de développement durable en donnant la priorité à certains thèmes: l'élimination de la pauvreté, la protection de la santé, la protection et gestion des ressources naturelles, la modification des modes de production et de consommation non viables et le développement durable pour l'Afrique. La conférence a également été l'occasion pour que les représentants des gouvernements présents s'engagent à élaborer des stratégies nationales de développement durable pour les mettre en œuvre avant l'année 2005.

En 2009, s'est tenue du 07 au 18 décembre à Copenhague, la conférence des Nations Unies sur le Changement Climatique. Cette conférence devait, en principe, aboutir sur un accord international juridiquement contraignant qui prendrait le relais du protocole de Kyoto, dont les engagements prendront fin, début 2013, et dont l'objectif principal est de stabiliser la hausse de température à +2°C sur l'horizon 2100. Pour cela, la conférence devait aboutir sur des engagements plus importants que ceux de Kyoto :

¹⁰ Voir les objectifs détaillés en annexe 3, p.179

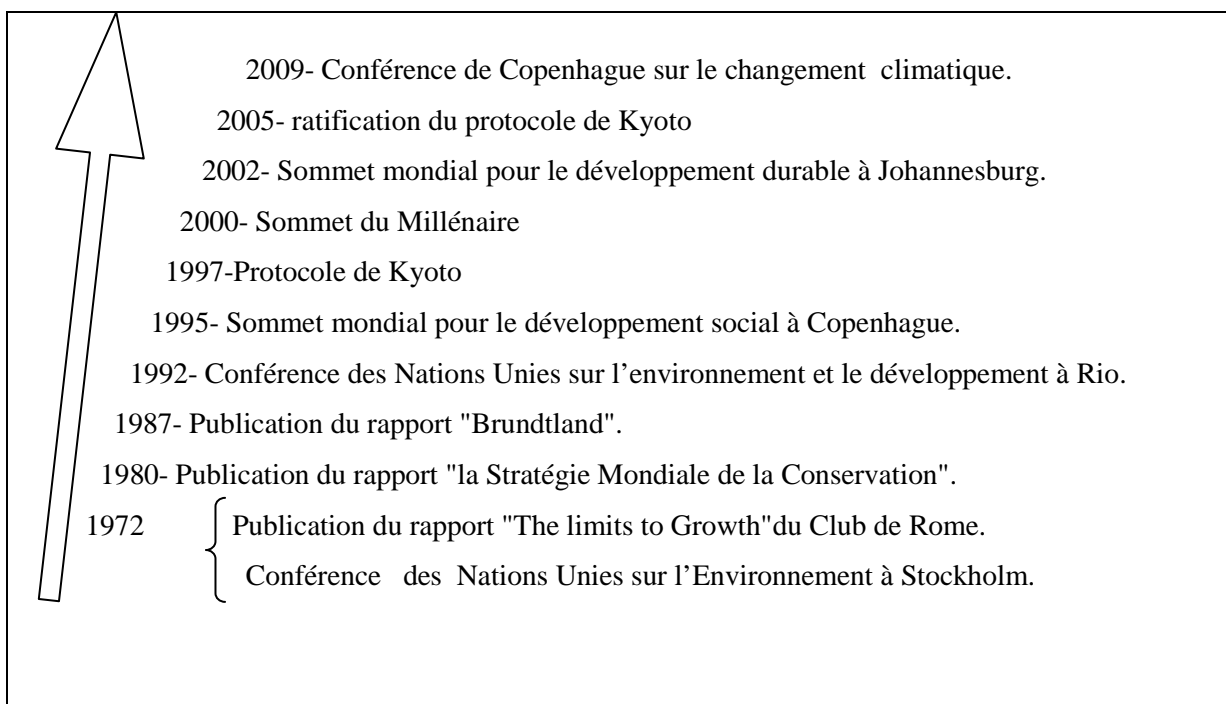
¹¹ Voir un extrait de la déclaration en annexe 4, p.181

Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

- Une réduction de 50% des émissions de GES par rapport à 1990 et cela avant 2050 ;
- Une réduction de 40 % des émissions des pays industrialisés avant 2020 ;
- Un engagement des économies émergentes à réduire la croissance de leur émissions de GES (Chine, Inde, Brésil, Mexique,...etc.) ;
- Un engagement des pays industrialisés à soutenir le développement durable des pays en développement et de leur apporter une aide financière pour faire face aux impacts du réchauffement climatique ;
- La création d'une organisation mondiale de l'environnement pour vérifier la réalisation des engagements des pays.

Cependant, la conférence a abouti, selon les experts, sur un échec total dont la cause est l'égoïsme des Etats qui ne considèrent que leurs propres intérêts. Ainsi, à l'issue de la conférence, les 193 pays présents ont adopté une déclaration politique non contraignante qui indique seulement que la hausse de température doit être limitée à 2°C sur l'horizon 2050. Aucun objectif chiffré contraignant n'a été précisé en matière de réduction d'émissions de GES mais seules les propositions des pays devaient être présentées avant le 31 janvier 2010. Aucune précision, non plus, sur la répartition des contributions à verser aux pays en développement et aucune instance internationale n'a été créée pour vérifier la mise en œuvre des engagements de chaque pays.

Figure n° 03: Les dates clés du développement durable.



Source : réalisé par mes propres soins.

1.2. Les principes fondamentaux du développement durable :

Le concept de développement durable est fondé sur trois grands principes:

A. Le principe de solidarité :

Tel que l'indique le troisième principe de la déclaration de Rio, le développement durable suppose une solidarité à deux niveaux:

- **Une solidarité intra-générationnelle** qui se traduit par une équité non seulement à l'intérieur d'un même pays mais également entre les peuples du monde entier afin de permettre à chaque individu d'avoir une vie décente grâce à une répartition juste des richesses et la mise en place des conditions qui lui permettent de gagner sa vie, d'obtenir une éducation, d'avoir accès aux services sociaux et culturels et de jouir d'un environnement de qualité ;
- **Une solidarité intergénérationnelle** qui consiste à ce que chaque génération présente agisse de manière à préserver les ressources naturelles afin que les générations futures puissent en profiter et d'assurer leurs avenir.

B. Le principe de précaution :

Selon le principe 15 de la Déclaration de Rio, le concept de précaution consiste à évaluer, sur des bases scientifiques, les conséquences liées à toute action afin d'empêcher la réalisation d'éventuels dommages graves et irréversibles sur l'homme et l'environnement en adoptant des mesures nécessaires et raisonnables (le coût économique des mesures prises doit être proportionnel avec l'ampleur des dommages redoutés). En d'autres termes, il s'agit de renoncer aux bénéfices tirés d'une action sur le court terme en cas d'incertitude scientifique concernant les dégâts causés sur le long terme sur le plan environnemental et social, et cela par rapport à l'état actuel des connaissances scientifiques.

C. Le principe d'information et de participation :

Le développement durable nécessite la participation du public, à tous les niveaux. Cette participation requiert que chacun ait droit aux informations qui lui permettent de prendre des décisions responsables et participer au développement durable.

1.3. Les acteurs du développement durable :

Le développement durable doit être pris en compte par le plus grand nombre d'acteurs afin qu'il soit largement diffusé et appliqué; cela va des gouvernements aux simples citoyens en passant par les collectivités locales, les associations et Organisations non gouvernementales et les entreprises :

A. Les gouvernements :

Le rôle joué par les gouvernements dans la réalisation du développement durable est très important car non seulement il est de leurs charges de fixer l'orientation de leurs pays en terme de développement durable par l'élaboration de stratégies nationales et de programmes pour leur mise en œuvre, mais ils doivent aussi servir d'exemple à suivre en adoptant des comportements responsables dans la gestion de leurs propres activités afin de contribuer, eux-mêmes, à la mise en œuvre des stratégies nationales élaborées (ex. réduction des consommations en énergies et en eau et mise en place de systèmes de recyclage et gestion de déchets).

B. Les citoyens :

Dans la vie de tous les jours, les citoyens contribuent au développement durable en adoptant des comportements responsables que ce soit à la maison, au travail, dans la rue, dans le choix du mode de déplacement, dans les décisions d'achat, mais également dans leurs relations avec les autres en les éduquant et en les sensibilisant à la nécessité d'adopter des attitudes plus responsables.

C. Les Organisations non gouvernementales et les associations :

Le rôle des Organisations non gouvernementales et des associations se traduit par le travail de mobilisation, de sensibilisation et même de pression qu'elles effectuent dans le cadre de leurs missions. L'indépendance de laquelle elles jouissent, l'expérience, les compétences et les capacités qu'elles détiennent dans différents domaines liés au développement durable font d'elles des partenaires indéniables pour la réalisation de ce dernier.¹²

D. Les collectivités locales :

En raison de leur proximité avec les populations, les collectivités locales doivent intégrer les questions liées au développement durable dans les décisions prises au niveau local et mettre en place des Agendas 21 locaux pour favoriser le développement durable au niveau local et contribuer à la concrétisation des stratégies prises au niveau national.¹³

¹²Voir le chapitre 27 de l'Agenda 21 : Renforcement du rôle des Organisations non gouvernementales : partenaires pour un développement durable, www.un.org

¹³Voir le chapitre 28 de l'Agenda 21 : Initiatives des collectivités locales à l'appui d'action 21, www.un.org

E. Les entreprises :

Les entreprises, elles aussi, jouent un rôle déterminant dans la mise en œuvre du développement durable. Cela passe par une modification de leurs fonctionnements afin de préserver l'environnement et contribuer à une plus grande équité sociale.¹⁴

La relation entre l'entreprise et le développement durable est traitée avec plus de détails dans le point suivant.

2. LE CONCEPT DE RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE (RSE):

2.1. L'évolution de la notion de responsabilité de l'entreprise :

Selon M. CAPRON et F. QUAIREL-LANOIZELEE, la notion de responsabilité a connu une évolution à travers le temps, passant d'une interprétation où l'accent était mis sur l'acte et l'obligation de le réparer dans le cas où il soit dommageable « La responsabilité se définit par l'obligation de réparer un dommage causé par son fait, ce qui implique un châtement, une sanction.¹⁵ », vers une interprétation centrée non pas sur l'acte mais sur la modalité de l'action ; il s'agit d'anticiper les conséquences de ses actes afin d'empêcher d'éventuelles nuisances « Agir de façon responsable signifie réfléchir aux conséquences de ses actes pour soi et surtout pour autrui, ce qui implique la mise en œuvre d'une vertu de prévoyance.¹⁶ »

Appliquée à l'entreprise, cette définition de la responsabilité nous permet de déduire qu'étant donné que les activités de celle-ci sont sources de nombreux dégâts, aussi bien pour l'environnement naturel que pour les personnes (pollution de l'air, de l'eau et des sols, déforestation, épuisement des ressources non renouvelables, extinction de nombreuses espèces végétales et animales, réchauffement climatique, chômage, travail des enfants, inégalité de traitement, salaires indécents, insécurité au travail et problèmes de santé, augmentation du taux d'obésité, utilisation de matières dangereuses pour la fabrication des produits...etc.), il est clair que sa responsabilité va au-delà de la création de biens et de services dans le seul but d'accroître le profit pour le compte des actionnaires.

Face à la constatation de ces dégâts, les entreprises se sont retrouvées sous la pression de nombreuses parties qui ont commencé à dénoncer leurs pratiques irresponsables et exiger d'elles plus de responsabilité vis-à-vis de l'environnement et des personnes. Face à ces

¹⁴Voir le chapitre 30 de l'Agenda 21:Renforcement du rôle du commerce et de l'industrie, www.un.org

¹⁵CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Edition La Découverte, 2007, p.20.

¹⁶Op.cit., p.21.

pressions, les entreprises ont pris conscience de l'obligation pour elles de prendre en considération les impacts causés par leurs activités sur l'environnement et les humains et d'intégrer, dans la gestion de toutes leurs activités, des préoccupations d'ordre environnemental et social afin d'éviter toute nuisance et contribuer à la préservation de l'environnement et le bien-être des personnes.

Ces parties exerçant des pressions sur les entreprises sont des acteurs en relation directe ou indirecte avec les activités de celles-ci et sont nommées parties prenantes de l'entreprise « Individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'Organisation.¹⁷ »

Ainsi, dans la mesure où certaines de ces parties encourent des risques liés aux activités des entreprises et que dans le sens inverse, celles-ci peuvent être compromises dans le cas d'une non prise en considération de leurs préoccupations, les entreprises doivent intégrer les exigences de celles-ci dans leurs décisions sans, bien sûr, compromettre leurs performances économiques ; elles doivent arriver à réaliser un équilibre entre leur responsabilité économique et leurs responsabilités environnementale et sociale.

Dans son ouvrage, M. CAPRON identifie deux types de parties prenantes : les parties prenantes primaires et les parties prenantes secondaires¹⁸ :

- Les parties prenantes primaires impliquées directement dans le processus économique et ayant un contrat explicite avec la firme (actionnaires, banquiers, salariés, clients, fournisseurs) ;
- Les parties prenantes secondaires, ayant des relations volontaires ou non avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou morale, (associations de riverains, collectivités territoriales, ONG...).

Le tableau, dans la page suivante, présente des exemples des principales parties prenantes de l'entreprise et de leurs attentes en termes de responsabilité économique, sociale et environnementale:

¹⁷ Op.cit., p.36.

¹⁸CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Edition La Découverte, Paris, 2004, p.98.

Tableau n° 01: Classification des parties prenantes de l'entreprise.

Parties prenantes		Attentes par rapport à la responsabilité économique, sociale et environnementale de l'entreprise
Parties prenantes primaires	Actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> • Résultats financiers, • Transparence, • Maîtrise des risques environnementaux et des risques liés à l'image.
	Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Rémunération attractive, • Meilleures conditions de travail, • Non discrimination, • Formation et perspective d'évolution, • Respect de l'environnement.
	Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Respect des contrats, • Confiance et relations à long terme.
	Clients / consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation, qualité du produit et services après ventes, • Prix juste, • Information fiable. • Prise en compte des impacts environnementaux et sanitaires liés aux produits.
Parties prenantes secondaires	Pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> • Investissements à long terme, • Développement économique de sa zone d'implantation, • Respect de la réglementation, • Prise en compte des impacts environnementaux et sanitaires liés aux produits ou à l'activité.
	ONG	<ul style="list-style-type: none"> • Transparence en termes de communication, • Engagement dans la protection de l'environnement, • Respect des droits de l'homme.

Source (avec modifications apportées): Ernult J. et Ashta A., « Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes: Évolution et perspectives », Groupe ESC Dijon Bourgogne, 2007, pp.23-24, www.escdijon.eu, consulté le 15/08/2010.

Cette extension de la responsabilité des entreprises au-delà des seules préoccupations économiques est désignée par la notion de "Responsabilité Sociale/sociétale de l'Entreprise-RSE-"(tirée de l'anglo-saxon Corporate Social Responsibility). Il faut signaler que bien que les deux termes de "sociale et sociétale" aient des significations différentes (le premier est généralement utilisé pour désigner les relations au travail ainsi que les rapports entre les humains dans la société au sens large alors que second englobe les relations avec l'environnement naturel et l'ensemble des parties prenantes), il est d'usage d'utiliser le terme "sociale" pour désigner la responsabilité dont nous parlons, bien que "sociétale" soit plus exacte. Ainsi, et respecter cet usage, nous avons choisi d'utiliser, dans la suite de ce travail, l'expression "Responsabilité Sociale de l'Entreprise".

La Commission européenne a défini, en 2001, la responsabilité sociale de l'entreprise comme étant « Un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.¹⁹ »

Bien que cette définition utilise le terme "volontaire" pour qualifier la responsabilité sociale, il faut savoir que celui-ci est utilisé pour insister sur la nécessité d'une adhésion volontaire de la part de l'entreprise et signifie que la RSE correspond aux démarches responsables qui vont au-delà d'une conformité aux lois et non pas pour dire que les entreprises peuvent choisir entre être responsables ou ne pas l'être, d'ailleurs la suite de cette définition l'explique bien clairement « Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes²⁰ »

Ou tel que l'exprime l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) « [...] Le rôle des entreprises dans la société est de mettre à profit les investissements dans l'intérêt des apporteurs de capitaux. C'est ainsi que les entreprises créent des emplois et produisent des biens et des services que les consommateurs veulent acheter. Toutefois, la responsabilité des entreprises va au-delà de cette fonction de base. On attend des entreprises qu'elles respectent les différentes lois qui leur sont applicables et, dans la

¹⁹ Commission Européenne, Entreprises durables et responsables : Responsabilité sociale des entreprises (RSE), www.ec.europa.eu, consulté le 05/11/ 2010.

²⁰ CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, op.cit., p. 09.

pratique, elles doivent souvent répondre à des attentes sociétales qui ne sont pas consignées dans les textes de loi.²¹ »

D'autres définitions de la commission européenne renvoient à la relation entre la RSE et le développement durable « Les entreprises peuvent contribuer au développement durable en gérant leurs opérations en vue, d'une part, de renforcer la croissance économique et d'accroître leur compétitivité et, d'autre part, de garantir la protection de l'environnement et promouvoir leur responsabilité sociale.²² »

En effet, nous avons vu que le développement durable consiste à concilier trois dimensions : la croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement et nous venons de voir que la responsabilité sociale de l'entreprise consiste à intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans ses activités commerciales, tout en préservant sa performance économique. Ainsi, en faisant le lien entre les deux concepts, nous comprenons que la (RSE) constitue la déclinaison du concept de développement durable au niveau de l'entreprise; c'est en intégrant les principes de ce dernier dans ses stratégies et ses pratiques de gestion quotidienne que l'entreprise contribue au développement durable.

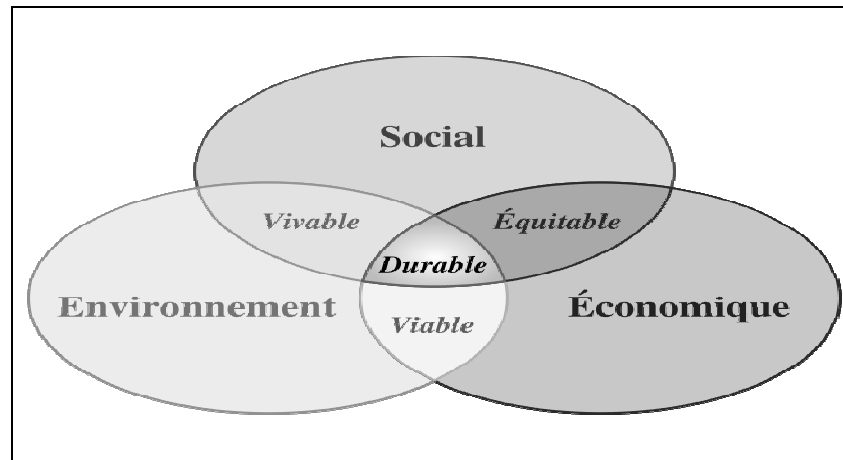
Ainsi :

- Sa responsabilité économique consiste, en plus d'assurer une performance financière durable, à contribuer au développement économique de sa zone d'implantation et respecter les principes de saine concurrence (non corruption, non partage des marchés et des sources d'approvisionnement, non limitation de la production et d'entente sur le prix...etc.) ;
- Sa responsabilité sociale se traduit par la prise en considération des attentes de l'ensemble de ses parties prenantes et de jouer un rôle dans la résolution des problèmes de la société et l'amélioration des conditions de vie ;
- Sa responsabilité environnementale se traduit par une analyse des impacts négatifs de ses activités sur l'environnement naturel et de mettre en place des actions adéquates pour les réduire et préserver les ressources naturelles et l'environnement.

²¹ Organisation de Coopération et de Développement économique (OCDE), Perspectives de l'investissement international, 2004, www.oecd.org, consulté le 07/11/2010.

²² Ernult J., et Ashta A., op.cit., p. 21, consulté le 08/11/2010.

Figure n°4: Les trois dimensions de la responsabilité sociale de l'entreprise.



Source : Ernult J., et Ashta A., *op.cit.*, p. 14.

L'interaction entre l'économique et l'environnement concerne la mise en place d'actions qui permettent à l'entreprise de réaliser un équilibre entre sa performance économique et la préservation de l'environnement naturel et cela en conduisant ses activités de manière viable (durable) ;

L'interaction entre l'économique et le social concerne la mise en place d'actions qui permettent une conduite juste et socialement équitable de l'activité humaine tout en préservant la performance économique de l'entreprise ;

L'interaction entre le social et l'environnement concerne la mise en place de conditions qui permettent d'assurer un environnement vivable pour les humains ; il s'agit d'assurer l'hygiène, la santé et la sécurité des employés mais aussi de participer à l'amélioration des conditions de vie de l'ensemble de la communauté.

2.2. Les approches de la responsabilité sociale de l'entreprise :

Bien que la RSE corresponde aux pratiques qui vont au-delà de la conformité aux lois, telle que l'ont présenté les définitions ci-dessus, en pratique, le degré d'engagement des entreprises et leurs positionnements en matière de développement durable diffèrent et s'expliquent selon deux approches :

- Une approche réactive qui correspond à une réponse aux pressions contraignantes auxquelles elles sont soumises ;
- Une approche proactive qui correspond à un engagement volontaire qui dépasse les réglementations ou mieux encore, les devance.

A. L'approche réactive de la responsabilité sociale :

Chaque entreprise est soumise, dans le cadre de ses activités à des pressions d'ordre juridique et déontologique²³; elle se trouve dans l'obligation de respecter les réglementations et de répondre aux attentes de l'opinion publique sous peine d'être sanctionnée et de perdre sa réputation. Dans ce contexte, une approche réactive de la responsabilité sociale correspond à l'adoption d'un strict minimum de pratiques responsables, uniquement pour éviter les conséquences que causerait une désobéissance. Pour ce type d'entreprises, les pratiques responsables et le développement durable sont source de coûts importants qui limitent la réalisation de profits immédiats, il faut donc les limiter en se contentant d'être conforme aux lois et aux normes établies par la société sans chercher à les dépasser et cela en opérant des ajustements mineurs à leurs pratiques.

En étant conformes à la réglementation et aux normes déontologiques, ces entreprises cherchent des gains immédiats : éviter des mouvements de contestation (boycottage) et des risques juridiques qui auraient des répercussions sur leurs images, mais également réduire les coûts engendrés par les amendes versées et les travaux coûteux réalisés dans l'urgence (dans le cas d'une non-conformité).

Enfin, il faut savoir que même si le respect des lois et des normes permet d'assurer des pratiques socialement responsables, il ne représente que le seuil minimal au-delà duquel la responsabilité sociale de l'entreprise peut être évaluée car il est impossible de parler d'entreprise socialement responsable si celle-ci ne respecte même pas les lois qui encadrent ses activités et ses relations avec ses parties prenantes.

B. L'approche proactive de la responsabilité sociale:

Contrairement à la première approche, les entreprises qui adoptent une démarche proactive sont totalement conscientes des impacts qu'ont leurs activités sur l'environnement et les personnes et acceptent d'elles-mêmes d'en assumer la responsabilité. Leur démarche est, par conséquent, volontaire. Bien sûr ces entreprises sont également tenues de respecter les lois en matière sociale et environnementale, mais la question de conformité ne se pose pas pour elles puisqu'elles reconnaissent leurs rôles dans la résolution des problèmes de la société et intègrent ce principe dans leurs missions. Tous leurs actes sont, par la suite, responsables et correspondent aux attentes de leurs parties prenantes.

²³La déontologie est l'ensemble des règles ou des devoirs qui régissent la conduite des membres d'une profession ou des individus chargés d'une fonction dans la société.

En fait, ces entreprises se dotent de missions positives, orientées vers l'intérêt général de l'environnement naturel et des personnes et non pas seulement vers leurs propres intérêts; ce sont des missions ouvertes vers l'extérieur par lesquelles les entreprises s'engagent à apporter des améliorations vis-à-vis de l'environnement et du public concerné par leurs activités.

Pour formuler de telles missions, il est judicieux que ces entreprises commencent par identifier les champs dans lesquels elles souhaitent trouver des solutions et apporter des améliorations d'une manière unique, en fonction de leurs ressources et de leurs savoir-faire, car il faut savoir qu'une entreprise ne peut trouver des solutions à tous les problèmes de la société. Pour cela, il est plus pertinent pour elle de s'atteler à un problème qui n'a pas été résolu par ses concurrents ou pas encore identifié et qui touche son marché, car dans ce cas elle pourra mieux le résoudre et aura plus de légitimité à le faire. Une fois la mission ainsi formulée, l'entreprise mettra en place des actions qui toucheront toutes ses activités et qui feront d'elle une entreprise responsable et performante, simultanément, sur les trois pôles du développement durable. Il faut savoir qu'il est difficile de dresser une liste exhaustive de ces actions car celles-ci relèvent beaucoup de l'imagination de l'entreprise. Cependant, les pratiques d'entreprises engagées dans cette démarche nous permettent d'avoir quelques repères. Nous verrons dans le paragraphe consacré à l'intégration du développement durable dans la gestion quotidienne de l'entreprise, quelques exemples de ces actions.

Enfin, en adoptant une démarche proactive de responsabilité sociale, l'entreprise tire des avantages beaucoup plus importants que ceux engendrés d'une démarche réactive, dans la mesure où, dans le premier cas, l'entreprise réalise des résultats économiques sur le court terme, alors que dans deuxième le cas, elle cherche à se doter d'un projet original et unique pour lequel les clients la choisiront elle de préférence à ses concurrents, et cela de manière durable. Ainsi, la vision de l'entreprise est dans ce cas à plus long terme, les retombées attendues sont plus stratégiques que purement économiques : l'entreprise gagne un avantage concurrentiel en étant bénéfique sur le plan environnemental et social.

Cependant, bien que cette deuxième approche corresponde aux définitions de la RSE, il faut savoir qu'elle est généralement adoptée par de grands groupes ayants des ressources financières importantes qui sont totalement convaincus du rôle qu'ils ont dans la réalisation du développement durable mais aussi des opportunités que représente une démarche responsable au point de revoir de manière radicale leurs fonctionnements, en intégrant des pratiques responsables dans la gestion quotidienne de toutes leurs activités.

2.3. Les outils de promotion de la responsabilité sociale de l'entreprise:

Afin de promouvoir des comportements responsables au sein des entreprises, plusieurs initiatives ont été élaborées à différents niveaux dans le but d'aider les entreprises à connaître les champs d'application de la responsabilité sociale.

Parmi ces outils, citons quelques initiatives lancées au niveau international :

A. La norme SA (Social Accountability) 8000 :

Il s'agit d'un code de conduite conçu vers la fin des années 1990 par une ONG américaine (*Social Accountability International*) dans le but d'orienter les entreprises vers l'amélioration des conditions de travail. Les domaines couverts par la SA 8000 concernent, entre autres : le travail des enfants, le travail forcé, l'hygiène et la sécurité, la discrimination, la liberté syndicale, le temps de travail, la rémunération.

B. La charte des entreprises pour le développement durable:

Il s'agit d'un ensemble de seize principes initiés, en avril 1991 à Rotterdam, par la chambre de commerce internationale (CCI) dans le but d'aider les entreprises à s'engager dans un processus d'amélioration de leurs résultats en matière de gestion de l'environnement, la protection de la santé et de la sécurité et la gestion des produits²⁴.

C. Le Global Reporting Initiative (GRI):

Il s'agit d'une initiative lancée en 1997 dans le but d'élaborer des lignes directrices et une standardisation des normes pour la rédaction des rapports de développement durable²⁵.

D. Le Global Compact (GC) :

Il s'agit d'une initiative lancée en 2000 par Kofi Annan (secrétaire générale des Nations Unies à cette époque) pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises. A travers cette initiative, Kofi Annan a invité les entreprises à « Adopter, soutenir et appliquer dans leur sphère d'influence un ensemble de valeurs fondamentales, dans les domaines des droits de l'homme, des normes de travail et de l'environnement, et de lutte contre la corruption.²⁶ » Ces valeurs font l'objet d'un code de conduite qui comprend dix principes que les entreprises adhérentes au Global Compact doivent s'engager à respecter²⁷.

²⁴ Voir un extrait de la charte des entreprises pour le développement durable en annexe 5, p.182

²⁵ Nous reviendrons à cette initiative dans la page 38 de ce chapitre.

²⁶ United Nation Global Compact, Le Pacte Mondial, www.unglobalcompact.org, consulté le 25/11/ 2010.

²⁷ Voir les principes en annexe 6, p. 184

E. Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales :

Il s'agit d'un ensemble de recommandations volontaires (adoptées en 1976 et révisées en 2000) adressées par les gouvernements qui y ont souscrit (les 30 pays membres de l'OCDE ainsi que 11 autres pays non membres²⁸), aux entreprises multinationales qui opèrent sur leurs territoires, dans le but de les encourager à avoir des comportements responsables, partout où elles exercent leurs activités. Ces recommandations concernent, entre autres : l'emploi et les relations professionnelles, la protection de l'environnement et la préservation de la santé et la sécurité publique, la lutte contre la corruption, l'intérêt des consommateurs, l'exercice des activités d'une manière concurrentielle, le respect de la fiscalité et la contribution aux finances publiques...etc.

F. La norme ISO 26000:

Il s'agit d'un guide de lignes directrices et non pas d'exigences²⁹, publié en novembre 2010, et destiné à toutes les organisations, dans tous les pays, afin de les aider à opérer d'une manière socialement responsable et contribuer au développement durable. Ces lignes directrices concernent, entre autres, les questions centrales de la responsabilité sociales et les domaines d'actions qui leurs sont associés ainsi que l'intégration, la concrétisation et la promotion d'un comportement responsable au sein de l'organisation.

G. La norme ISO 14001 :

Il s'agit d'une norme de certification environnementale internationale. Elle s'applique à tout type d'organisme et constitue un cadre définissant les exigences pour la mise en place d'un Système de Management Environnemental (SME) dont le but est de permettre à l'organisme désirant être certifié de s'organiser de manière à évaluer, réduire et maîtriser les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement et améliorer en permanence sa performance environnementale.

²⁸L'Argentine, le Brésil, le Chili, l'Égypte, l'Estonie, Israël, la Lettonie, la Lituanie, le Pérou, la Roumanie et la Slovénie.

²⁹ Cette norme n'est pas destinée à la certification.

3. L'INTEGRATION DU CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LA GESTION QUOTIDIENNE DE L'ENTREPRISE:

Une entreprise engagée dans le développement durable est une entreprise qui adopte des pratiques responsables dans toutes les fonctions qui fondent ses activités quotidiennes.

Ainsi, pour mieux comprendre comment le développement durable pourrait être intégré dans la gestion quotidienne d'une entreprise responsable, nous avons choisi, dans ce qui va suivre, de prendre comme exemple l'intégration du développement durable dans la gestion des fonctions d'achat, de production, des ressources humaines et de comptabilité, avant de s'intéresser à la relation entre le marketing et le développement durable, qui fera l'objet du chapitre suivant.

3.1. Une gestion responsable des achats :

Adopter une démarche volontaire de développement durable commence, en amont, par l'intégration des principes de développement durable dans la politique d'achat de l'entreprise. Les responsables d'achats ne doivent plus seulement se contenter de leurs missions traditionnelles de recherche de qualité et de coûts bas, ils doivent élaborer des politiques d'achat responsables ; il s'agit de s'assurer que les produits achetés sont fabriqués dans des conditions respectueuses des droits de l'homme et de l'environnement naturel. Ceci consiste à :

- Sensibiliser les responsables d'achat aux enjeux du développement durable ;
- Surveiller la provenance des produits/matériaux achetés (ex. interdire l'utilisation du bois des forêts menacées et les produits en provenance des pays non respectueux des droits de l'homme) ;
- Bannir tout produit ayant un effet nocif sur la santé et l'environnement ;
- Opter pour des achats équitables (lorsqu'il s'agit de matières pouvant être issu du commerce équitable) ;
- Privilégier la proximité dans le choix des fournisseurs, opter pour des modes de transports respectueux de l'environnement (transports combinés) et utiliser des carburants alternatifs afin de réduire la pollution de l'air ;
- Exiger des emballages raisonnables, optimiser les chargements et combiner les achats venant d'un même fournisseur afin de minimiser les déchets ;
- Sensibiliser les fournisseurs aux problématiques du développement durable ;

Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

- Elaborer des partenariats durables avec les fournisseurs engagés dans une démarche de développement durable, les accompagner et les soutenir dans leurs engagements ;
- Exiger des certifications environnementales de la part des fournisseurs ;
- Autres.

Ceci n'est bien sûr pas une liste exhaustive de toutes les pratiques en matière de politique d'achat responsable ; les pratiques évoluent et chaque entreprise peut choisir celles qui sont les plus adaptées à sa situation.

Enfin, les avantages tirés d'une politique responsable d'achat sont multiples :

- Une valorisation de l'image de l'entreprise et une influence positive sur les autres entreprises ;
- Une réalisation d'économies dues à la diminution des coûts liés à la gestion des déchets et des matières dangereuses ainsi qu'à la consommation des ressources ;
- Une obtention d'une meilleure qualité de produits ;
- Un accroissement du nombre de fournisseurs adoptant des démarches responsables ;
- Autres.

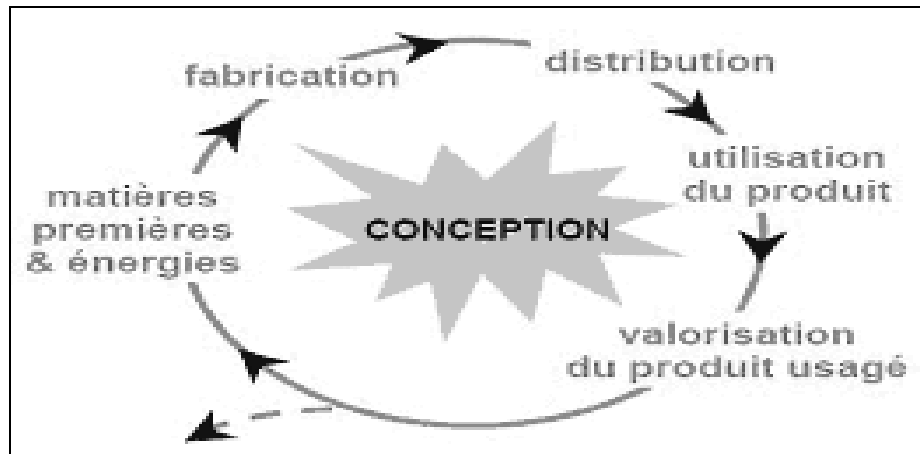
3.2. Des modes de production plus responsables :

L'objectif du développement durable n'est pas de produire et de consommer moins mais plutôt mieux. Les entreprises engagées ont bien compris ce principe ; elles ont pris conscience des dangers que représentaient leurs modes de production irresponsables sur l'environnement et la santé humaine et la nécessité d'adopter de nouvelles approches plus responsables pour concevoir des produits respectueux de l'environnement et de la santé. Nous parlerons dans ce paragraphe d'éco-conception et de biomimétisme :

A. L'éco-conception :

L'éco-conception est une démarche qui consiste à prendre en compte l'environnement lors de la phase de conception du produit en analysant, à chacune des étapes de son cycle de vie, ses impacts négatifs sur l'environnement dans le but de créer un produit performant et respectueux de l'environnement tout au long de sa vie.

Figure n°05 : Le cycle de vie du produit



Source : MARTINE Gaëtan, *L'éco-conception: un outil indispensable du développement durable*, www.notre-planete.info, consulté le 10 /12/ 2010.

Minimiser les effets négatifs du produit tout au long de son cycle de vie consiste principalement à :

- Réduire la consommation d'eau et d'énergie ;
- Utiliser des sources d'énergie renouvelables (l'énergie éolienne, solaire, hydraulique,...etc.) plutôt que les combustibles fossiles (pétrole, gaz naturel et charbon) qui non seulement sont limités mais sont également sources de pollution ;
- Utiliser des matières recyclées, c'est-à-dire, issues elles-mêmes d'une récupération de produits en fin de vie (recyclage) ;
- Utiliser des composants non toxiques ;
- Utiliser des composants issus de l'agriculture biologique ;
- Simplifier les opérations de montage afin de faciliter la séparation des pièces lors du recyclage (pour les produits techniques) ;
- Diminuer autant que possible les emballages ;
- Concevoir des produits qui nécessitent une faible consommation de ressources pour leur utilisation et fonctionnement (énergie, eau,...etc.), faciles à entretenir et à réparer afin de durer le plus longtemps possible ;
- Traiter et réutiliser les déchets ;
- Autres.

Enfin, il est important de savoir que l'éco-conception, en plus de permettre à l'entreprise d'être responsable envers l'environnement naturel et la santé humaine, elle lui offre également d'importantes opportunités. Cependant, avant de les exposer, deux autres points concernant l'éco-conception nécessitent un éclairage:

Le premier est que l'éco-conception ne s'intéresse pas seulement à la minimisation des effets négatifs du produit sur l'environnement et les hommes, tout au long de sa vie, mais aussi aux impacts positifs qu'il pourrait apporter.

Le second concerne une approche plus créative de l'éco-conception, dont le but est de mieux contrôler les impacts négatifs des produits dont les composants ne sont pas biodégradables, en fin de leurs vies. Cette approche est désignée par le terme de "*système produit-service*" ou "*dématérialisation*" et consiste non pas à vendre les produits de l'entreprise mais à proposer des contrats de location ; c'est en quelque sorte une opération de leasing mais plus originale puisqu'elle est destinée aux particuliers et concerne des produits qui sont normalement vendus : télévision, photocopieurs, machines à laver, climatiseurs...etc. De cette manière, l'entreprise garantie que le produit ne sera pas jeté en fin de vie mais récupéré ; ses composants sont soit réutilisés dans la fabrication d'un autre produit soit recyclés pour en faire d'autres pièces. Il faut savoir que cette démarche implique plus d'efforts de la part de l'entreprise en termes de qualité des composants puisqu'ils seront utilisés plus qu'une fois.

Concernant les avantages offerts par l'éco-conception, il s'agit entre autres de :

- Des produits d'une meilleure qualité ;
- Une réduction des coûts ;
- Une anticipation de la réglementation ;
- Un accroissement de la motivation et de l'engagement des salariés ;
- Des produits innovants, dans la mesure où l'éco-conception consiste à inventer dès la phase de conception, des solutions créatives pour diminuer l'impact du produit sur l'environnement. Dans ce contexte, nous parlerons dans le deuxième chapitre, de la relation qui lie l'éco-conception et le marketing. ;
- Une différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Là, également, la communication marketing joue un rôle important qui sera traité également dans le chapitre suivant ;
- Autres.

B. Le biomimétisme :

Concernant le biomimétisme; il s'agit d'une science dont le principe est d'étudier les écosystèmes naturels et leurs interactions afin de s'en inspirer pour trouver de nouvelles solutions aux problèmes causés par nos modes de production actuels. Ainsi, partant du principe selon lequel "*la nature sait ce qui marche le mieux et ce qui dure le plus longtemps sur cette planète*"³⁰, les adeptes de cette approche considèrent que pour produire de manière responsable il faut revenir à la nature et chercher si elle n'a pas déjà été confrontée au même problème auquel fait face l'entreprise et, si c'est le cas, comment elle l'a résolu puis de l'imiter.

Le biomimétisme distingue trois niveaux d'imitation : l'imitation des formes, l'imitation des procédés et l'imitation des stratégies :

a. *L'imitation des formes* :

Comme l'indique l'expression qui le désigne, le premier niveau d'imitation consiste à s'inspirer des formes des organismes vivants pour fabriquer des objets industriels.

b. *L'imitation des procédés* :

Le deuxième niveau est l'imitation des procédés et consiste à s'inspirer des organismes vivants pour fabriquer des matériaux beaucoup plus solides, utilisant moins d'énergies et respectueux de l'environnement³¹.

c. *L'imitation des stratégies* :

Le troisième niveau est l'imitation des stratégies qui consiste à s'inspirer du fonctionnement d'écosystèmes entiers ; des pratiques et des interrelations entre les organismes vivants qui les composent. Une des pratiques desquelles quelques entreprises se sont inspirées concerne la circulation des déchets dans la nature. En fait, contrairement à ce qui se passe dans nos industries, les déchets dans les écosystèmes ne représentent pas des poisons mais plutôt des ressources ; les déchets d'une espèce servent comme nourriture pour une autre. En s'inspirant de ce modèle, quelques entreprises ont coopéré ensemble de manière à valoriser leurs déchets en faisant en sorte que les déchets générés par les unes servent de matières premières pour alimenter les activités des autres. Cette approche est connue sous le terme de " l'écologie industrielle".

³⁰ LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte*, Edition Pearson Education, France, 2007, p. 202.

³¹ A titre d'exemples, depuis 2002 des chercheurs québécois travaillent sur la soie d'araignée, une soie très solide, produite à une température ambiante et sans produits chimiques et polluants, afin de comprendre ses caractéristiques, de l'imiter et obtenir une fibre aussi résistante et dont le procédé de fabrication respecte l'environnement

Bien sûr la réussite d'une telle démarche repose sur certaines conditions :

- Les entreprises qui y participent doivent avoir des activités différentes et complémentaires pour que leurs déchets puissent être exploités ;
- Le coût de transport ne doit pas être abusif ;
- Les dirigeants doivent être capables de créer des relations de coopération, de communication et de confiance entre eux. .

Enfin, il est important de savoir que les bénéfices d'une telle cohabitation sont nombreux :

- Réduire la pollution de l'environnement ;
- Réaliser des économies qui seront investies ailleurs que dans le traitement des déchets ;
- Susciter l'intérêt d'autres entreprises ;
- Des matières premières moins chères ;
- Moins de taxes sur les activités polluantes ;
- Une meilleure communication entre les entreprises et un brassage d'idées ;

3.3. Une gestion responsable des ressources humaines :

Pour une entreprise qui s'engage dans le développement durable, les pratiques de la gestion des ressources humaines vont au-delà du cadre strictement professionnel de la fonction ; les responsables des ressources humaines doivent agir de manière responsable non seulement en proposant aux employés de meilleures conditions de travail qui permettent de mettre fin au stress auquel ils sont soumis (dû principalement à la pression du travail et au déséquilibre entre leur vie professionnelle et familiale) et empêcher, par la suite, les conséquences qui lui sont liées (éclatement des familles, maladies physiques et psychologiques, suicides), mais également en œuvrant à trouver des solutions qui réduisent les problèmes sociaux (chômage, discrimination, maladies...etc.) afin de contribuer au bien-être de la société dans son ensemble.

Avoir une gestion responsable des ressources humaines consiste à :

- Offrir une rémunération équitable qui permet aux employés de subvenir à leurs besoins et ceux de leurs familles ;
- Lutter contre la discrimination à l'embauche et dans l'allocation des postes en assurant l'égalité des chances entre les sexes, l'insertion des compétences locales, des personnes issues de l'immigration et des handicapés ;

Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

- Mettre en place des programmes de formation pour réduire la fréquence et la gravité des accidents de travail ;
- Favoriser le recrutement des jeunes ;
- Accompagner et faciliter l'intégration des nouveaux arrivants par la mise en place d'actions de tutorat qui consistent à encadrer les nouveaux par des salariés compétents ayant eux-mêmes reçus des formations pédagogiques afin de leur transmettre leurs savoir-faire et capitaliser ainsi les compétences des anciens cadres pour empêcher leurs pertes après leurs départs ;
- Améliorer la qualité de vie des employés en aménageant, dans la mesure du possible, les heures du travail mais aussi en les aidant à se débarrasser des corvées de la vie quotidienne par la mise en place, par exemple, de services de transport écologiques entre le site et le domicile (ex. vélos, système de covoiturage), des crèches voisines, des coopératives d'achats...etc. ;
- Aider les employés à évoluer sur le plan professionnel en mettant en place des sessions de perfectionnement des compétences et en favorisant le passage à des postes évolutifs ;
- Encourager les employés à s'ouvrir sur le monde et se développer sur le plan personnel en proposant des formations qui permettent à chacun d'approfondir ses connaissances sur des sujets relevant de la culture générale (nutrition, arts, philosophie, astronomie...etc.), ainsi qu'en les incitant à participer à des programmes de bénévolat. Il faut savoir que s'engager dans des activités de bénévolat permet, d'un côté, aux employés non seulement de créer des liens en dehors du travail, de se sentir utiles et appréciés par les autres et ainsi renforcer leur confiance en eux-mêmes, mais aussi renforce leur attachement à l'entreprise du fait qu'ils se sentent fiers d'en faire partie. D'un autre côté, il permet à l'entreprise de revoir ses pratiques relatives aux domaines dans lesquels ses employés sont bénévoles ;
- Multiplier les occasions de dialogue et d'échange afin d'être à l'écoute de ses employés et d'instaurer une culture de débat et d'implication de tous ;
- Et bien sûr, sensibiliser les employés sur les enjeux du développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise afin qu'ils comprennent ses engagements, y adhèrent et les diffusent auprès des clients ;
- Autres.

Il faut savoir que ceci n'est pas une liste exhaustive des meilleures pratiques en termes de gestion responsable des ressources humaines ; le champ est libre pour l'entreprise pour accumuler tous les signes d'attention à l'égard de ses employés.

Enfin, il est clair qu'une gestion responsable des ressources humaines n'est pas sans avantages pour l'entreprise, tel que le précise E. LAVILLE "*Les salariés épanouis font les entreprises qui marchent*³²", puisqu'elle lui permet, entre autres :

- Un renforcement de sa réputation auprès de ses parties prenantes externes qui lui procure une plus grande légitimité pour opérer dans les pays ainsi qu'une plus grande attractivité auprès des employés les plus qualifiés ;
- Une meilleure productivité ; une conséquence logique d'un environnement de travail sans stress, conflits et absentéisme et donc de l'implication des employés et leur motivation à offrir des produits et services de haute qualité à la clientèle ;
- Un taux de départ (un turn-over) réduit ; ce qui engendre une réduction des frais engagés pour le recrutement et la formation de nouvelles personnes ;
- Une moindre résistance aux changements et une plus grande capacité d'innovation, liées à l'atmosphère de confiance qui règne dans l'entreprise qui fait que les employés sont plus ouverts aux changements et font preuve de plus de créativité ;
- Autres.

3.4. La comptabilité sociétale :

Etre responsable signifie «être transparent» vis-à-vis des parties prenantes et accepter de rendre compte sur la manière dont l'entreprise gère ses activités, leurs impacts sur les plans économiques, environnementaux et sociaux, les moyens mis en place pour être responsable et contribuer à la réalisation du développement durable, les obstacles rencontrés, les réalisations et les échecs.

Pour pouvoir rendre compte de ses actes et leurs conséquences, l'entreprise doit rassembler et organiser les informations pour ensuite les diffuser. Ceci représente, justement, le rôle de la comptabilité. Cependant, la comptabilité telle que nous la connaissons offre des indicateurs purement financiers qui, certes sont fiables, crédibles et permettent une représentation fidèle du patrimoine de l'entreprise et sa situation financière, mais sont insuffisants lorsqu'il s'agit d'évaluer sa contribution au développement durable, puisque non seulement ils permettent une évaluation strictement financière mais sont, en plus, destinés aux

³² Op.cit., p. 328.

seuls actionnaires, investisseurs et créanciers de l'entreprise, alors que la contribution de l'entreprise englobe d'autres aspects qui ne s'appâtent pas à une évaluation financière et intéressent d'autres parties que les actionnaires et les créanciers. D'où la nécessité d'intégrer, pour une évaluation plus complète, des indicateurs non financiers, destinés à l'intention de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Ces indicateurs relèvent d'une forme de comptabilité différente de la comptabilité traditionnelle telle que nous la connaissons ; ils relèvent de la "comptabilité sociétale".

La comptabilité sociétale est définie, par certains auteurs, en fonction de la forme de l'information qu'elle diffuse « Les diffusions volontaires d'informations, à la fois qualitatives et quantitatives [monétaires ou non] réalisées par les organisations pour informer ou influencer un ensemble d'audiences³³. »

Pour d'autres, elle est définie en fonction des thèmes qu'elle couvre « L'extension des diffusions à des domaines non traditionnels tels que la fourniture d'informations concernant les employés, les produits, l'implication dans la Société civile et la prévention ou la réduction des pollutions.³⁴ »

Alors que d'autres la définissent en fonction de la responsabilité sociale de l'entreprise et la multiplicité des parties auxquelles elle est tenue de rendre des comptes « Le processus de communication à certains groupes d'intérêts et à la Société en général, des effets sociaux et environnementaux des activités économiques des organisations. Ceci implique d'étendre la responsabilité des organisations (et en particulier des entreprises) au delà du rôle traditionnel de fourniture de comptes financiers aux actionnaires. Une telle extension découle du postulat selon lequel, les entreprises ont une responsabilité plus large que la réalisation de profits pour leurs actionnaires.³⁵ »

Ainsi, les informations diffusées concernent, entre autres, aussi bien les indicateurs financiers que les déclarations, objectifs et pratiques concernant les relations de l'entreprise avec l'environnement naturel (consommation d'eau et d'énergie, recours aux énergies renouvelables, pourcentage de produits récupérés en fin de vie pour recyclage, quantité totale des déchets générés, émissions de gaz à effet de serre...etc.), les ressources humaines (salaires, programmes de formation, fréquence et gravité des accidents de travail, mesures

³³ Cité par OXIBAR Bruno, *La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises*, Thèse pour l'obtention d'un Doctorat ES- sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2003, p. 06, www.archives-ouvertes.fr

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

prises en termes d'hygiène et de sécurité, mesures prises pour prévenir la non-discrimination...etc.), les clients et fournisseurs (qualité des produits, montant annuel d'achats réalisés auprès de fournisseurs ayant signé l'engagement de développement durable applicable aux fournisseurs, montant d'achats équitables...etc.) et la communauté (dons, participation à des activités humanitaires et culturelles, ...etc.). Ces informations sont destinées à toutes les parties ayant le droit d'être informé sur les activités de l'entreprise : gouvernement, actionnaires, employés, clients, fournisseurs, intermédiaires financiers, organismes de régulation, analystes, ONG...etc.

Pour rendre compte de ses engagements, il est important pour l'entreprise de savoir non seulement quelles informations publier mais surtout comment les structurer. Dans ce contexte, le Global Reporting Initiative (GRI) est un modèle qui a été élaboré en 1997 conjointement par "The Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)³⁶" et le programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) dans le but d'établir des lignes directrices et des standards communs pour accompagner les entreprises dans la préparation de rapports contenant des informations sur leurs engagements économiques, environnementaux et sociaux (rapports de développement durable) et d'uniformiser leur contenu au niveau mondial.

Le GRI propose une structuration des rapports en trois parties³⁷ :

- Stratégie et profil de l'entreprise : il s'agit de préciser le profil de l'entreprise (nom, principaux produits ou services et marques correspondantes, structure opérationnelle, forme juridique...etc.), la mission et les valeurs de l'entreprise, la pertinence du développement durable pour l'entreprise et la stratégie adoptée dans ce domaine, les événements, réalisations et échecs majeurs...etc.
- Gouvernance, engagement et dialogue : il s'agit du système interne de fonctionnement et de conduite des affaires qui inclut, entre autres, des codes de bonne conduite, les procédures définies par l'entreprise pour superviser la manière dont elle gère et évalue ses engagements économiques, environnementaux et sociaux, les chartes et principes et autres initiatives d'origine extérieure en matière économique, environnementale et sociale, que l'entreprise a adopté, le dialogue avec les parties prenantes...etc.

³⁶Réseau américain à but non lucratif, fondé en 1989 et regroupant des investisseurs, des organisations environnementales et autres groupes d'intérêt général qui travaillent avec des entreprises et des investisseurs pour s'attaquer aux défis du développement durable.

³⁷ Voir pour plus d'informations www.globalreporting.org

Chapitre I : l'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise

- Les indicateurs de performance économique, sociale et environnementale : il s'agit, entre autres, du taux de croissance du chiffre d'affaires, le bénéfice net, le volume des investissements réalisés, la consommation de matières premières, d'eau et d'énergie, l'utilisation d'énergies renouvelables, les émissions de gaz à effets de serre et les initiatives mises en place pour les réduire, le pourcentage des emballages recyclés, la masse total des déchets, les impacts environnementaux significatifs du transport, le respect des lois et règlements, les pratiques en matière d'emploi, santé et sécurité au travail, la formation et l'éducation, la diversité et l'égalité des chances, la liberté syndicales, la lutte contre la corruption...etc.

Enfin, il est important d'ajouter qu'en acceptant d'être transparente vis-à-vis de ses parties prenantes, l'entreprise gagne plusieurs avantages :

- Prouver sa bonne foi et son aptitude à être à l'écoute de ses parties prenantes et devenir ainsi plus crédible ;
- Susciter la motivation et l'adhésion de ses salariés ;
- Mieux comprendre et mesurer les impacts sociaux et environnementaux de ses activités et mieux évaluer, par la suite, ses contributions au développement durable ;
- Comparer ses performances en matière de développement durable avec celles des entreprises ayant les meilleures pratiques, l'incitant par la suite à hausser la barre de ses engagements et à progresser en permanence ;
- Autres.

CHAPITRE II

LE MARKETING RESPONSABLE

CHAPITRE II. LE MARKETING RESPONSABLE

Ce deuxième chapitre traitera la question de l'intégration du développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise. Pour se faire, nous nous étalerons dans un premier temps sur les accusations faites à la fonction marketing particulièrement lors de l'engagement de l'entreprise dans une démarche responsable. Dans un second temps, c'est la question de la contribution du marketing dans le développement durable qui sera développée. Enfin, nous clôturerons ce chapitre par le rôle d'une communication marketing responsable dans une démarche de marketing responsable.

1. LE MARKETING ; CONNAISSANCES DE BASE ET ACCUSATIONS FAITES A LA FONCTION:

1.1. Genèse et définitions du marketing :

La naissance du marketing est souvent attribuée à l'après-crise de 1929. Avant cette date, le marché se caractérisait par une situation de pénurie (l'offre était inférieure à la demande), ce qui a conduit les entreprises à concentrer tous leurs efforts sur l'accroissement de leur capacité de production ; celles-ci fabriquaient les produits qu'elles voulaient sans tenir compte des désirs des clients et arrivaient à en tirer des bénéfices sans déployer des efforts marketing puisque leurs produits trouvaient toujours des débouchés.

A partir de 1930, l'offre s'est développée et les besoins des consommateurs commençaient à être satisfaits ; les entreprises se sont retrouvées face à une situation de pénurie de clients qui nécessitait le recours à de nouveaux moyens pour vendre leur production. Face à cette situation, quelques techniques de marketing ont commencé à être utilisées au sein des entreprises afin de stimuler la demande et vendre leurs produits au plus grand nombre possible de clients sans que les besoins et désirs de ces derniers ne soient pris en considération ; le seul objectif des entreprises était d'imposer aux consommateurs des produits déjà fabriqués et d'en tirer des profits.

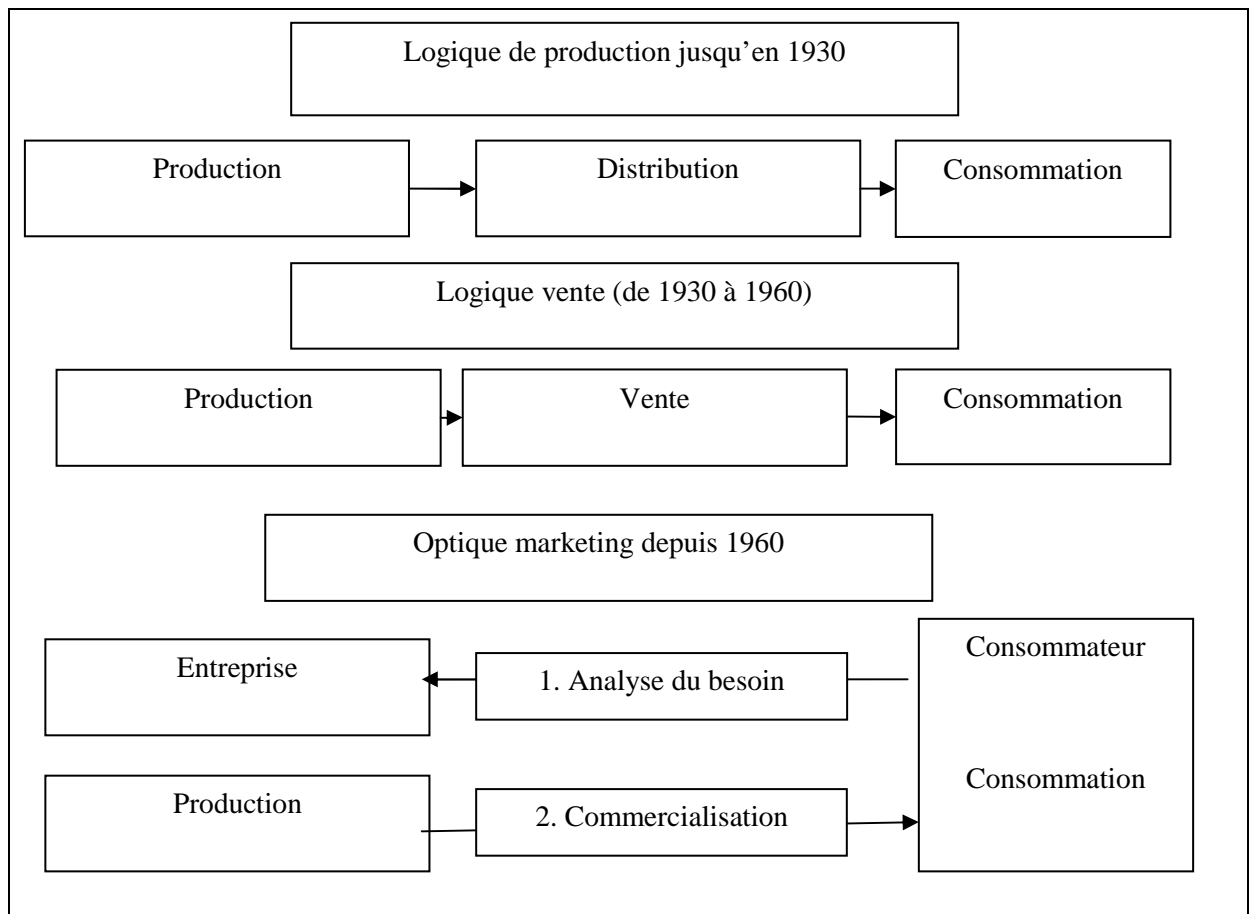
Mais l'après deuxième guerre s'est caractérisé par l'émergence d'une société de consommation; la concurrence s'est exacerbée et les consommateurs sont devenus plus exigeants suite à la multiplication de produits susceptibles de satisfaire leurs besoins ; la vente est devenue par la suite plus difficile. A ce stade, les entreprises ont compris que la réalisation de profits nécessitait le recours à d'autres solutions que celles déployées jusque là (imposer des produits déjà fabriqués aux clients); elles ont pris conscience qu'elles ne

pouvaient plus continuer à fabriquer les produits qu'elles voulaient mais devaient, au contraire, concentrer leurs efforts sur l'identification des besoins et désirs des consommateurs et ne concevoir que des produits susceptibles de les satisfaire. C'est à ce stade que le recours au marketing s'est imposé en tant que nouvelle approche qui place le consommateur au centre des préoccupations des entreprises afin de satisfaire ses besoins, plus efficacement que la concurrence, et réaliser des bénéfices pour l'entreprise.

Ainsi, le principe fondateur du marketing est que le profit recherché par toute entreprise ne pourrait être atteint qu'à travers la satisfaction des besoins et désirs de ses clients ; la satisfaction est donc un moyen pour réaliser les objectifs de l'entreprise et non pas une fin en soit. L'entreprise concentre ses efforts sur la conception de produits susceptibles de satisfaire les besoins et désirs de ses clients de manière à en tirer des profits au lieu de les concentrer sur la recherche de clients pour des produits déjà conçus et d'essayer ensuite de réaliser des profits de leur écoulement.

Le schéma, dans la page suivante, présente l'évolution du concept marketing dans l'entreprise et sera suivi par la présentation de quelques définitions du marketing car il faut savoir que le nombre de celles-ci est innombrable et chacune correspond à une vision précise de son auteur.

Figure n° 06: L'évolution du concept marketing à travers le temps



Source : VIOT Catherine, *Mémentos LMD. Le Marketing*, Edition Gualino, www.numilog.com, consulté le 05/ 02/2011.

A. Le marketing est un ensemble de moyens :

J. LENDREVIE définit le marketing comme étant « l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.¹ » Dans cette définition l'accent est mis sur la relation entre les moyens et la réalisation de profit pour l'entreprise ; ces moyens font appel à différentes disciplines (psychologie, sociologie, statistiques, informatique, etc...) et permettent à l'entreprise de connaître son marché dans le but de proposer à ses clients des offres adaptées à leurs besoins et désirs de manière à les satisfaire, les garder et réaliser des profits (même si la notion de satisfaction des clients n'est pas explicite dans cette définition).

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator*, Edition Dalloz, Paris, 2003, p. 02.

B. Le marketing est un état d'esprit :

Y. CHIROUZE présente le marketing comme étant « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer.*² » Cette vision signifie que l'entreprise doit comprendre que la satisfaction des besoins de ses clients est sa première priorité, elle doit en permanence se placer du point de vue de ces derniers en analysant leurs besoins, désirs et motivations dans le but de s'y adapter plus efficacement que la concurrence.

Les définitions précédentes nous révèlent (de manière implicite) que le marketing a pour but d'identifier les besoins et désirs des clients et de mettre en œuvre des actions adaptées pour les satisfaire de manière à réaliser des profits pour l'entreprise. Ainsi, la satisfaction des clients n'est pas une fin en soi pour l'entreprise mais un moyen pour garantir la réalisation de ses objectifs telle que l'exprime très clairement la définition de J. MC CARTHY « le marketing est la mise en œuvre des activités qui visent à atteindre les objectifs qu'une Organisation s'est fixée en anticipant les besoins des clients et en dirigeant du producteurs vers le consommateur un flux de biens et de services qui satisfont ces besoins.³ »

C. Le marketing est un processus d'échange :

Le principe de satisfaction mutuelle exprimé dans la définition de E-J. MC CARTHY est expliqué de manière plus claire par d'autres auteurs. Ainsi J-J. LAMBIN le définit comme étant « le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des individus et des Organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et de services générateurs d'utilités pour les acheteurs.⁴ » Dans le même contexte, P. KOTLER le définit comme étant « le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.⁵ »

² Cité par TARI Mohamed Larbi, *Le marketing au sein de l'entreprise : un processus chronologique*, Université de Biskra, p. 32, www.ouargla-univ.dz, consulté le 10 /02/ 2011.

³ MC CARTHY E. Jérôme et D. PERREAULT William, *Le marketing- une approche managériale-*, Edition Economica, Paris, 1985, p.11.

⁴ Cité par AMROUN Seddik, *La pratique marketing des entreprises algériennes : étude de cas portant sur un échantillon de 45 entreprises durant la période 2000-2006*, Thèse pour l'obtention d'un Doctorat ES- sciences commerciales, Université d'Oran, 2006-2007, p. 18.

⁵ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Edition Pearson Education, Paris, 2003, p. 12.

La satisfaction des besoins des clients est donc une condition *sin qua non* pour la réalisation des objectifs de l'entreprise. Dans ce contexte, certains auteurs vont encore plus loin pour faire comprendre cette idée fondamentale du marketing. Ainsi P. DRUCKER considère qu'il suffit de connaître parfaitement les attentes des clients et de proposer une offre adaptée pour que les produits ou services de l'entreprise se vendent sans efforts (sans avoir besoin d'influencer les clients) : « [...] le but du marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou le service disponible.⁶ »

D. Le marketing est une démarche :

J-P. HELFER et J. ORSONI définissent le marketing en mettant l'accent sur un autre concept, celui de "démarche". Selon la définition qu'ils ont donné « le marketing est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou service adapté.⁷ » Ainsi, pour réaliser cette double satisfaction et des clients et de l'entreprise, le marketing s'organise autour d'une démarche qui comprend trois niveaux : analytique, stratégique et opérationnel.

a. Le niveau analytique (le marketing de l'étude):

Nous avons vu à partir des définitions précédentes que pour réaliser des profits, l'entreprise ne doit proposer que des offres qui satisfassent le mieux les besoins de ses clients et combler leurs désirs. Pour cela, elle doit, auparavant, connaître ces besoins et désirs à travers la réalisation d'une étude. Cependant, cette étude ne consiste pas seulement à identifier et anticiper les besoins et désirs des clients ; il s'agit également d'étudier les différents facteurs qui ont une influence aussi bien sur leurs comportements que sur les activités de l'entreprise ainsi que d'identifier les principales forces et faiblesses dont elle dispose: il s'agit d'étudier le macro-environnement de l'entreprise (l'environnement économique, démographique, social, culturel, technologique et juridique), la demande (taille de marché, évolution de la demande passée, besoins et désirs, comportements d'achats...etc.), les différents acteurs qui interviennent dans la fabrication et la vente du produit (fournisseurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion, préconisateurs...etc.), la concurrence (les

⁶ Ibid.

⁷ HELFER Jean-Pierre et Jacques ORSONI, *Marketing*, Edition Vuibert, Paris, 1998, p. 10.

principaux concurrents, leurs objectifs, leurs parts de marché, leurs stratégies marketing...etc.), la part de marché de l'entreprise, image, notoriété, cibles choisies, positionnement, produits, marques, politique de prix, politique de distribution, actions de communication...etc.

b. Le niveau stratégique (le marketing stratégique):

A ce niveau, l'entreprise est amenée à prendre un ensemble de décisions de manière à choisir les marchés rentables, compte tenu de ses capacités. Ces décisions concernent : la segmentation du marché, le choix des marchés-cibles (ciblage) et la détermination d'un positionnement pour son produit.

➤ **La segmentation :**

Lors de l'identification des besoins et désirs, le responsable marketing se trouve confrontée à un problème : satisfaire tous les clients potentiels suppose de proposer une offre adaptée à chacun d'eux, ce qui est impossible à réaliser vu que ces derniers sont très différents et n'ont pas les mêmes attentes. Pour faire face à cette difficulté, il est nécessaire de former des groupes dont chacun est composé de clients partageant des attentes similaires ou assez comparables ; ces groupes sont appelés "segments". Ainsi, la segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes afin de proposer une offre spécifique à chacun pour mieux satisfaire les attentes des clients qui les composent et réaliser les objectifs de l'entreprise.

Pour segmenter le marché, les responsables marketing peuvent avoir recours à de nombreux critères : géographiques (région, type d'habitat, climat, etc.), sociodémographiques (âge, sexe, revenu, niveau d'instruction, catégorie socioprofessionnelle, classe sociale, religion, etc.), psychographiques (style de vie et personnalité), comportement d'achat (motivations d'achat, taux d'utilisation du produit, fidélité à la marque, sensibilité aux variables du mix-marketing, etc.),...etc.

➤ **Le ciblage :**

Après avoir déterminé les différents segments, le responsable marketing doit procéder à une analyse des avantages et des inconvénients offerts par chacun d'eux afin de choisir sa/ses cibles c'est à dire le/les segment(s) sur lesquels vont être concentrés tous les efforts.

Le choix de la cible se fait en se basant sur deux critères : le degré d'attrait du segment : taille, rentabilité, croissance, niveau de risque...etc., ainsi que les objectifs et les ressources de l'entreprise.

➤ **Le positionnement :**

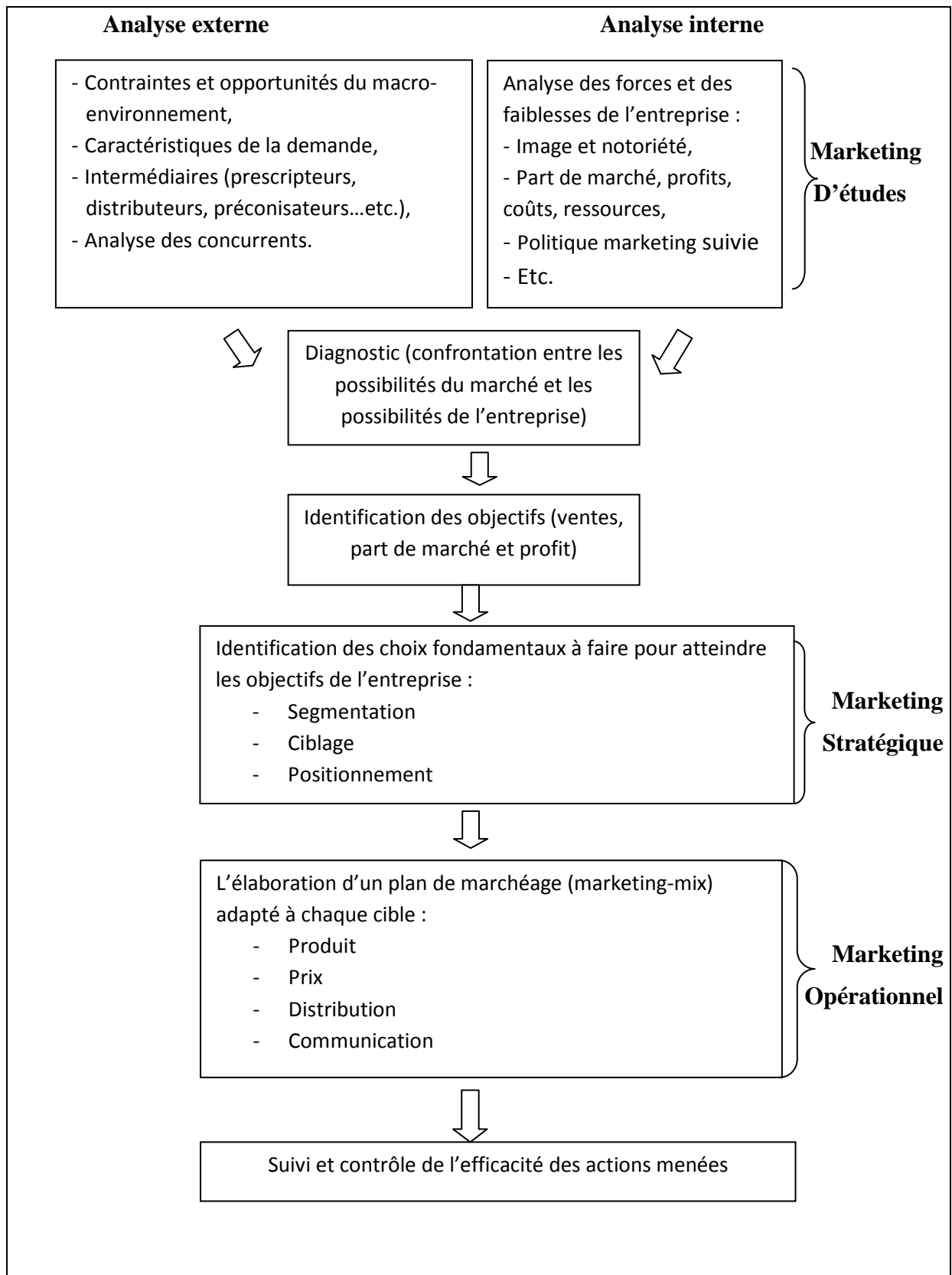
Pour satisfaire son besoin, un client se trouve confronté à une multitude de produits et de marques face auxquelles il lui devient difficile de faire un choix. C'est la raison pour laquelle chaque responsable marketing doit chercher à placer le produit de son entreprise dans l'esprit du client de manière à ce qu'il arrive à l'identifier (être capable de l'attribuer à une catégorie de produits) et de le différencier des produits du même genre proposés par la concurrence. C'est ce qui représente le principe du positionnement ; en positionnant le produit, le responsable marketing cherche à lui conférer une place unique dans l'esprit du client de façon à ce qu'il le distingue clairement de ceux de la concurrence.

c. Le niveau opérationnel (le marketing opérationnel) :

Ce niveau correspond à l'élaboration et la mise en œuvre d'un "mix-marketing" (plan de marchéage) ; il s'agit d'un dosage harmonieux de l' « ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.⁸ » Ces outils correspondent à quatre variables : produit (product), prix (price), distribution (place) et communication (promotion) et doivent correspondre aux caractéristiques de chaque cible de manière à la satisfaire et réaliser les objectifs de l'entreprise.

⁸ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op.cit., p. 19.

Figure n° 07 : La démarche marketing.



Source : réaliser par mes propres soins à partir d'autres modèles

Pour terminer ce paragraphe consacré aux définitions du marketing, il est important de distinguer entre deux notions qui se sont beaucoup répétées ; celles de besoin et désir :

- **Le besoin** correspond à un sentiment de manque ; tout individu a besoin de se nourrir, se vêtir, se loger, d'être en sécurité, d'aimer et d'être aimé, d'être respecté et estimé, d'apprendre, comprendre et de créer. Même si ceci ne représente pas une liste exhaustive de tous les besoins de l'individu, ces derniers sont limités ;
- **Le désir** correspond au moyen par lequel l'individu souhaiterait satisfaire ses besoins. Les désirs, contrairement aux besoins, sont illimités.

Cette distinction est importante car elle nous permettrait de juger si les critiques faites au marketing, et qui font l'objet du paragraphe suivant, sont bien fondées.

1.2. Le marketing ; une fonction encline aux accusations:

"C'est du marketing !" ou bien "ce ne sont que des escrocs !" ; voilà deux expressions souvent utilisées pour critiquer les pratiques des responsables marketing, en particulier lorsqu'il s'agit de la publicité. Ces critiques ne sont pas connues seulement chez le grand public ; en réalité, dans tous les ouvrages et articles qui traitent de la relation entre le marketing et le développement durable, les auteurs ne manquent pas de signaler que le marketing est enclin à de nombreuses accusations :

- "Le marketing crée des besoins"⁹ ;
- "Le marketing crée des besoins et des désirs chez des individus non solvables"¹⁰ ;
- "Les responsables marketing ne cherchent plus seulement à nous vendre des produits mais à capter notre attention et à contrôler nos actes aussi longtemps que possible. Le risque est d'évoluer vers un « meilleur des mondes », absolument commercial, qui transforme toutes nos expériences en achats potentiels et prennent nos vies en otages au nom du profit."¹¹ ;
- "Le marketing crée de la demande pour des choses qui sont, dans le meilleur des cas, inutiles."¹²

Cette liste résume les premières accusations pour lesquelles le marketing est interpellé à la barre des accusés: inciter à la surconsommation et créer la frustration chez les individus en les poussant à ne jamais être satisfaits de ce qu'ils possèdent et à vouloir toujours

⁹ Op.cit., p. 15

¹⁰ BENOUN Marc, *Marketing : savoirs et savoirs faire*, Edition Economica, Paris, 1991, p.09.

¹¹ LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte*, Edition Pearson Education France, Paris, 2007, p. 268

¹² Op. cit., p. 269.

plus et cela en leur faisant croire que consommer plus est le seul moyen pour satisfaire leurs aspirations et se sentir bien. En d'autres termes, le marketing manipule les individus, leur vend des illusions dans le but de réaliser toujours plus de profit pour l'entreprise.

De manière plus précise, chaque élément qui compose le mix-marketing est sujet à des accusations. Ainsi :

- En matière de produit, les responsables marketing sont accusés de concevoir des produits qui ne sont, dans la plus part du temps, que des copies inutiles, masqués sous des packagings séducteurs et prétendant être des innovations, des produits polluants pour l'environnement et dangereux pour la santé des consommateurs ;
- En matière de prix, les responsables marketing sont accusés de tromper les consommateurs; ces derniers ne savent plus à quoi correspond le prix du produit et ont souvent l'impression de payer la publicité qui lui est faite plutôt que le produit lui-même. Ils sont également, dans certains cas, trompés sur la relation entre le prix du produit et sa qualité puisqu'on leur fait croire qu'un prix élevé est toujours synonyme d'une qualité supérieure. Enfin, dans beaucoup de cas, les consommateurs sont dupés en matière de baisse de prix dont beaucoup sont illusoire ;
- Enfin, les responsables marketing sont également accusés de chercher à persuader les clients à acheter toujours plus, non seulement à travers une publicité de plus en plus séductrice dont le but est d'attribuer aux produits des valeurs artificielles, mais également à travers les techniques de merchandising auxquelles ont recourent les grandes surfaces et dont le but est de les inciter à parcourir tout, au du moins le plus étendu possible, de l'espace de vente de manière à ce qu'ils réalisent des achats impulsifs.

Le marketing est également accusé d'incohérence dans les pratiques des entreprises engagées dans le développement durable ; c'est le cas par exemple du constructeur d'automobiles français Renault qui tout en étant engagé en matière de développement durable, a mis en place en 2002, une opération de promotion qui consistait à offrir 50 000Km de carburant pour l'achat d'un véhicule. Cette promotion a été accompagnée par trois spots publicitaires télévisés qui montraient un conducteur qui se déplace en voiture pour trois

raisons : sortir la poubelle balader son chien,¹³ et emprunter du lait chez la voisine. Ces deux actions de communication posent problème puisqu'elles incitent à la pollution, ce qui est en contradiction avec l'engagement de Renault.

Enfin, plus grave que l'inculpation précédente, le marketing est accusé d'utiliser le développement durable pour véhiculer une image d'entreprise responsable qui contribue au développement durable sans que cela ne corresponde vraiment à la réalité. En fait, cette accusation concerne l'utilisation abusée de l'argument écologique dans la communication de certaines entreprises sans que leurs actions n'y soient à la hauteur, tel que l'explique un article du Marketing Magazine : *"les publicités sont de plus en plus nombreuses à utiliser l'argument écologique alors que le produit ne l'est pas, voire pollue. C'est un discours à la limite de la publicité mensongère. En fait, l'argument vert ne doit pas être un argument publicitaire mais une information."*¹⁴ En réalité ces entreprises font peindre leurs actions en vert en espérant booster leurs images. Cependant les résultats de cette pratique, connue sous le terme de "greenwashing", "verdissement frauduleux" ou "blanchiment écologique", pourraient être contraires à ceux espérés car, tel que nous le verrons, certains clients sont de plus en plus exigeants envers les entreprises et n'acceptent plus d'être trompés.

Mais en dépit de toutes ces critiques, faut-il pour autant inculper définitivement le marketing et ses responsables sans leur accorder une seconde chance pour revoir leurs pratiques et prouver leur capacité à être responsable envers l'environnement naturel et l'être humain, tout en permettant à l'entreprise de réaliser des profits.

La question de la capacité du marketing à être responsable fait l'objet du point suivant qui traite de la contribution du marketing au développement durable.

2. LA CONTRIBUTION DU MARKETING DANS LE DEVELOPPEMENT DURABLE:

2.1. Le marketing face aux nouvelles revendications des clients :

Comme nous l'avons déjà vu, toute la fonction marketing est fondée sur l'identification des besoins et désirs des clients afin de procéder à leur satisfaction par la présentation d'une offre adéquate qui permet à l'entreprise de réaliser des profits ; celle-ci doit donc obligatoirement suivre l'évolution des exigences de ses clients sur la manière dont ils veulent être satisfaits.

¹³ Pour voir les deux spots, consultez : Renault : Scénic Dci : sac poubelle et Renault et Renault : Laguna Dci chien sur www.culturepub.fr

¹⁴ HERAUD Béatrice, « Les marques se mettent au vert », *Marketing Magazine*, n° 10 du 01 /02/2007, www.e-marketing.fr, consulté le 25 /02/2011.

Dans ce contexte, les entreprises ont constaté, depuis quelques années, de nouvelles attentes chez les clients ; ces derniers sont de plus en plus nombreux à exiger des pratiques plus responsables de la part des entreprises et expriment un intérêt grandissant pour le concept de développement durable.

Face à cette nouvelle orientation des clients, les entreprises ont compris qu'il serait irraisonnable de ne pas saisir cette opportunité pour présenter des offres plus responsables susceptibles de satisfaire ces nouveaux désirs. Cette nouvelle vision se traduit par la mise en place d'un marketing responsable qui consiste à intégrer le développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise.

Ainsi, la première étape pour intégrer le développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise consiste à analyser la sensibilité des clients potentiels aux enjeux du développement durable ; il s'agit de déterminer leur degré d'intérêt à l'égard des questions environnementales et sociales, leurs exigences vis-à-vis de l'offre de l'entreprise, leurs comportements d'achat et leurs motivations pour adopter des pratiques responsables. Dans ce contexte, quatre catégories de clients peuvent être identifiées¹⁵:

A. Les engagés :

Ce sont des clients qui, en plus d'être très exigeants en termes de qualité de produits et de services rendus, affichent également un fort attrait à l'égard du développement durable et de responsabilité des entreprises ; ils ont l'intime conviction que les changements dans le monde extérieur dépendent de leurs engagements et ont confiance dans leur capacité à adopter des comportements de consommation plus responsables. De ce fait, ils font de réels efforts pour contribuer à la résolution des problèmes environnementaux et sociaux et ne manquent pas de réclamer plus de responsabilité de la part des entreprises. Ces dernières doivent donc être trop vigilantes face à ces clients car ils sont très attentifs aux pratiques des entreprises; "la poudre aux yeux" ce n'est pas pour eux : ils ne sont pas dupes, sont constamment à la recherche d'informations, vérifient tout et arrivent à détecter les mensonges et les tentatives de manipulation. Gare donc aux entreprises qui se lancent dans ce chemin ; les réactions de ces clients sont très violentes.

Les engagés expriment, bien entendu, des degrés de sensibilité différents à l'égard des enjeux du développement durable, bien qu'ils manifestent tous la même exigence : la preuve que les produits de l'entreprise sont fabriqués dans des conditions respectueuses de

¹⁵**Source :** classification réalisée par mes propres soins, basée sur ma propre compréhension et la synthèse d'autres documents.

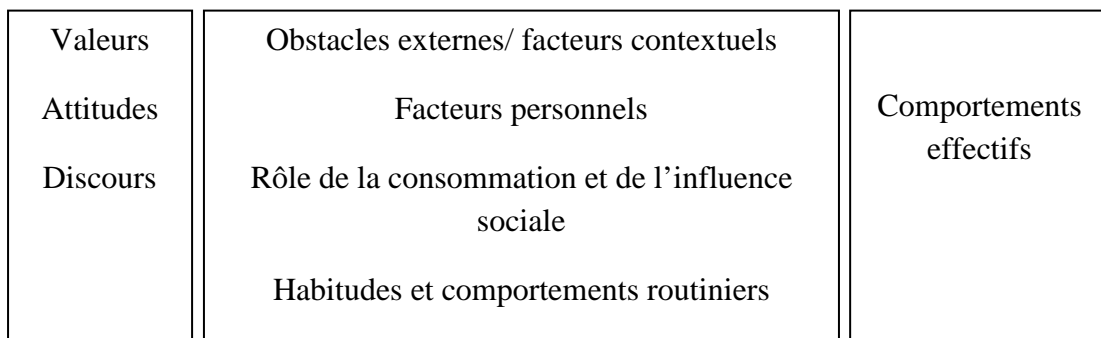
l'environnement naturel et de l'être humain. Dans ce contexte, le rôle des responsables marketing consiste à détecter les problématiques de développement durable pour lesquelles ces clients sont plus sensibles et de démontrer que les produits de l'entreprise sont conçus de façon à respecter l'environnement et l'homme en se basant sur ces points de sensibilité.

B. Les sensibles inactifs:

"Les gens disent qu'ils paieront plus cher des produits écologiques. Ils disent aussi qu'ils lisent Shakespeare"¹⁶; est une expression qui décrit parfaitement les clients que regroupe cette deuxième catégorie. Il s'agit de clients qui se disent attirer par le développement durable et affichent de bonnes intentions pour remettre en question leurs modes de vies et leurs décisions d'achat mais qui ont, cependant, du mal à traduire leurs déclarations en actes. Ainsi, il y a toujours un écart entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font réellement.

Pour ces clients, les responsables marketing doivent comprendre les raisons qui les empêchent de réaliser leurs bonnes intentions. Dans ce contexte, C. SEMPELS et M. VANDERCAMMEN identifient, en plus de la nature humaine qui consiste à ce que l'être humain ne fait pas toujours ce qu'il dit, quatre autres facteurs qui empêchent ces clients de concrétiser leurs bonnes intentions et qu'ils représentent dans la figure suivante:

Figure n° 08 : Les principales sources constitutives de l'écart entre discours et action.



Source : SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, *Oser le marketing durable : concilier le marketing et le développement durable*, Edition Pearson Education France, Paris, 2009, p.18.

¹⁶ LIBAERT Thierry, *La communication verte*, Edition Liaisons, Paris, 1992, p. 92.

a. Les obstacles externes et les facteurs contextuels :

Ce premier facteur s'explique soit par l'impossibilité de réalisation de ces bonnes intentions pour l'absence des conditions qui le permettent, soit par le coût excessif lié à cette réalisation lorsqu'elle est possible, en comparaison avec une offre classique. Plusieurs éléments peuvent être à la source de ce coût :

- Le temps nécessaire pour se procurer une offre qualifiée de responsable peut être considéré comme trop long ;
- L'écart de prix peut être jugé trop important par rapport à une offre classique ;
- Le manque d'informations concernant les offres responsables pouvant induire une méconnaissance ou un manque de crédibilité vis-à-vis de l'entreprise ;
- Autres.

b. Les facteurs personnels :

L'écart entre les bonnes intentions et leur concrétisation est lié, selon les auteurs, à des facteurs personnels qu'ils résumant en trois points : l'indisponibilité des ressources, les facteurs de personnalité et les facteurs motivationnels.

Dans ce qui va suivre, les facteurs de personnalité et les facteurs motivationnels seront développés dans un seul point car la motivation est liée à un facteur de la personnalité que nous verrons un peu plus loin.

➤ **L'indisponibilité des ressources :**

Le manque de ressources financières représente un des freins majeurs qui empêchent les clients de réaliser leurs bonnes intentions mais elles ne sont pas les seules ; dans certains cas, ces personnes même si elles se disent prêtes à remettre en cause leurs comportements et leurs choix de consommation, ne savent pas comment s'y prendre, elles ont besoin de connaissances sur les différentes options qui lui sont offertes. Ainsi, le manque de connaissances est un frein important pour la réalisation des bonnes intentions de ces personnes.

➤ **Les facteurs de personnalité et les facteurs motivationnels :**

Les traits de la personnalité jouent un rôle important dans l'explication de l'écart dont nous parlons car les réactions des individus face à une situation donnée varient en fonction de leurs personnalités.

Un de ces traits de personnalité concerne le sentiment d'impuissance qu'ont certaines personnes face à une situation ; celles-ci considèrent qu'elles n'ont

aucun contrôle sur les événements extérieurs et manquent de confiance en leur capacité à changer leurs attitudes et adopter des comportements responsables.

Un autre trait pouvant expliquer cet écart, est lié au système de valeur de la personne qui a un impact très fort sur la motivation de celle-ci à adopter ou à renoncer à un comportement. Selon un modèle présenté par les auteurs, chacun de nous possède un système de valeurs qui s'articule autour de trois types de valeurs à des degrés différents: Les valeurs égocentrées, pro-sociales et biosphériques.

- ❖ Les valeurs égocentrées sont centrées sur l'intérêt et le bien être propre de la personne ;
- ❖ Les valeurs pro-sociales concernent ses relations avec les autres et l'intérêt qu'elle leur porte ;
- ❖ Les valeurs biosphériques, quand à elles, concernent les préoccupations de la personne envers l'environnement naturel.

Selon ce modèle, lorsque une personne se trouve confronter à un choix, sa motivation pour adopter ou renoncer à un comportement, et donc sa décision sont fonction du type de valeurs qui prédomine son système de valeurs.

c. La consommation et l'influence sociale :

Même si le client déclare qu'il est près à changer ses comportements de consommation actuels et d'adopter des comportements plus responsables, son appartenance à un groupe social pourrait représenter un frein pour la réalisation de ses bonnes intentions, dans la mesure où, pour obtenir l'approbation du groupe auquel il appartient ou souhaite appartenir (besoin essentiel chez l'être humain), l'individu doit se comporter comme l'exige ce groupe même si cela est en contradiction avec ses intentions de changement. Les comportements de l'individu sont, ainsi soumis à l'influence du groupe social auquel il appartient qui l'empêche d'adopter des comportements plus responsables contrairement au discours qu'il affichait.

d. Les habitudes et comportements routiniers:

Beaucoup de nos comportements, notamment les comportements d'achat et de consommation, sont effectués par habitude c'est à dire de manière spontanée, sans réfléchir ; ils deviennent ainsi des comportements routiniers.

Ce type de comportements représente un frein pour la réalisation des bonnes intentions de certains clients vu que ces derniers développent des comportements figés qui les empêchent de s'ouvrir sur des choix alternatifs dont les avantages pourraient parfois être plus importants que ceux procurés par les achats routiniers.

Enfin, il faut savoir que cette catégorie de clients représente une opportunité pour les responsables marketing dans la mesure où elle permet d'élargir le marché des consommateurs responsables. Pour cela, il est indispensable pour eux de connaître les facteurs qui expliquent l'écart existant entre les déclarations de bonnes intentions des clients et leurs réalisations car ceci leur permettrait de segmenter cette catégorie pour ensuite choisir la/les cible(s) qui représente(nt) de l'intérêt pour eux.

C. Les actifs insensibles :

La troisième catégorie réunit des clients qui n'ont pas de réelles convictions en termes de développement durable, mais qui choisiraient des produits responsables pour une autre raison que les considérations environnementales et sociales ; ces clients cherchent constamment des offres qui leur permettent de minimiser un risque perçu correspondant à une certaine crainte ou incertitude liée à d'éventuelles conséquences négatives relatives à leur décision d'achat.

Pour ces clients, le travail des responsables marketing doit être concentré sur la réduction de la tension psychologique liée au risque perçu qu'ils éprouvent en mettant l'accent sur les bénéfices procurés par une offre responsable. Les efforts doivent être concentrés, entre autres, sur les pistes suivantes:

- La qualité ; en les rassurant sur la performance d'un produit responsable puisque c'est un produit éco-conçu qui répond à des exigences, que nous avons abordé dans le premier chapitre, qui font de lui un produit de qualité ;
- La santé ; en les rassurant sur les retombées positives liées au choix d'un produit responsable puisque la fabrication de ce dernier est soumise à des critères stricts afin de préserver la santé de l'être humain ;
- Le temps ; en les convaincant que le risque lié à la perte de temps causée par la réparation et le remplacement d'un produit, s'il s'avère de mauvaise qualité, est extrêmement réduite puisqu'un produit responsable est conçu pour être facilement réparable et donc pour durer plus longtemps ;
- La valorisation sociale ; en mettant l'accent sur la réduction du risque social lié à la crainte de ces clients d'être mal jugés par la société pour leurs décisions d'achat, lorsque la part des personnes engagées progresse. Ce risque social représente une opportunité pour les responsables marketing pour élargir la base des clients responsables en s'appuyant sur la valorisation sociale que procure un comportement responsable ;

Enfin, il ne faut pas oublier que même si, pour cette catégorie, l'effort est concentré sur la recherche des raisons qui poussent ces clients à acheter des produits responsables, sans avoir un intérêt pour le développement durable, il est bien sûr indispensable de les sensibiliser aux enjeux de ce dernier et les inciter à adopter des pratiques responsables.

D. Les insensibles:

La dernière catégorie englobe des clients qui ne se sentent pas du tout concernés par les problèmes environnementaux et sociaux, ils n'ont donc aucun attrait pour le développement durable et ne sont pas prêts à adopter des comportements plus responsables.

Bien que les clients de cette catégorie ne représentent pas d'intérêt actuel pour l'entreprise responsable, il est du rôle de celle-ci de les informer et de les sensibiliser sur les enjeux du développement durable et l'importance d'adopter des comportements responsables.

La deuxième étape pour intégrer le développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise consiste à effectuer un diagnostic de l'entreprise et de son environnement externe afin de déterminer ses forces et ses faiblesses en matière de développement durable (ex: activités de production peu polluantes, absence de pratiques discriminatoires en matière de recrutement, taux de recyclabilité des produits en fin de vie encore faible, fermeture de certaines unités de production et destruction d'emplois, absence de communication clients sur les efforts déployés en matière de responsabilité sociale...etc.) ainsi que les opportunités et les menaces que présentent son environnement (ex : interdiction prochaine d'un éléments entrant dans la composition actuelle du produit de l'entreprise, suspicions sur les pratiques environnementales et sociales d'un fournisseur important de l'entreprise, principal concurrent très actif en matière de RSE...etc.). Le but de ce diagnostic est de déterminer le positionnement de l'entreprise en matière de développement durable et d'identifier les domaines qui représentent de l'intérêt pour elle et sur lesquels elle souhaite améliorer ses performances.

La troisième étape consiste à déterminer les objectifs marketing de l'entreprise, associés à des actions marketing qui permettent de concrétiser les améliorations souhaitées au niveau des domaines de développement durable identifiés lors de l'étape précédente.

Une fois les objectifs marketing identifiés, l'entreprise choisira le segment qu'elle visera, définira un positionnement qui soit original et qui lui permettra de se différencier de ses concurrents pour ensuite élaborer un mix-marketing responsable susceptible d'atteindre ses objectifs marketing et de réaliser des performances au plan du développement durable.

Enfin la dernière étape consiste à mettre en place un plan de valorisation des efforts engagés et des performances obtenues qui se traduit par un dispositif de suivi et de mesure qui comprend une description des actions engagées ainsi qu'une mesure des progrès réalisés dans les différents domaines de développement durable dans lesquels l'entreprise a engagé des efforts.

2.2. Élaborer un mix-marketing responsable:

Pour répondre aux attentes de leurs clients, les responsables marketing doivent repenser leurs pratiques et adopter un marketing plus responsable en conciliant marketing et développement durable, non seulement en créant des produits et des services plus responsables, mais aussi en fixant des prix justes et en ayant recours à des pratiques marketing responsables que ce soit lors de l'élaboration d'une campagne de communication, la mise en place d'une promotion ou même la conception d'une brochure.

Dans ce paragraphe, et faute de documentation, la conception de produits responsables et la fixation d'un prix juste seront abordés de manière un peu brève. Concernant les pratiques en matière de communication, elles seront abordés de manière détaillée dans le troisième point. La distribution ne sera pas abordée puisque c'est le point le plus pauvre en termes de documentation, sauf en ce qui concerne l'utilisation responsable des moyens de transport, un élément que nous avons déjà cité dans le premier chapitre.

A. Concevoir des produits responsables :

Dans le premier chapitre, nous avons parlé de l'éco-conception comme étant un nouveau mode de production permettant de proposer des produits qui répondent aux attentes des clients en termes de qualité et de responsabilité envers l'environnement et l'homme. Nous avons expliqué que l'éco-conception consiste à analyser, lors de la phase de conception, les effets négatifs du produit à chacune des étapes de son cycle de vie afin de les réduire, dès la source. Il s'agit, selon le point de vue de certains, de se poser des questions sur la légitimité du produit; pourquoi faut-il le fabriquer ? Quelle est son utilité réelle ? Répondrait-il à de nouvelles attentes ou bien ne serait-il qu'une copie d'un produit déjà existant ? Aurait-il des impacts négatifs sur la nature ? Contribuerait-il à améliorer la vie quotidienne des utilisateurs sans, pour autant, la mettre en danger sur le long terme ?

Il s'agit donc de réfléchir, avant tout, sur la raison d'être du produit pour ensuite se poser des questions sur son influence sur l'environnement naturel et les humains.

C'est ensuite la réponse à l'ensemble de ces questions qui déterminera la décision de l'entreprise, telle que le précise une réflexion du designer P. STRACK¹⁷:

"L'acte légitime du designer est d'abord la question sur la légitimité du produit, c'est ce qui lui donne sa véritable existence. Et suivant la réponse qu'il donnera à cette question, l'un des actes les plus positifs que le designer puisse faire, c'est le refus- ce qui n'est pas toujours facile. Refus parce que l'objet existe déjà et fonctionne extrêmement bien. Le répéter ne serait donc qu'un acte vénal porteur de conséquences graves en termes d'appauvrissement des richesses de la terre, et aussi en termes d'abrutissement et d'appauvrissement des gens parce que ensuite, cela doit être relayé par des services qui abrutissent les gens jusqu'à temps qu'ils achètent- je parle de la publicité, de la presse en général..."¹⁸

Concevoir un produit de haute qualité de manière à ce qu'il respecte l'environnement et l'homme implique beaucoup de créativité. Ce niveau de créativité est encore plus élevé lorsque s'ajoute une autre exigence à laquelle doit répondre ce produit : celle de la désirabilité car pour se vendre, ce produit doit être attrayant. Il s'agit donc de trouver des solutions créatives pour concevoir des produits innovants qui concilient qualité, responsabilité et désirabilité. Ce résultat n'est obtenu qu'en faisant travailler, "main dans la main", le marketing et l'éco-conception.

Ainsi, en se basant sur l'éco-conception, les responsables marketing saisissent une opportunité pour inventer des idées innovantes pour la conception de produits aussi bien responsables qu'attrayants de manière à répondre aux désirs des clients.

L'éco-conception est donc, tel que le mentionne S. PETITJEANS¹⁹, une chance, un levier, un facteur d'innovation, une arme de "construction" massive pour le marketing afin de proposer des produits désirables qui intègrent le développement durable dans leurs conceptions.

¹⁷STRACK Philip est un designer français connu aussi bien pour ses décorations d'intérieurs que pour ses créations dans le domaine de productions de biens de consommation courante.

¹⁸LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte*, Edition Pearson Education France, Paris, 2007, p.187

¹⁹PETITJEANS Stéphane, *Colloque éco-conception 2010*, www.vimeo.com, consulté le 30/02/ 2011.

B. Fixer un prix juste :

Une des méthodes²⁰ qui permet à l'entreprise d'avoir un prix responsable est l'adhésion aux principes du commerce équitable, dont l'objectif principal est d'établir des relations commerciales directes et durables avec les producteurs les plus démunis, en particulier ceux des pays en développement, afin de leur garantir des salaires décents qui leur permettent de vivre dignement de leur travail grâce à la fixation d'un prix d'achat minimum qui doit être respecté. Ce prix est déterminé par les producteurs désavantagés réunis en coopératives en coordination avec les Organisations de commerce équitable dont le rôle est de soutenir les petits producteurs et de promouvoir le commerce équitable auprès des entreprises et des consommateurs. Le niveau de prix doit permettre, non seulement, de satisfaire les besoins élémentaires des producteurs et de leurs familles (santé, éducation, logement et protection sociale), mais il également de produire de manière responsable sur le plan social et environnemental :

- Conditions de travail sûres et saines pour les travailleurs ;
- Respect des droits fondamentaux des personnes (ex. refus de l'exploitation des enfants et de l'esclavage) ;
- Mise en place de relations durables entre les partenaires économiques ;
- Recours à l'agriculture biologique ;
- Préservation de l'environnement.

Il faut savoir que le prix d'un produit issu du commerce équitable est un peu plus cher que le prix du marché, ce qui représente un frein à l'achat pour certains clients, tel que nous l'avons vu plus-haut. L'entreprise qui souhaite avoir un prix responsable doit, dans ce cas, convaincre ces clients (qui n'arrivent pas à traduire leurs bonnes intentions en actes), non seulement, des bénéfices procurés par la consommation de produits issus du commerce équitables, mais également qu'en acceptant de payer plus cher, ils contribuent à l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs marginalisés et expriment leur solidarité avec eux.

Cependant, cette approche représente une limite: elle ne concerne que les produits d'artisanat et les composants agricoles utilisés pour la fabrication de produits alimentaires tels que (jus de fruits, limonades, céréales, confitures, pâtes à tartiner, biscuits, confiseries, chocolat, glaces...etc.), mais également pour la fabrication de certains produits non alimentaires (produits d'hygiène et cosmétiques, vêtements, linges de maison, ...etc.). Donc, même s'il est possible de fixer un prix responsable en adhérant aux principes du commerce

²⁰ Faute de documentation, nous ne pouvons affirmer l'existence d'autres méthodes.

équitable pour certains produits à caractère durable (vêtements, linge de maison, décoration...etc.), cette méthode ne peut être appliquée à tous les produits de ce type. Pour ces derniers, l'entreprise doit convaincre les clients, qu'il est vrai que le coût initial d'acquisition est plus élevé que celui des produits classiques, mais que le gain financier, à long terme, est plus important puisque le produit dure beaucoup plus longtemps.

Dans les deux cas, l'entreprise doit justifier à ses clients que la hausse des prix est due à l'intégration de mesures environnementales (et sociales éventuellement).

C. Adopter une communication responsable :

Intégrer le développement durable dans les pratiques marketing d'une entreprise implique forcément une communication qui soit à la hauteur de cet engagement ; une communication dont le but n'est plus de vanter les mérites du produit de l'entreprise afin d'inciter les clients à acheter toujours plus, comme c'est le cas pour une communication marketing classique, mais de faire connaître au public, l'engagement de l'entreprise, le sensibiliser et l'éduquer aux enjeux du développement durable et l'importance d'adopter des comportements plus responsables. Il s'agit de communiquer d'une manière cohérente avec l'engagement de l'entreprise et plus précisément, communiquer d'une manière responsable.

3. LA COMMUNICATION RESPONSABLE AU CŒUR DE LA DEMARCHE DE MARKETING RESPONSABLE:

3.1. Définitions de la communication responsable:

La communication responsable est définie comme étant « une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociales.²¹ » De manière plus simplifiée, la communication responsable accorde une très grande importance aussi bien au message qu'au(x) moyen(s) utilisé(s) pour le véhiculer ; ni l'un ni l'autre ne doit être nocif à l'environnement naturel, à la société et aux relations sociales (dégradation du paysage, obésité, accidents routiers, incitation au racisme, influence de cibles immatures, ...etc.). Ainsi, et le message et le support utilisé doivent être responsables²². Concernant l'utilisation d'arguments écologiques dans la

²¹ *Vers une communication responsable : JUST DO IT another way*, rapport du collectif ADWISER, décembre 2007, www.aliceaudouin-blog.com, consulté le 03/03/ 2011.

²² Nous expliquerons plus en détails ces deux points dans le paragraphe consacré aux principes de la communication responsable.

communication, nous avons déjà expliqué, en parlant du greenwashing, que certaines entreprises abusent de cet argument en faisant passer leurs produits pour des produits "propres", "verts", "éco-conçus" alors qu'ils peuvent être polluants et dangereux pour la santé humaine.

Une vraie communication responsable n'a jamais recours à cette pratique car celle-ci n'a pas de conséquences négatives seulement sur l'image de l'entreprise ; le danger est plus grand pour le concept de développement durable lui-même vu qu'une pratique malhonnête de la part d'une entreprise consisterait à créer et renforcer le doute et la méfiance du public vis-à-vis du concept.

Selon une autre définition, « Communiquer de façon responsable, c'est s'adresser à la globalité de l'individu, citoyen et consommateur, responsable de ses choix, de plus en plus préoccupé par l'avenir de l'humanité et de son environnement. Il est en attente de transparence et d'informations sur les produits et de plus en plus conscient de l'influence que ses achats exercent sur l'environnement et la société.²³ » Ainsi, contrairement à une communication marketing classique qui vise à créer des désirs et déclencher le processus d'achat pour des produits qui sont dans la plupart du temps inutiles, une communication responsable met l'accent sur la conscience de l'individu en jouant sur le critère de responsabilisation et cela en l'amenant à prendre conscience des impacts que pourraient avoir ses décisions d'achat et son mode de vie sur l'environnement et en le convaincant qu'il pourrait participer activement à la préservation de la nature et le renforcement des liens sociaux s'il accepte de changer certains comportements nuisibles.

3.2. Les principes de la communication responsable :

La communication responsable s'appuie sur trois principes: la transparence, la formulation de messages responsables et le choix de supports responsables.

A. La transparence :

Adopter une politique de transparence vis-à-vis de ses clients consiste à communiquer clairement et en toute franchise non seulement sur les objectifs et les engagements de l'entreprise, les réalisations et les progrès qu'elle réalise mais également sur les obstacles et les échecs qu'elle rencontre dans son engagement.

²³ *Communication responsable : à la recherche de l'échange perdu*, www.econovateur.com, consulté le 04/03/2011.

B. La formulation d'un message responsable :

Formuler un message responsable consiste à répondre, entre autres, aux caractéristiques suivantes :

- Etre honnête et communiquer sur l'usage effectif du produit en arrêtant de tromper le consommateur et d'abuser de sa confiance en lui vendant des illusions sous forme de produits inutiles et parfois nocifs, en le convaincant que ses attentes sociales et émotionnelles seront satisfaites (rang social, bonheur, estime de soi, respect et amour d'autrui... etc.) ;
- Correspondre à des réalisations concrètes en évitant de communiquer de manière abusive si les engagements de l'entreprise en termes de développement durable ne sont pas significatifs ; il est plus judicieux pour l'entreprise d'enregistrer des résultats concrets avant de communiquer afin d'éviter d'être accusée de greenwashing, ou bien de communiquer sur les efforts qu'elle entreprend et le progrès qui lui reste à faire mais sans jamais faire des promesses fictives car les résultats obtenus, dans ce cas, seraient contraires à ceux espérés (perte de réputation) ;
- Sensibiliser les clients aux grands problèmes environnementaux et sociaux et promouvoir chez eux des comportements responsables de manière à les éduquer aux principes du développement durable et les inciter à devenir des participants actifs ;
- Autres.

C. Le choix d'un support responsable :

Le support doit être choisi de manière à respecter l'environnement et les personnes afin qu'il y ait une cohérence entre le message diffusé et la manière de le véhiculer, en évitant, par exemple, l'utilisation des affiches et panneaux publicitaires, qui non seulement contribuent à la déformation du paysage naturel mais détournent l'attention des automobilistes, ce qui augmenterait les accidents routiers, et les remplacer par des prospectus, des catalogues et des mailings tout en respectant certaines règles telles que :

- Bien cibler les destinataires afin de ne pas s'adresser à des personnes non concernées et éviter ainsi le gâchis dû à leur désintérêt et la création de frustration chez eux ;
- Utiliser un papier recyclé ;
- Réduire le poids des prospectus et catalogues ;

- Utiliser des encres à base végétale ou à base d'eau afin d'éviter l'utilisation de ressources non renouvelables et de produits chimiques ;
- Respecter la liberté de choix des cibles en évitant d'envoyer systématiquement des documents sans avoir été sollicité et sans leur accorder la possibilité de refuser des envois ultérieurs ;
- Privilégier les envois électroniques tout en respectant la liberté des cibles en évitant d'envoyer des courriers sans préciser l'objet ;
- Autres.

3.3. Les différents types de communication responsable :

Une entreprise engagée dans le développement durable pourrait adopter une communication responsable axée sur les qualités environnementales de ses produits²⁴ comme elle pourrait avoir recours à des communications qui mettent l'accent sur ses engagements ou bien des communications qui soient elles-mêmes des actions responsables.

Figure n°09 : Affiche publicitaire de la marque L'ARBRE VERT



Source : www.arbrevert.fr, consulté le 15 /03/2011

²⁴ Pour ce type de communication, l'entreprise ait recours à une communication marketing dont l'objectif est de vanter ses produits et pousser les clients à les acheter tout en respectant les principes d'une communication responsable cités ci-dessus.

A. Communiquer sur les engagements responsables de l'entreprise:

Cette forme de communication responsable consiste à communiquer sur la stratégie, les efforts et les actions responsables déployées par l'entreprise sur le plan environnemental et/ou social.

Selon E. LAVILLE les entreprises qui choisissent ce type de communication responsable, peuvent le faire de trois manières différentes: la première consiste à promettre des améliorations, la seconde consiste à engager un dialogue, alors que la dernière a pour but de dresser un compte rendu :

a. Promettre des améliorations :

L'entreprise qui adopte ce type de discours, affiche publiquement une volonté de progrès et d'amélioration continue en reconnaissant honnêtement qu'elle est consciente de ses dysfonctionnements, ne nie pas les impacts de ses activités sur la société, et qu'elle s'engage à changer et s'améliorer de manière continue afin de participer à la résolution des problèmes causés par ces activités et contribuer au développement durable. Citons dans ce contexte l'exemple de la compagnie pétrolière anglo-néerlandaise Shell qui avait lancé, en 2000, une campagne publicitaire comportant trois annonces presse avec le slogan "Profits and Principles: does there have to be a choice?²⁵" à travers lesquelles elle expliquait qu'elle ne pouvait faire autrement que de changer et s'engager dans une démarche de progrès en matière de développement durable. A noter, que la campagne de Shell a beaucoup été critiquée et accusée de *greenwashing*, comme c'est d'ailleurs le cas pour les groupes pétroliers, qui se disent engagés dans le développement durable alors que leurs actions sont en contradiction avec ce qu'elles déclarent.

²⁵ Entre les profits et les principes, avons-nous le choix?"

Figure n° 10: Annonce presse de Shell pour promettre des améliorations en matière de développement durable : "Masquer le problème ou purifier l'air : entre profits et principes, avons- nous le choix ?"



Source : www.corpwatch.org, consulté le 17 /03/ 2011

b. Engager un dialogue:

Une entreprise qui adopte cette approche pour communiquer sur son engagement, part du principe selon lequel l'entreprise a besoin de l'implication du public pour pouvoir identifier et résoudre les problèmes car elle ne peut trouver, à elle seule, toutes les réponses. Pour cela, elle doit instaurer un dialogue ouvert et transparent avec le public, à travers lequel elle sollicite un retour d'informations de sa part sur la manière dont ses engagements sont appréciés -ou non-(ce qui suppose bien sûr une transparence de la part de l'entreprise sur ses engagements, ses réalisations, les problèmes rencontrés et les échecs). Ce type de communication s'effectue grâce à la mise à disposition du public des différents moyens de communication (numéro vert, forum sur le site internet de l'entreprise, e-mail...etc.) qui permettraient à l'entreprise de connaître les critiques et/ou les encouragements qui lui sont adressés, d'identifier les problèmes posés par le public et trouver éventuellement des solutions qui lui éviteraient des conflits à l'avenir.

c. Dresser un compte rendu :

Cette troisième approche consiste à présenter un compte rendu des engagements antérieurs de l'entreprise en s'appuyant sur des résultats concrets obtenus, dans le but non pas de mettre les actions passées sous les projecteurs mais surtout de dire que l'entreprise est davantage engagée à l'avenir et de préciser qu'il lui reste encore du chemin à parcourir.

B. Concevoir une communication pour véhiculer une action responsable:

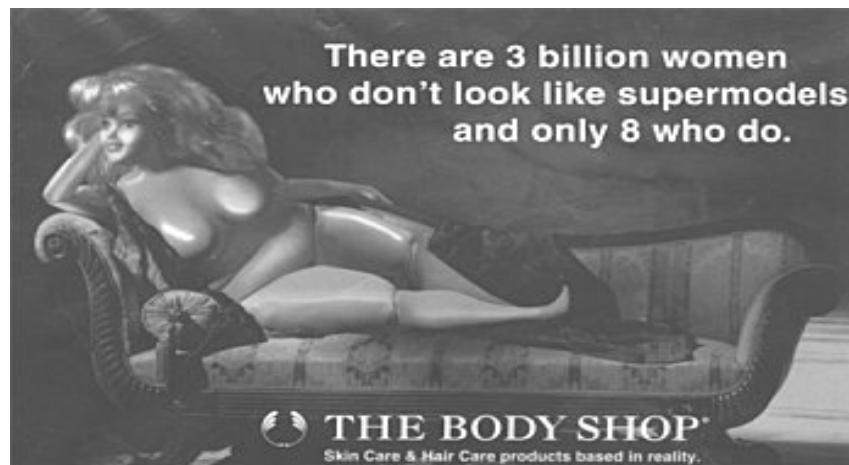
Cette forme constitue en elle-même une action responsable car elle vise à véhiculer des messages utiles aux clients et partager avec eux le savoir de l'entreprise en matière de responsabilité.

Selon E. LAVILLE les entreprises qui choisissent ce type de communication responsable, peuvent le faire de trois manières différentes ; la première consiste à dénoncer les mythes, la seconde à responsabiliser le consommateur et la dernière à informer:

a. Dénoncer les mythes:

Ce type de communication consiste à alerter l'opinion publique sur les problèmes que l'entreprise juge importants sur son marché en dénonçant les mensonges et les fausses promesses du secteur. L'enjeu de ce type de communication responsable est d'amener le public à changer le regard qu'il porte sur l'offre de l'entreprise et celles des concurrents en se contentant de l'informer et de le sensibiliser sur les problèmes majeurs concernant l'offre sur son marché tout en proposant des solutions alternatives et de nouveaux points de vue, c'est ensuite au client de faire son choix en fonction de ses valeurs et des connaissances reçues de la communication. Prenons, à titre d'exemple, la publicité de The Body Shop, lancée en 1998, et dans laquelle on avait créé une poupée avec des rondelettes "la poupée Ruby". A travers cette publicité, l'enseigne Britannique de cosmétiques de soin et de beauté naturels cherchait à dénoncer les stéréotypes de la beauté féminine qui sont véhiculés et considérés comme idéaux et parfaits, de telle sorte qu'ils génèrent des sentiments d'échec, de culpabilité et de non-estime de soi-même chez les femmes qui ne s'identifient pas à ces modèles parfaits, elle cherchait à défier le mythe du corps parfait et l'obsession d'être mince et montrer qu'au delà de l'apparence, il y a ce qui est à l'intérieur et que l'estime de soi a elle aussi sa place.

Figure n°11: L'engagement de Body Shop pour encourager l'estime de soi



Source : www.bloggez.fr, consulté le 19 /03/ 2011.

b. Responsabiliser le consommateur:

Cette deuxième forme est une communication "incitative" dont l'objectif est de promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs/clients en les incitant à partager les valeurs et les engagements de l'entreprise, à s'engager à ses côtés afin de la soutenir et lui donner une plus grande chance de réussir. Citons dans ce contexte l'exemple de la campagne du groupe Leclerc, lancée en juillet 2000: "*Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout. Avec votre aide, mettons fin à la pollution par les sacs en plastique*" à travers laquelle le groupe incitait ses clients à s'engager à ses côtés et le soutenir pour protéger l'environnement en supprimant les sacs en plastiques en caisses pour les substituer par des sacs de caisse réutilisables, recyclages et garantis à vie, pour 15 centimes d'euros, et lorsque le sac est abîmé, il est gratuitement échangé en magasin. Les sacs récupérés sont recyclés pour la fabrication de sacs poubelles.

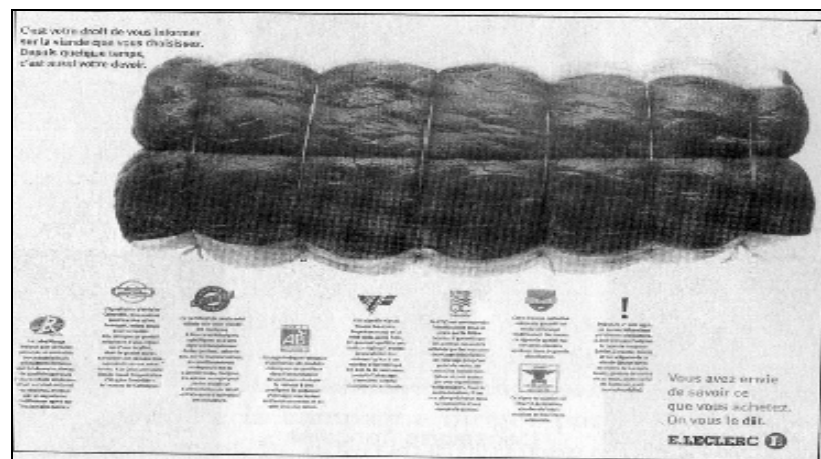
Figure n°12: Affichage publicitaire de Leclerc dans le cadre de son engagement dans la préservation de l'environnement



Source : www.google.fr, consulté le 22 /03/2011

c. Informer:

Cette forme de communication, désignée par le terme d'"information consumériste" est souvent initiée par les enseignes de distribution. Elle consiste à approfondir les connaissances des clients afin qu'ils apprennent à mieux connaître les produits et distinguer leurs qualités pour acheter en parfaite connaissance et mieux consommer par la suite. Prenons, par exemple, le cas du groupe Leclerc qui avait lancé, en 1997, une campagne d'information consumériste sous le slogan : "*Vous avez envie de savoir ce que vous achetez, on vous le dit.*", qui comprenait une publication comprenant "tout ce qu'il faut savoir pour bien acheter", mise gratuitement à la disposition des clients, ainsi que plusieurs annonces presse pour apprendre aux consommateurs à mieux acheter.

Figure n ° 13: Campagne d'information consumériste de Leclerc

Source : LAVILLE Elisabeth., op.cit., p .317.

Enfin, il est important de signaler qu'en communiquant sur son engagement dans le développement durable, l'entreprise prend le risque d'être exposée aux critiques ; en effet, beaucoup d'entreprises sont accusées d'induire le public en erreur sur la réalité des actions qu'elles opèrent. De ce fait, certaines préfèrent ne pas communiquer sur les efforts qu'elles déploient dans ce sens afin de ne pas attirer l'attention sur elles et éviter d'être accusées de greenwashing.

Ces entreprises ont-elles vraiment raison en agissant de telle manière ? La réponse est non ; ces entreprises n'ont pas raison de rester dans l'ombre en refusant de communiquer sur leurs engagements, **A CONDITION** qu'elles communiquent de manière honnête et transparente sur les efforts réellement déployés.

Une entreprise a tout à gagner si elle communique, de manière transparente, sur ses engagements réels. Citons, entre autres :

- En affichant publiquement ses engagements, non seulement, elle reflète la réalité mais elle se fixe, surtout, des barrières à atteindre pour la faire advenir et s'oblige à être à la hauteur de ses déclarations "*En prenant la parole sur sa responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à la hauteur de ses mots*²⁶" ;
- En parlant de ses engagements, ses réalisations, les efforts qu'elle déploie, les problèmes et les échecs qu'elle rencontre, l'entreprise se différencie et gagne un avantage sur ses concurrents; si elle reste discrète, quel intérêt tirerait-elle ? comment les clients pourraient –t- ils faire la différence entre elle et les autres entreprises non engagées?

²⁶LAVILLE Elisabeth., op.cit., p, 288.

CHAPITRE III
LE DEVELOPPEMENT DURABLE
EN ALGERIE

CHAPITRE III. LE DEVELOPPEMENT DURABLE EN ALGERIE

Intégrer le développement durable dans les pratiques marketing d'une entreprise suppose une prise de conscience, de la part de celle-ci, de son rôle et sa responsabilité pour la réalisation du développement durable. Cela suppose également l'existence de pratiques marketing assez développées et irresponsables au sein de celle-ci. Hors, est-ce vraiment le cas au sein des entreprises algériennes? Avant de vérifier ces deux suppositions au sein de nos entreprises, il est indispensable d'avoir un aperçu de la situation de l'Algérie face au développement durable.

Ainsi, dans ce troisième chapitre il sera question de l'état du développement durable en Algérie ; nous commencerons, dans un premier temps, par présenter un bref état des lieux des problèmes environnementaux et sociaux auxquels fait face le pays. Nous nous étalerons, ensuite, sur les mesures prises par le gouvernement pour faire face aux problèmes environnementaux. Nous clôturerons, enfin, par quelques exemples des mesures prises par le gouvernement sur le plan social.

1. UN ETAT DES LIEUX DES PROBLEMES ENVIROONEMENTAUX ET SOCIAUX DANS LE PAYS:

1.1. Une prise de conscience de l'état de l'environnement:

Les questions de l'environnement ont été, pendant plusieurs décennies, marginalisées en Algérie vu que, depuis l'indépendance, tous les efforts étaient concentrés sur le développement économique du pays. Ainsi, malgré les efforts déployés par le gouvernement depuis la conférence de Stockholm en 1972 (sur le plan institutionnel et réglementaire), les mesures prises étaient insuffisantes, manquaient de planification, et surtout souffraient d'une instabilité chronique ; la preuve en est le changement constant de la tutelle des organes en charge de l'environnement : ministère de l'hydraulique, secrétariat d'Etat des forêts, encore une fois le ministère de l'hydraulique, ministère de l'intérieur et de l'environnement, ministère de l'agriculture, ministère délégué à la recherche...etc., pour aboutir ensuite à la création du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement (MATE) en 2001.

Cette négligence des effets du développement économique sur l'environnement a mis l'Algérie face à de nombreux problèmes environnementaux. Cependant, ce n'est que durant l'an 2000, suite à la publication du premier Rapport National sur l'Etat et l'Avenir de l'Environnement (RNE 2000), que le gouvernement a pris conscience de la situation

environnementale alarmante dans laquelle se trouvait le pays et de la nécessité de réagir afin d'éviter la réalisation d'un scénario inacceptable dans le futur.

Ainsi, parmi les constatations du RNE, citons entre autres :

A. Des ressources en terres limitées, mal réparties et en constante dégradation:

L'Algérie dispose d'une surface agricole utile (SAU) de 7.500 000 hectares. Cependant, les deux tiers (5.000.0000 HEC.) de cette surface se trouvent dans les hauts plateaux et au sud¹, alors que ces régions souffrent de l'aridité du climat et la faiblesse des ressources hydrauliques, contrairement à la zone tellienne qui ne dispose que de 2.500.000 hectares alors qu'elle est plus privilégiée en terme de climat et de ressources hydrauliques. En plus de la mal répartition des terres agricoles sur l'ensemble du territoire, celles-ci souffrent également de plusieurs problèmes qui causent leur dégradation (érosion hydrique, érosion éolienne et salinisation).

B. Des ressources en eau limitées:

L'Algérie dispose d'un potentiel en eau estimé à 19,2 milliards de m³:12,4 milliards de m³ d'eau de surface (dont seulement 4,7 milliards de m³ sont mobilisables), 1,9 milliards de m³ d'eaux souterraines au Nord et 4,9 milliards de m³ d'eaux souterraines exploitables dans le Sud². Cette mobilisation partielle a fait que la distribution d'eau se limitait, en 1998, à 383m³/hab./an, alors que les disponibilités réelles étaient d'environ 640m³/hab./an. Selon les prévisions, ce ratio ne serait plus que de 261m³/habitant/an en 2020 pour une population estimée à 44/46 millions d'habitants³.

C. Une pression démographique sur le nord :

La population algérienne est passée de 10,2 millions d'habitants en 1962 à 29,27 millions en 1998, 30 million en 2000 et 35,6 millions en 2010. Près des deux tiers de la population sont concentrés dans le nord du pays, sur 4% du territoire, sachant que plus de 40% résident dans les villes du littoral qui ne représente que 2% de la superficie du pays. Cette concentration de la population dans le nord exerce non seulement une forte pression sur les ressources en eau et en terres, sur l'emploi et le logement et de manières générales sur toutes les ressources naturelles et les infrastructures socio-économiques, mais engendre également une dégradation de l'environnement et du cadre de vie des citoyens :

¹ Les superficies des hauts plateaux et le sud représentent, respectueusement 9% et 87% du territoire national, alors que la zone tellienne ne représente que 4% de la superficie globale.

² *Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement durable (PNE-DD)*, Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, janvier 2002, www.ambalgott.com

³ Ibid.

- Insuffisance de l'eau potable et des services d'assainissement ;
- Pollution de l'air, des sols et des ressources en eau ;
- Prolifération des déchets ménagers ;
- Utilisation des terres agricoles pour faire face à la saturation des villes ;
- Une urbanisation anarchique ;
- Autres.

D. Une pollution industrielle croissante causée par un processus d'industrialisation mal maîtrisé:

L'Algérie est confrontée à de nombreux problèmes de pollution industrielle qui menacent sérieusement ses écosystèmes :

- Un volume d'eaux usées rejetées par les entreprises industrielles estimé à plus de 220 millions de m³ dont seulement 10% étaient soumis à une épuration⁴ ;
- Une pollution atmosphérique due aux gaz, fumées et particules toxiques émanant des activités industrielles qui altèrent la qualité de l'air et compromettent la santé de la population. Les principales sources de pollution industrielle sont, entre autres, les cimenteries, les complexes sidérurgiques, les plâtreries, les centrales de production électrique, les raffineries de pétrole et les complexes de liquéfactions de gaz naturel, dont les polluants atmosphériques sont, entre autres : les émissions de poussières, l'oxydes d'azote, l'Oxyde de Carbone et le dioxyde de soufre ;
- Une production des déchets industriels, estimée à 2 547 000 tonnes par an dont 325.100 tonnes sont des déchets spéciaux⁵ ;
- Autres.

E. Une réduction de la couverture forestière :

La déperdition forestière est due principalement aux incendies mais également au surpâturage et aux coupes illicites de bois.

⁴ Ibid.

⁵ *Rapport sur la gestion des déchets solides en Algérie*, SWEEP-Net: Le réseau régional d'échange d'informations et d'expertise dans le secteur des déchets dans les pays du Maghreb et du Mashreq, juillet 2010, www.sweep-net.org

1.2. Un panorama des problèmes sociaux :

Sur le plan social, l'Algérie a connu et connaît toujours divers problèmes sociaux qui contribuent à la détérioration de la qualité de vie de la population :

- Un taux de chômage de 30,7% en 1999 dont 80% étaient des jeunes de moins de 30 ans⁶ ;
- Des problèmes de pauvreté et de sécurité alimentaire ; en 2000 le seuil de pauvreté alimentaire (SA) était estimé à 3,1% et le seuil de pauvreté générale (SPG) à 12,1⁷ ;
- Un taux de mortalité maternelle estimé, en 1999, à 117,4 pour 100.000 naissances vivantes⁸ ;
- Des insuffisances au niveau du système éducatif ; une faiblesse de la qualité de l'enseignement, des programmes scolaires obsolètes et un manque de formation des enseignants ;
- Une crise de logement due à l'insuffisance de l'offre par rapport à une demande en croissance rapide ;
- Une très mauvaise situation en matière de corruption ; l'Algérie est classée parmi les plus mauvais élèves en matière de corruption dans le monde. Ainsi, en 2003, année où elle a été intégrée dans le classement de la Transparency International, l'Algérie a occupé la 88^{ème} place sur 133 pays avec un indice de perception de corruption (IPC=2,6/10)⁹. Depuis cette date, les résultats ne se sont pas améliorés ;
- Autres.

2. LES MESURES PRISES PAR LE GOUVERNEMENT SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL:

Face à ces risques, le gouvernement algérien a pris conscience que le développement durable est la seule voie à emprunter pour faire sortir le pays de son état de dégradation et empêcher la concrétisation, sur le long terme, d'un scénario catastrophique. Cette prise de conscience s'est traduite par l'adoption, depuis l'an 2000, d'un ensemble de mesures qui

⁶Algérie: document de stratégie par pays -2000-2002-, Banque Africaine de développement, septembre 2000, www.afdb.org

⁷Algérie: 2^{ème} Rapport National sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (partie1), le Gouvernement Algérien, septembre 2010, www.dz.undp.org

⁸Algérie: 2^{ème} Rapport National sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (partie2), le Gouvernement Algérien, septembre 2010, www.dz.undp.org

⁹www.transparency.org

traduisent la volonté du gouvernement pour intégrer le développement durable dans les politiques de développement du pays et donner une place prépondérante à l'environnement. Cette volonté s'est concrétisée par l'élaboration du Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (PNE-DD) ; un plan qui propose un cadre stratégique ainsi qu'un ensemble d'actions prioritaires à mettre en place pour la protection de l'environnement et l'amélioration de la santé et la qualité de vie des citoyens.

2.1. Le cadre stratégique du Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (PNE-DD) :

Pour mettre en œuvre le PNE-DD, le gouvernement a élaboré la Stratégie Nationale de l'Environnement et du Développement Durable (SNE-DD). Celle-ci est basée sur quatre d'objectifs stratégiques ainsi qu'un ensemble de dispositions pour leur réalisation :

A. Les objectifs de la Stratégie Nationale de l'Environnement et du Développement Durable (SNE-DD):

La SNE-DD est axée sur les objectifs suivants : l'amélioration de la santé et de la qualité de vie des citoyens ; la conservation et l'amélioration de la productivité du capital naturel ; la réduction des pertes économiques et l'amélioration de la compétitivité et la protection de l'environnement global.

a. L'amélioration de la santé et de la qualité de vie des citoyens :

Cet objectif traduit la volonté du gouvernement à lutter contre toutes les causes qui sont à l'origine de la dégradation de la santé et de la qualité de vie des citoyens; l'augmentation du volume des déchets ménagers, la pollution de l'air causée par le trafic automobile et les activités industrielles, les déchets industriels dangereux, la réduction des espaces verts et la pauvreté.

b. La conservation du capital naturel et l'amélioration de sa productivité :

Cet objectif traduit la détermination du gouvernement à empêcher la dégradation des terres et des forêts et promouvoir une production agricole et animale durable.

c. La réduction des pertes économique et l'amélioration de la compétitivité :

A travers ce troisième objectif, le gouvernement exprime sa volonté à améliorer la compétitivité des entreprises en les incitant à une utilisation rationnelle des ressources (eau, matières premières et ressources énergétiques), ainsi qu'à une amélioration de leur gestion, notamment en intégrant les préoccupations environnementales.

d. La protection de l'environnement global :

Ce dernier objectif traduit une volonté à apporter des solutions pour contribuer à la protection de l'environnement de la planète de manière globale ; il s'agit de prendre en charges les préoccupations environnementales d'envergure mondiale telles que la réduction des émissions des gaz à effet de serre, l'élimination des substances qui appauvrissent la couche d'ozone et la protection de la biodiversité.

B. La mise en œuvre de la Stratégie Nationale de l'Environnement et du Développement Durable :

Pour atteindre les objectifs de la SNE-DD, le gouvernement algérien a mis en place un plan d'actions décennal (2001-2010) qui englobe des mesures législatives, fiscales, financières et institutionnelles, ainsi qu'un ensemble d'actions prioritaires.

a. Les mesures législatives :

Sur le plan législatif, plusieurs nouvelles lois ont été promulguées, durant cette dernière décennie, d'autres (promulguées avant 2001) ont été appliquées telles qu'elles sont, alors que d'autres ont été modifiées et complétées. A ces lois, viennent s'ajouter plusieurs décrets, publiés pendant la période 2000- 2009.

❖ **Les lois sur le développement durable:**

Loi n° 99-09 du 28 juillet 1999 relative à la maîtrise de l'énergie, dont l'objectif est de définir les mesures et les actions mises en œuvre pour une utilisation rationnelle de l'énergie, le développement des énergies renouvelables et la réduction des impacts nocifs du système énergétique (par la réduction des GES et les gaz d'échappement en milieu urbain).

Loi n° 01-19 du 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets, dont l'objectif est de fixer les modalités relatives aux opérations de gestion, de contrôle et de traitement des déchets en se basant, entre autres, sur les principes suivant¹⁰:

- La prévention et la réduction de la production et de la nocivité des déchets à la source ;
- La valorisation des déchets par leur réemploi, leur recyclage et toute autre action visant à obtenir, à partir de ces déchets, des matériaux réutilisables ou de l'énergie ;
- L'information et la sensibilisation des citoyens sur les risques présentés par les déchets et leur impact sur la santé et l'environnement ainsi que les mesures prises pour prévenir, réduire ou compenser ces risques.

¹⁰ Loi n° 01-19 du 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets, Journal officiel n°77 du 12 décembre 2001.

Loi n° 01-20 du 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire, dont l'objectif est de définir les orientations et les instruments de la politique nationale d'aménagement et de développement durable du territoire : une politique qui vise à rééquilibrer la répartition de la population et des activités sur tout le territoire afin de garantir un développement harmonieux de l'espace national, par la mise en place d'actions nécessaires pour augmenter l'attractivité des zones intérieures (Hauts plateaux et Sud) afin de susciter des mouvements migratoires vers ces zones, ce qui permettrait un allègement des pressions qui pèsent sur les zones du littoral et une réduction des dégâts qui en découlent (Pollution, épuisement des ressources naturelles et dégradation du cadre de vie des citoyens), ainsi qu'une revitalisation de l'économie dans ces zones (Hauts plateaux et Sud).

Loi n° 02-02 du 05 février 2002 relative à la protection et la valorisation du littoral qui interdit toute nouvelle construction liée à une activité économique sur le littoral.

Loi n° 02-08 du 08 mai 2002 relative aux conditions de création des villes nouvelles et leur aménagement, et qui s'inscrit également dans le cadre de la réalisation de la politique nationale d'aménagement et de développement durable du territoire. La principale condition stipulée par cette loi est l'interdiction de création de villes nouvelles dans le nord du pays sauf à titre exceptionnel : *"la création de villes nouvelles ne peut intervenir que dans les régions des hauts plateaux et du sud. Néanmoins, à titre exceptionnel, et en vue de réduire la pression sur les grandes villes d'Oran, Alger, Constantine et Annaba, la création de villes nouvelles peut intervenir dans les régions nord du pays¹¹".*

Loi n° 03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable. Cette loi, qui vient remplacer la loi n° 83-03 du 05 février 1983 relative à la protection de l'environnement, définit les dispositions pour la protection de l'environnement. Celles-ci ont pour objectifs¹²:

- Fixer les principes fondamentaux et les règles de gestion de l'environnement ;
- Promouvoir un développement national durable en améliorant les conditions de vie et en œuvrant à garantir un cadre de vie sain ;
- Prévenir toute forme de pollution ou de nuisance causée à l'environnement en garantissant la sauvegarde de ses composantes ;

¹¹Loi n° 02-08 du 08 mai 2002 relative aux conditions de création des villes nouvelles et leur aménagement, Journal officiel n°34 du 14 mai 2002.

¹²Loi n° 03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable Journal officiel n°43 du 20 juillet 2003.

- Renforcer l'information, la sensibilisation et la participation du public et des différents intervenants aux mesures de protections de l'environnement ;
- Autres.

Loi n° 04-09 du 14 août 2004 relative à la promotion des énergies renouvelables dans le cadre du développement durable, dont l'objectif est de fixer les modalités de promotion des énergies renouvelables afin de ¹³ :

- Protéger l'environnement, en favorisant le recours à des sources d'énergie non polluantes,
- Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique en limitant les émissions des gaz à effet de serre,
- Participer à un développement durable par la préservation et la conservation des énergies fossiles.

Loi n°04-20 du 25 décembre 2004 relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable. L'objectif de cette loi est de fixer les règles de prévention contre toute menace probable provenant du fait d'aléas naturels ou d'activités humaines et ayant des impacts nocifs sur l'homme et son environnement, ainsi que pour la mise en œuvre de l'ensemble des dispositifs nécessaires pour prendre en charge les effets générés par la survenance d'une catastrophe d'origine naturelle ou humaine.

Loi n° 05-12 du 04 août 2005 relative à l'eau dont l'objectif est de définir les principes et les règles applicables pour l'utilisation et la gestion des ressources en eau.

Loi n° 06-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville, dont l'objectif est de fixer les dispositions particulières visant à définir les éléments de la politique de la ville dans le cadre de la politique de l'aménagement du territoire et du développement durable. La politique de la ville vise à orienter et à coordonner toutes les interventions, particulièrement celles relatives aux domaines suivants ¹⁴:

- La résorption de l'habitat précaire ou insalubre ;
- La maîtrise des plans de transport, de déplacement et de circulation dans et autour des villes ;
- Le renforcement des voiries et réseaux divers ;

¹³Loi n°04-20 du 25 décembre 2004 relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable, Journal officiel n° 52 du 18 août 2004.

¹⁴Loi n° 06-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville, Journal officiel n° 15 du 12 mars 2006.

- La garantie et la généralisation des services publics, particulièrement ceux chargés de la santé, de l'éducation, de la formation, du tourisme, de la culture, du sport et des loisirs ;
- La lutte contre les fléaux sociaux, la marginalisation, la délinquance, la pauvreté et le chômage ;
- Autres.

Loi n° 07-06 du 13 mai 2007 relative à la gestion, la protection et au développement des espaces verts, dont l'objectif est de définir les règles de gestion, de protection et de développement des espaces verts dans le but de ¹⁵:

- Améliorer le cadre de vie urbain ;
- Promouvoir la création d'espaces verts de toute nature ;
- Faire de l'introduction des espaces verts, dans tout projet de construction, une obligation prise en charge par les études urbanistiques et architecturales publiques et privées.

Loi n° 11-02 du 17 février 2011 relative aux aires protégées dans le cadre du développement durable, dont l'objectif est de classer les aires protégées et de déterminer les modalités de leur gestion et de leur protection dans le cadre du développement durable.

❖ **Les décrets sur le développement durable :**

Décret n° 2000-73 du 1^{er} avril 2000 complétant le décret exécutif n° 93-165 du 10 juillet 1993 relatif à la réglementation des émissions atmosphériques de fumées, gaz, poussières, odeurs et particules solides des installations fixes.

Décret exécutif n° 02-372 du 11 novembre 2002 relatif aux déchets d'emballage.

Décret exécutif n° 03-452 du 1^{er} décembre 2003 fixant les conditions particulières relatives au transport routier de matières dangereuses.

Décret exécutif n° 04-210 du 28 juillet 2004 définissant les modalités de détermination des caractéristiques des emballages destinés à contenir directement des produits alimentaires ou des objets destinés à être manipulés par des enfants.

Décret exécutif n° 04-409 du 14 décembre 2004 fixant les modalités de transport des déchets dangereux.

Décret exécutif n° 04-410 du 14 décembre 2004 fixant les règles générales d'aménagement et d'exploitation des installations de traitement des déchets et les conditions de leur admission au niveau de ces installations.

¹⁵Loi n° 07-06 du 13 mai 2007 relative à la gestion, la protection et au développement des espaces verts, Journal officiel n° 31 du 13 mai 2007.

Décret exécutif n°05-240 du 26 juin 2005 fixant les modalités de désignation des délégués pour l'environnement.

Décret exécutif n° 05-315 du 10 septembre 2005 fixant les modalités de déclaration des déchets spéciaux dangereux.

Décret exécutif n°06-138 du 15 avril 2006 réglementant l'émission dans l'atmosphère de gaz, fumées, vapeurs, particules liquides ou solides, ainsi que les conditions dans lesquelles s'exerce leur contrôle.

Décret exécutif n° 06-141 du 19 avril 2006 définissant les valeurs limites des rejets d'effluents liquides industriels.

Décret exécutif n°06-198 du 31 mai 2006 définissant la réglementation applicable aux établissements classés pour la protection de l'environnement.

Décret n° 06-02 du 07 janvier 2006 définissant les valeurs limites, les seuils d'alertes et les objectifs de qualité de l'air en cas de pollution atmosphérique.

Décret n° 06-104 du 28 février 2006 fixant la nomenclature des déchets, y compris les déchets spéciaux dangereux.

Décret exécutif n° 07-144 du 19 mai 2007 fixant la nomenclature des installations classées pour la protection de l'environnement.

Décret exécutif n° 07-207 du 30 juin 2007 réglementant l'usage des substances qui appauvrissent la couche d'Ozone, de leurs mélanges et des produits qui en contiennent.

Décret exécutif n° 07-299 du 27 septembre 2007 fixant les modalités d'application de la taxe complémentaire sur la pollution atmosphérique d'origine industrielle.

Décret exécutif n° 07-300 du 27 septembre 2007 fixant les modalités d'application de la taxe complémentaire sur les eaux usées industrielles.

Décret exécutif n° 09-19 du 20 janvier 2009 réglementant l'activité de collecte de déchets spéciaux.

Décret exécutif n° 09-336 du 20 octobre 2009 relatif à la taxe sur les activités polluantes ou dangereuses pour l'environnement.

Cet arsenal juridique a été complété par un ensemble de dispositions fiscales et financières qui ont été introduites par les différentes lois de finance :

b. Les mesures fiscales :

Il s'agit d'un ensemble de taxes qui ont été introduites par les lois de finance dans le but d'inciter à la préservation de l'environnement et des ressources naturelles :

❖ **La taxe relative aux activités polluantes ou dangereuses pour l'environnement (TAPD):**

L'article 117 de la loi n° 91-25 du 16 décembre 1991 portant loi de finance pour 1992 (modifié par l'article 202 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001) a fixé pour la première fois une taxe sur les activités polluantes ou dangereuses pour l'environnement. Le montant de la taxe est calculé en multipliant le montant de base annuel de la taxe (fixé par l'article 54 de la loi n° 99-11 du 23 décembre 1999 portant loi de finances pour l'année 2000) par un coefficient multiplicateur compris entre 1 et 10 en fonction de la nature et l'importance de l'activité ainsi que du type et de la quantité des déchets générés par cette activité. La liste des activités soumises à la taxe et la répartition du coefficient multiplicateur sont établis par le décret exécutif n° 09-336 du 20 octobre 2009 relatif à la taxe sur les activités polluantes ou dangereuses pour l'environnement.

❖ **La taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM) :**

Les articles 263, 263 bis et 263 ter. du décret législatif n° 93-01 du 19 janvier 1993, portant loi de finances pour 1993 ont fixé, pour toutes les propriétés bâties qui bénéficient de services d'enlèvement des ordures ménagères, une taxe d'enlèvement sur les ordures ménagères établie annuellement au nom des propriétaires ou toute personnes non-propriétaire mais qui jouit du local. Les montants de la taxe ont été modifiés dans l'article 11 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finances pour 2002 :

- 500 DA à 1000 DA par local à usage d'habitation ;
- 1000 DA à 10.000 DA par local à usage professionnel, commercial, artisanal ou assimilé ;
- 5000 DA à 20.000 DA par terrain aménagé pour camping et caravanes ;
- 10.000 DA à 100.000 DA par local à usage industriel, commercial, artisanal ou assimilé, produisant des quantités de déchets supérieurs à celles des catégories ci-dessus.

❖ **La taxe d'incitation au déstockage des déchets industriels spéciaux et/ou dangereux :**

L'article 203 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finances pour 2002 fixe une taxe d'incitation au déstockages des déchets industriels spéciaux et/ou dangereux de 10.500 DA par tonne stockée de déchets industriels spéciaux et / ou dangereux.

❖ **La taxe d'incitation au déstockage des déchets des activités de soins des hôpitaux et cliniques :**

L'article 204 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant la loi de finances pour 2002 fixe une taxe d'incitation au déstockage des déchets liés aux activités de soins des hôpitaux et cliniques de 24.000 DA par tonne de déchets stockés afin de les inciter à réduire la production de déchets générés par leurs activités.

❖ **La taxe complémentaire sur la pollution atmosphérique d'origine industrielle :**

L'article 205 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finances pour 2002 a fixé une taxe sur les quantités émises dépassant les valeurs limites des rejets atmosphériques d'origine industrielles. Le montant de la taxe est fixé en multipliant le tarif de base qui varie entre 2.000 DA et 120.000 DA (selon le degré de pollution des activités) par un coefficient multiplicateur compris entre 1 et 5 en fonction du taux de dépassement des valeurs limites (les taux sont fixés par le décret exécutif n° 07-299 du 27 septembre 2007 fixant les modalités d'application de la taxe complémentaire sur la pollution atmosphérique d'origine industrielle). Concernant les valeurs limites des rejets atmosphériques, elles ont été fixées par les dispositions du décret exécutif n° 06-138 du 15 avril 2006.

❖ **La taxe sur les carburants :**

L'article 38 de la loi n° 01-21 du 22 décembre 2001 portant loi de finances pour 2002 fixe une taxe sur les carburants de 1 DA par litre d'essence avec plomb (normal, super). Cependant, cette taxe a été modifiée par l'article 55 de la loi n° 06-24 du 26 décembre 2006 portant loi de finances pour 2007 ; elle est fixée à 0.10 DA par litre d'essences avec plomb (normal et super) et 0,30DA par litre pour le Gasoil.

❖ **La taxe sur les eaux usées industrielles :**

L'article 94 de la loi n° 2002-11 du 24 décembre 2002 portant loi de finances pour 2003 a fixé une taxe complémentaire sur les eaux usées industrielles calculée en fonction du volume rejeté et la charge de pollution générée par l'activité industrielle dépassant les valeurs limites fixées par le décret exécutif n° 06-141 du 19 avril 2006. Le montant de la taxe est calculé en multipliant le tarif de base, fixé par l'article 54 de la loi n° 99-11 du 23 décembre 1999 portant loi de finances pour 2000, par un coefficient multiplicateur compris entre 1 et 5 en fonction du taux de dépassement des valeurs limites (les taux sont fixés par le décret exécutif n° 07-300 du 27 septembre 2007 fixant les modalités d'application de la taxe complémentaire sur les eaux usées industrielles).

❖ **La taxe sur les sacs en plastiques :**

L'article 53 de la loi n° 03-22 du 28 décembre 2003 portant loi de finances pour 2004 a fixé une taxe de 10,5 DA par kilogrammes sur les sacs en plastiques importés et/ou produits localement. Cette taxe concerne, selon le décret exécutif n° 09-87 du 19 février 2009 relatif à la taxe sur les sacs plastiques importés et/ou produits localement, tout emballage de produits de consommation fabriqué à partir de polyéthylène et de polypropylène¹⁶.

c. Les mesures financières :

Il s'agit de la création d'un ensemble de mécanismes de financement qui ont été mis en place dans le but de soutenir et faciliter la mise en œuvre des objectifs de la SNE-DD. Il s'agit, entre autres, de :

- Le fonds pour l'environnement et la dépollution (FEDEP) ;
- Le fonds spécial de développement des régions du sud (FSDRS) ;
- Le fonds spécial pour le développement économique des Hauts Plateaux ;
- Le fonds pour la protection du littoral et des zones côtières ;
- Le fonds de lutte contre la désertification et de développement du pastoralisme et de la steppe (FLDDPS).

❖ **Le fonds national pour l'environnement et la dépollution (FEDEP):**

Le FEDEP a été créé en application des dispositions de l'article 30 de la loi n° 01-12 du 19 juillet 2001 portant loi de finances complémentaire pour 2001 afin de remplacer le fonds national pour l'environnement (FNE), créé en application de l'article 189 de la loi 91-25 du 18 décembre 1991 portant loi de finances pour 1992, modifié et complété par l'article 84 de la n°97-02 du 31 décembre 1997 portant loi de finances pour 1998.

Le FEDEP a été créé dans le but de financer, entre autres :

- Les actions de surveillance de l'état de l'environnement ;
- Les études et les recherches scientifiques réalisées par des institutions de l'enseignement supérieur ou par des bureaux d'études nationaux ou étrangers ;
- La reconversion des installations existantes vers des technologies plus propres ;
- Les activités de formation et de sensibilisation aux questions de l'environnement faites par des institutions nationales ou des associations d'utilité publique ;
- Les projets d'investissement intégrant des technologies propres.

¹⁶ A noter que ces deux matières sont écologiques et facilement recyclables !

❖ **Le fonds spécial de développement des régions du sud (FSDRS) :**

Le FSDRS a été créé en application des dispositions de l'article 85 de la loi n° 97-02 du 31 décembre 1997 portant loi de finances pour 1998 dans le but de :

- Corriger les déséquilibres de répartition des activités et du peuplement entre le nord et le sud ;
- Réduire les disparités socio-économiques ;
- Protéger les écosystèmes fragiles et préserver les ressources dans le cadre d'un développement équilibré et durable.

Cependant, le fonds n'a été opérationnel que trois années après sa création (en 2001) après une finalisation des réglementations relatives à son fonctionnement qui se sont traduites par la promulgation de la loi de finances complémentaire pour 2000 (article 17) ainsi que par le décret exécutif n° 2000-242 du 16 août 2000 qui a défini les modalités d'application des dispositions de cet article et du fonctionnement du fonds. Ce décret a déterminé, entre autres, les programmes ainsi que la liste des collectivités territoriales éligibles au financement du Fonds (respectivement article 2 et 4).

Les dispositions du décret n° 2000-242 ont été modifiées et complétées, respectivement, par les décrets exécutifs n° 2000-304 du 08 octobre 2000 et n° 01-350 du 10 novembre 2001 en complétant la liste des collectivités territoriales bénéficiaires du financement du fonds (au total 13 wilayas et 90 communes ont été identifiées).

❖ **Le fonds spécial pour le développement économique des Hauts Plateaux :**

Le fonds spécial pour le développement économique des Hauts Plateaux a été créé en application des dispositions de l'article 67 de la loi n° 03-22 du 28 décembre 2003 portant loi de finances pour 2004, modifié respectivement par l'article 74 de la loi n° 05-16 du 31 décembre 2005 portant loi de finances pour 2006 et l'article 77 de la loi n° 10-13 du 29 décembre 2010, portant loi de finances pour 2011. Ce fonds a été créé dans le but de financer la réalisation d'infrastructures pour le développement des régions des Hauts-Plateaux, le soutien des investissements productifs dans la région, le financement de la réduction de la taxe de gaz au taux de 50 % au profit des familles démunies et nécessiteuses dont le revenu mensuel ne dépasse pas le salaire national minimum garanti (SNMG) dans la région des Hauts-Plateaux durant la période allant du 1er novembre au début du mois de mars de chaque année.

❖ **Le fonds national pour la protection du littoral et des zones côtières :**

Le fonds national pour la protection du littoral et des zones côtières a été créé en application de l'article 125 de la loi n° 02-11 du 24 décembre 2002 portant loi de finances pour 2003. Les modalités de fonctionnement du fonds ont été fixées par le décret exécutif n° 04-273 du 2 septembre 2004. Ce fonds a été créé dans le but de subventionner :

- Les actions de dépollution, de protection et de mise en valeur du littoral et des zones côtières ;
- Les programmes de recherches appliquées afférents à la protection du littoral et des zones côtières ;
- Les études et expertises préalables à la réhabilitation des sites, réalisées par des institutions de l'enseignement supérieur ou par des bureaux d'études nationaux ou étrangers ;
- Les interventions d'urgence en cas de pollution marine accidentelle.

❖ **Le fonds de lutte contre la désertification et de développement du pastoralisme et de la steppe (FLDDPS):**

Le FLDDPS a été créé en application des dispositions de l'article 08 de l'Ordonnance n° 02-01 du 25 février 2002 portant loi de finances complémentaire pour 2002. Ce fonds a été créé dans le but de subventionner, entre autres :

- Les actions destinées à la lutte contre la désertification ;
- La préservation et le développement des parcours ;
- La protection des revenus des éleveurs et des agro-éleveurs ainsi que leur formation professionnelle.

d. Les mesures institutionnelles :

Sur le plan institutionnel, plusieurs institutions ont été créées.

Il s'agit, entre autres, de :

- L'observatoire national de l'environnement et du développement durable (ONEDD) ;
- L'agence nationale des déchets (AND) ;
- Le centre national des technologies de production plus propre (CNTPP) ;
- Le conservatoire national des formations à l'environnement (CNFE) ;
- Le centre de développement des ressources biologiques et de la biosécurité (CDRB) ;
- Le commissariat national du littoral (CNL) ;
- L'agence nationale des changements climatiques ;

- L'office national de l'assainissement (ONA) ;
- L'institut algérien des énergies renouvelables (IAER).

❖ **L'observatoire national de l'environnement et du développement durable (ONEDD):**

Créé par le décret n° 02-115 du 03 avril 2002 et placé sous la tutelle du ministère de l'environnement et de l'aménagement du territoire, l'ONEDD a pour missions :

- Observer, mesurer la pollution et surveiller les milieux naturels ;
- Collecter les données et les informations sur l'environnement et le développement durable auprès des institutions et organismes spécialisés ;
- Réaliser des études pour améliorer la connaissance des milieux et des pressions qui s'exercent sur l'environnement ;
- Publier et diffuser l'information environnementale pour différents utilisateurs (décideurs, ONG, entreprises, communauté scientifique, grand public...etc.).

❖ **L'agence nationale des déchets (AND):**

Créée par le décret n° 02-175 du 20 mai 2002 et placée sous la tutelle du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, l'AND a pour missions :

- Assister les collectivités locales dans le domaine de la gestion des déchets ;
- Constituer une banque nationale de données sur les déchets ;
- Réaliser ou contribuer à la réalisation d'études, recherches et projets de démonstration en matière de collecte, tri, transport, traitement, valorisation et élimination des déchets ;
- Initier et contribuer à la mise en œuvre de programmes de sensibilisation sur la gestion des déchets.

❖ **Le centre national des technologies de production plus propres (CNTPP) :**

Créé par le décret n° 02-262 du 17 août 2002, et placé sous la tutelle du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, le CNTPP a pour missions, entre autres :

- Assurer une veille technologique en matière de production propre ;
- Créer un espace de transfert de savoir-faire, d'échange d'informations techniques et de d'expérience en matière de production plus propre ;
- Assister et soutenir les projets d'investissement dans les technologies de production plus propres ;

- Assister les industries dans leurs démarches pour adopter des techniques de production plus propres afin de faire émerger une industrie respectueuse de l'environnement.

❖ **Le conservatoire national des formations à l'environnement (CNFE) :**

Créé par le décret n°02-263 du 17 août 2002, le CNFE a pour missions :

- Dispenser des formations spécifiques dans le domaine de l'environnement au profit de tous les intervenants publics et privés ;
- Développer des actions spécifiques de formation des formateurs ;
- Concevoir et animer des programmes d'éducation environnementale et de sensibilisation afin d'amener le public à adopter des comportements plus responsables pour préserver l'environnement et sauvegarder les ressources naturelles ;
- Mettre à la disposition du public des ressources documentaires liées aux sujets de l'environnement.

❖ **Le centre de développement des ressources biologiques et de la biosécurité (CDRB) :**

Créé par le décret n° 02-371 du 11 novembre 2002 et placé sous la tutelle du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, le CDRB a pour missions :

- Réaliser un inventaire de toutes les ressources biologiques du pays et les centraliser dans une base de données ;
- Contribuer à l'élaboration des plans de valorisation des ressources biologiques dans le cadre du développement durable ;
- Veiller à la conservation des ressources biologiques nationales selon les modalités fixées par la réglementation en vigueur ;
- Autres.

❖ **Le commissariat national du littoral (CNL) :**

Créé par le décret n°04-113 du 13 avril 2004, le CNL a pour missions, entre autres :

- Veiller à la préservation et la valorisation du littoral, des zones côtières et des écosystèmes qu'il abrite ;
- Fournir aux collectivités locales toute assistance se rapportant à ses domaines d'intervention ;
- Promouvoir des programmes de sensibilisation et d'information du public sur la conservation et l'utilisation durable des espaces littoraux ainsi que de leur diversité biologique.

❖ **L'agence nationale des changements climatiques :**

Créée par le décret n° 2005-375 du 26 septembre 2005 et placée sous la tutelle du ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, l'agence nationale des changements climatiques a pour objet de promouvoir l'intégration de la problématique des changements climatiques dans tous les plans de développement et de contribuer à la protection de l'environnement à travers la mise en place d'actions d'information, de sensibilisation, de formation et d'études dans les domaines ayant trait aux émissions et à la séquestration des gaz à effet de serre, à l'adaptation aux changements climatiques, à l'atténuation de leurs effets et aux différents impacts socio-économiques.

❖ **L'office national de l'assainissement (ONA) :**

Créé par le décret exécutif n° 01-102 du 21 Avril 2001 et placé sous la tutelle du ministère des ressources en eau, l'ONA a pour missions :

- La protection et la sauvegarde des ressources et de l'environnement hydrique ;
- La lutte contre toutes les sources de pollution hydrique ;
- La préservation de la santé publique.

Pour cela, l'office entreprend, entre autres, les actions suivantes :

- Prendre en charge la construction, l'exploitation, la maintenance, le renouvellement, l'extension des infrastructures destinées à la collecte et l'assainissement des eaux usées ;
- Entretien des installations d'évacuation des eaux pluviales ;
- Réaliser des études relevant de son domaine d'activité ;
- Mettre en place des actions de sensibilisation et d'éducation dans les domaines de lutte contre le gaspillage et la pollution des ressources hydriques.

❖ **L'institut algérien des énergies renouvelables (IAER) :**

Créé par le décret exécutif n° 11-33 du 27 janvier 2011 et placé sous la tutelle du ministère chargé de l'énergie, l'IAER a pour missions, entre autres:

- La prise en charge des besoins des institutions, entreprises et organismes publics et privés en matière de formation, de spécialisation, de perfectionnement et de recyclage dans le domaine des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique ;
- La réalisation d'installations pilotes de démonstration dans le domaine des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique ;

- L'accompagnement et l'encadrement de ses clients en matière d'assistance, de conseil et de développement de projets dans le domaine des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique,
- La conclusion d'accords et/ou conventions de coopération à l'échelle nationale et internationale dans le domaine des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.

2.2. Le plan d'actions prioritaires :

Pour renforcer les mesures indiquées précédemment, le gouvernement algérien a adopté, à court et à moyen terme, un plan d'actions dites prioritaires relatives à chacun des objectifs de la SNE-DD :

A. L'amélioration de la santé et de la qualité de vie des citoyens :

Pour atteindre cet objectif, les actions mises en place par le gouvernement visent à :

- Améliorer le service d'assainissement et l'accès à l'eau potable ;
- Promouvoir une gestion saine des déchets spéciaux ;
- Combattre la pollution industrielle ;
- Améliorer la qualité de l'air en milieu urbain par la promotion de carburant moins polluants
- Développer les espaces verts.

B. La conservation et l'amélioration de la productivité du capital naturel :

Les actions mises en place par le gouvernement pour réaliser cet objectif visent à :

- Améliorer la gestion des sols et lutter contre la désertification ;
- Conserver, reconstituer et étendre le patrimoine forestier ;
- Protéger le littoral ;
- Conserver la biodiversité.

C. La réduction des pertes économiques et l'amélioration de la compétitivité :

Les actions prioritaires mises en place par le gouvernement pour réaliser cet objectif se traduisent par des actions qui visent à accompagner les entreprises dans l'amélioration de leur gestion environnementale:

- Utiliser rationnellement les ressources en eau, les énergies et les matières premières ;
- Eliminer et valoriser les déchets ;

➤ Réduire toutes les formes de pollution. Dans ce contexte, la mise en œuvre de contrats de performance environnementale (CPE)¹⁷ représente une solution pour accompagner les entreprises et les aider à gérer leurs activités de manière à préserver les ressources naturelles et protéger l'environnement. Un CPE est un contrat conclu entre l'administration en charge de la protection de l'environnement (en Algérie c'est le centre nationale des technologies de production plus propre qui, sous la tutelle du ministère de l'environnement et de l'aménagement, se charge de la mise en œuvre des CPE), et les entreprises qui s'engagent volontairement à mettre en œuvre un programme de protection de l'environnement, alors que le CNTPP s'engage à les accompagner en assurant l'assistance technique et la formation.

D. La protection de l'environnement global :

Les actions mises en place par le gouvernement pour réaliser cet objectif se traduisent par :

- Des programmes de conservation de la biodiversité (développement des zones protégées, protection des zones humides, des espaces oasiens et des forêts) ;
- L'élimination des substances appauvrissant la couche d'Ozone ;
- La mise en place programmes de réduction des gaz à effet.

3. LES MESURES PRISES PAR LE GOUVERNEMENT SUR LE PLAN SOCIAL:

Afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens et assurer leur bien-être, le gouvernement algérien a mis en place le projet de la stratégie nationale de la famille 2010-2015 ; cette stratégie porte sur les différentes questions qui suscitent l'intérêt de la famille algérienne et vise à trouver des solutions à ses préoccupations dans les domaines du travail, logement, santé, enseignement, formation, enfance, prise en charge des personnes âgées et des femmes en difficulté et de lutte contre les fléaux sociaux. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre de la réalisation des objectifs adoptés lors du sommet du Millénaire en 2000. Néanmoins, d'autres actions ont été adoptées par le gouvernement pour atteindre ces objectifs. Citons entre autres :

3.1. La lutte contre le chômage :

A travers la mise en place d'un ensemble de dispositifs visant la création d'emplois dans plusieurs domaines : les contrats de pré-emploi -C.P.E-, le micro crédit, le dispositif de

¹⁷ Voir le modèle du CPE en annexe7, p. 185

la micro entreprise...etc. Ces dispositifs ont permis de réduire le taux de chômage de 30,7% (1999) à 10,2% (2009)¹⁸.

3.2. Des actions de solidarité :

Ces actions se traduisent par :

- La prise en charge des personnes vulnérables et défavorisées : enfants privés de familles, personnes âgées sans revenus, personnes sans domicile fixe et des handicapés ;
- L'octroi d'aides financières aux élèves nécessiteux, de trousseaux scolaires et la mise en place de transport et de cantines scolaires ;
- Distribution de repas au profit des familles démunies et des sans domicile fixe ainsi que la livraison à domicile de couffins et d'aides financières durant le mois de Ramadhan ;
- Autres.

3.3. La lutte contre les inégalités entre les sexes :

Cette lutte se traduit par la mise en place de plusieurs organismes, stratégies et plans d'actions pour lutter contre les inégalités entre les sexes et l'autonomisation de la femme.

Citons entre autres :

- La création du ministère chargé de la famille et de la condition féminine (2002) ;
- La stratégie nationale de lutte contre la violence exercée à l'égard des femmes et son plan opérationnel (2007-2011), qui vise entre autres à: mettre en place des structures d'accueil pour les femmes et les enfants victimes de violence, des centres d'écoutes pour permettre aux femmes de s'exprimer d'une manière anonyme ainsi que des programmes de sensibilisation au niveau national, régional et local ;
- La signature, avec le PNUD, d'un programme commun pour l'égalité et l'autonomisation des femmes pour la période (2009-2011) qui vise, entre autres, à améliorer l'accès des femmes à l'emploi et mieux les informer sur leurs droits à travers des actions de sensibilisation et de formation ;
- Autres.

¹⁸ *Algérie : 2^{ème} Rapport National sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (partie1)*, le Gouvernement Algérien, septembre 2010.

3.4. La lutte contre le VIH/ sida :

A travers l'élaboration d'un programme pour la période (2005-2010) pour lutter contre le VIH/ sida, et dont les actions se sont traduites, entre autres, par :

- L'ouverture de 61 centres de dépistage anonymes et gratuits au niveau du territoire national ;
- La prise en charge des personnes atteintes à travers la création de 9 centres de prise en charge de l'infection VIH/sida qui assurent un traitement antirétroviral à tous ceux qui ont en besoin ;
- La mise en place d'actions de prévention sur les risques de transmission mère-enfant ainsi qu'auprès des adolescents et jeunes adultes.

Cependant, il faut signaler que ces actions restent insuffisantes ; le nombre de cas détectés en Algérie est passé de (01) cas en 1985 à 68 cas au 31 décembre 1990, 1533 en 2000 et 5207 en 2009 dont 1028 cas de sida maladie et de 4176 séropositifs¹⁹ (porteurs sains).

3.5. La lutte contre la mortalité maternelle et périnatale:

A travers le lancement du programme national de périnatalité (2006-2009) qui vise à améliorer la prise en charge de la santé maternelle et du nourrisson afin de réduire la mortalité maternelle et périnatale.

Il faut savoir que les taux de mortalité maternelle affichés ces dernières années ont connu une baisse par rapport à celui enregistré en 1999 (117,4/100.000) : 92,6/100.000 (2006), 88,9/100.000 (2007), 86,2/100.000 (2008) et 81,4/100.000 (2009)²⁰, mais cette baisse reste, toutefois, insuffisante surtout lorsque nous savons que les taux enregistrés entre 2000 et 2004 étaient beaucoup plus bas que les taux cités ci-dessus, ce qui nous pousse à réfléchir sur l'applicabilité réelle du programme.

3.6. La lutte contre la corruption :

A travers la création d'un organisme chargé de la prévention et lutte contre la corruption et ceci suite à promulgation de la loi n° 06-01 du 20 février 2006 relative à la prévention et à la lutte contre la corruption. L'organisme, opérationnel depuis janvier 2011, a pour missions, entre autres²¹ :

¹⁹Algérie : 2^{ème} Rapport National sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (partie2), le Gouvernement Algérien, septembre 2010.

²⁰ Ibid.

²¹Loi n° 06-01 du 20 février 2006 relative à la prévention et à la lutte contre la corruption, Journal officiel n°14 du 08 mars 2006.

- Dispenser des conseils pour la prévention de la corruption à toute personne ou organisme public ou privé ;
- Recommander des mesures, notamment d'ordre législatif et réglementaire ;
- Coopérer avec les secteurs publics et privés dans l'élaboration des règles déontologiques ;
- Elaborer des programmes d'éducation et de sensibilisation des citoyens sur les effets néfastes de la corruption.

La mise en place de cet organisme nous laisse espérer que des changements, en matière de corruption, vont être opérés, en particulier face aux résultats affichés par le pays dans ce domaine : 92^{ème} (IPC=3,2/10) ,111^{ème} (IPC=2.8/10) et 105^{ème} (IPC=2,9/10) place pour les années 2008, 2009 et 2010²².

Toutes ces mesures prises par le gouvernement algérien pour avancer sur le chemin du développement durable sont bien sûr considérables et montrent une réelle volonté pour une Algérie meilleure. Cependant, ces mesures restent largement insuffisantes tant que chacun, à son niveau, ne participe pas à la réalisation du développement durable. Les entreprises (en particuliers industrielles) sont les premiers acteurs visés par cette participation car tel que nous l'avons déjà précisé, celles-ci sont sources de nombreux problèmes et sont par conséquent, soumises à diverses pressions : économiques, environnementales et sociales, et il en est de même pour les entreprises algériennes. Cependant, celles-ci sont-elles assez conscientes des pressions auxquelles elles font face, notamment les pressions environnementales et sociales ? Sont-elles conscientes de leur responsabilité et leur rôle dans l'obtention du développement durable ? Et dans l'affirmatif, l'intègrent-elles dans leurs pratiques, notamment leurs pratiques marketing ?

L'étude que nous avons menée au sein de dix entreprises nationales et étrangères, et qui sera présentée dans le chapitre suivant, nous permettrait de répondre à ces questionnements.

²² www.transparency.org

CHAPITRE IV

LE MARKETING RESPONSABLE

AU SEIN DE L'ENTREPRISE

ALGERIENNE: ETUDE DE CAS

CHAPITRE IV. LE MARKETING RESPONSABLE AU SEIN DE L'ENTREPRISE ALGERIENNE : ETUDE DE CAS

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, intégrer le développement durable dans les pratiques marketing d'une entreprise suppose une prise de conscience, de la part de celle-ci, de son rôle et sa responsabilité pour la réalisation du développement durable, ainsi que l'existence de pratiques marketing assez développées et irresponsables au sein de celle-ci. Hors, est-ce vraiment le cas au sein de nos entreprises ?

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de l'étude que nous avons menée au près d'un échantillon de dix entreprises dans le but de trouver une réponse à cette question. Ainsi, nous commencerons dans un premier temps par une présentation de l'étude que nous avons menée, pour passer ensuite à une présentation et une analyse des résultats obtenus. Nous clôturons, enfin par une comparaison des résultats obtenus au sein de chaque catégorie d'entreprises (publiques, privées et étrangères) qui nous permettraient de déduire les conclusions finales relatives à cette étude.

1. PRESENTATION DE L'ETUDE MENEES :

1.1. Méthodologie de l'étude :

Le but de notre étude est de déterminer le degré de responsabilité des entreprises algériennes vis-à-vis de l'environnement et des personnes et l'existence éventuelle de pratiques marketing responsables au sein de celles-ci.

Pour effectuer cette étude, il fallait commencer par constituer l'échantillon des entreprises à contacter. Pour cela, nous avons décidé de choisir des entreprises industrielles publiques, privées nationales et étrangères, ayant des tailles différentes, activant dans différents secteurs et nécessitant des efforts marketing considérables.

Pour constituer l'échantillon, nous voulions, dans un premier temps, nous limiter aux entreprises activant au niveau de la ville d'Oran vu qu'il nous était impossible de nous déplacer dans d'autres régions. Pour cela, nous avons eu recours aux différents annuaires d'entreprises publiés sur internet mais aussi en faisant appel à des contacts qui nous ont aidé à accéder à certaines entreprises. Cependant, vu que certaines des entreprises que nous avons visité ou contacté ont refusé de nous recevoir ou n'ont pas donné suite à notre demande de participation à l'étude, nous avons eu recours à des réseaux professionnels sur internet, à travers lesquels nous avons sollicité des cadres et responsables occupant des postes dans

différentes sociétés de bien vouloir accepter de participer à notre étude. Là aussi, beaucoup d'entre eux ont refusé de collaborer, alors que d'autres ont accepté volontiers de nous aider (la majorité de ces entreprises se trouvent dans la ville de Bejaïa). Pour ces derniers, le questionnaire a été spécialement conçu sous forme de formulaire de manière à ce qu'il puisse être envoyé par courrier électronique (e-mail) et remplis directement sur écran sans que le répondant ne soit obligé de l'imprimer. Les personnes auxquels nous avons envoyé le questionnaire, l'ont transmis à leur tour aux personnes spécialisées (à savoir le responsable marketing et le responsable HSE-Santé, Sécurité et environnement-) et une fois remplis, ils nous l'ont renvoyé.

Ainsi, nous avons réussi à réaliser notre étude au sein de dix entreprises activant dans divers secteurs et différentes en termes de forme juridique et de taille.

Ces entreprises sont:

- Afia international (Agro-alimentaire);
- Algérie Crème (Agro-alimentaire) ;
- Algérienne des Fonderies -Alfon- (Métallurgie) ;
- Candia- Tchik lait (Agro-alimentaire);
- Cévitall (Agro-alimentaire);
- Entreprise Nationale des Peintures- ENAP-(Chimie) ;
- Fromagerie la Joyeuse Vache (Agro-alimentaire);
- Henkel Algérie (Chimie) ;
- Laboratoire Bindi (Chimie) ;
- Unilever Algérie (Chimie) ;

1.2. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire établi pour l'étude combine trois types de questions : des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions ouvertes :

- Les questions fermées suscitent, de la part du répondant, le choix d'une seule bonne réponse ; dans la majorité des cas il s'agit d'une réponse positive ou négative ;
- Les questions à choix multiples sont établies de manière à ce que le répondant choisisse, parmi un ensemble de réponses préétablies, la/les réponse(s) qui correspondent à son point de vue. Le répondant peut aussi donner d'autres réponses vu que nous avons ajouté la réponse Autres (précisez) à la fin de chaque liste de réponses préétablies ;

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

➤ Les questions ouvertes sont établies de manière à ce que le répondant puisse donner son point de vu, des explications, des précisions ainsi que des définitions pour certaines questions, sans qu'une liste de réponses préétablies ne soit proposée. Ces questions ont été utilisées, dans la majorité des cas, dans le cas d'une réponse affirmative à une question fermée.

Ces questions constituent un questionnaire composé de trois parties :

- Une première partie relative à l'identification des entreprises étudiées, qui comprend des questions portant, entre autres, sur : le statut juridique de l'entreprise, le capital social, l'effectif, la localisation, les produits fabriqués, les principales matières premières et les principaux déchets ;
- Une deuxième partie dont le but est de déterminer le degré de responsabilité, des entreprises étudiées, vis-à-vis de l'environnement naturel, la santé et la sécurité des personnes et l'amélioration de la qualité de vie des personnes défavorisées ;
- Enfin, une troisième partie qui a pour but de déterminer le niveau de responsabilité des entreprises étudiées en matière de pratiques marketing. Cette partie comprend également des questions dont le but est de déterminer la position de la fonction marketing au sein de l'entreprise algérienne afin de pouvoir tirer des conclusions fiables.

2. L'ANALYSE DES DONNEES:

2.1. L'identification des entreprises :

Tableau n°02 : Identification des entreprises étudiées

Nom de l'entreprise	Année de création	Forme juridique	Capital social (DA)	Effectif	Localisation	Champ d'activité
Afia international	2008	SPA	2.668.071.000	280	Hassi Ameer-Oran	national+ international
Algérie Crème	1968	SARL	644.344.000	350	Oran Bir El Djir	national
Algérienne des Fonderie	1921	SPA	374.000.000	263	Oran Gambetta	national
Candia- Tchिन lait	1999	SARL	497.000.000	430	Bejaïa	national
Cévital	1998	SPA	43.129.958.000	4360	Bejaïa	national+ international
Entreprise Nationale des Peintures	1983	SPA	3.000.000.000	117	Oran -Senia	national
Fromagerie la joyeuse Vache	1987	SARL	41.000.000	23	Oran Cité Petit	national
Henkel Algérie	2000	SPA	6.268.000.000	349	Ain Temouchent	national+ international
Laboratoire Bindi	2000	Physique	10.000.000	15	Oran Bir El Djir	national
Unilever Algérie	2002	SPA	1.601.000.000	380	Oran- Hassi Ameer	national+ international

SPA : société par action

SARL : société à responsabilité limitée

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

D'après le tableau n°02, l'échantillon étudié est composé comme suit :

- Les entreprises publiques représentent 20% (soit un nombre de 02 entreprises), les entreprises privées nationales représentent 50% (soit un nombre de 05 entreprises) et les entreprises étrangères 30% (soit un nombre de 03 entreprises).

- Cette décomposition est d'une importance majeure dans la mesure où elle nous permet d'effectuer une comparaison entre les pratiques des entreprises nationales et étrangères

Tableau n°03 : Répartition des entreprises selon le statut juridique.

statut juridique	Nombre d'entreprises	Pourcentage de réponse (%)
-SPA	6	60
-SARL	3	30
-Personne physique	1	10

Notre échantillon est constitué à 60% de SPA (soit un nombre de 6 entreprises), 30% sont des SARL (soit un nombre de 3 entreprises) et 10% représente (01) entreprise en personne physique.

Tableau n°04: Répartition des entreprises selon le nombre d'effectifs.

Taille de l'entreprise selon le nombre d'effectifs	Nombre d'entreprises	Pourcentage de réponse
-Grande entreprise	7	70
-Moyenne entreprise	1	10
-Petite entreprise	2	20
Total	10	100%

-Notre échantillon est constitué à 70% de grandes entreprises dont l'effectif dépasse 250 salariés (soit un nombre de 7 entreprises dont 03 filiales algériennes d'entreprises multinationales, 01 filiale d'entreprise publique et 03 entreprises privées), 20% sont des petites entreprises dont l'effectif est compris entre 10 et 49 salariés (soit un nombre de 2 entreprises privées) et une seule moyenne entreprise dont le nombre d'effectifs est inférieur à 249 salariés ; cependant, il s'agit de la filiale d'une entreprise publique dont le nombre d'effectifs dépasse les 1000 salariés.

Tableau n°05: Répartition des entreprises selon le capital social.

Capital social (DA)	Nombre d'entreprises	Pourcentage de réponse
-10 à 99 millions	2	20
-100 à 499 millions	2	20
-500 à 999 millions	1	10
-Plus de 1 milliard	5	50
Total	10	100%

A partir de ce tableau, nous constatons que :

-50% des entreprises ont un capital social de plus de 1 milliard de Dinard (soit un nombre de 5 entreprises); il s'agit de (03) multinationales, (01) entreprise publique et (01) grande entreprise privée ;

- 20% des entreprises ont un capital social qui se situe entre 100 et 499 millions de Dinard (soit un nombre de 2 entreprises); il s'agit d'une filiale d'une entreprise publique et (01) grande entreprise privée ;

-20% également ont un capital qui se situe entre 10 et 99 millions de Dinard ; il s'agit de (02) petites entreprises privées ;

- (01) seule entreprise détient un capital social qui va entre 500 et 999 millions de Dinard ; il s'agit d'(01) grande entreprise privée.

Tableau n°06 : Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

Les produits fabriqués	Nombre d'entreprises	Pourcentage de réponses
-Agro-alimentaire	5	50
- Chimie	4	40
- Métallurgie	1	1
Total	10	100%

-Notre échantillon est constitué à 50% d'industriels dans le secteur agroalimentaire (Sucre, huile de table, lait et dérivés, eau minérale, jus de fruits, margarine...etc.) et à 40% d'industriels dans le secteur de la chimie (détergents, cosmétiques, peinture et vernis). Une seule entreprise est active dans le secteur de la métallurgie et fonderie.

2.2. La responsabilité des entreprises algériennes vis-à-vis de l'environnement naturel et des personnes:

Tableau n°07 : Connaissance du concept du développement durable au sein de l'entreprise

Q 1 : Le concept de développement durable est-il connu au sein de votre entreprise?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
- Connu par tout le personnel	2	20
- Connu par une minorité (cadres dirigeants et spécialistes dans le domaine)	5	50
-Pas du tout connu	3	30
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question :

- Le concept de développement durable est connu par 70% des entreprises interrogées (à savoir un nombre de 7 entreprises) et complètement inconnu au sein des 30% restantes (à savoir un nombre de 3 entreprises) ; ces dernières sont toutes des entreprises privées ;

- Concernant les entreprises au sein desquelles le concept de développement durable est connu par tout le personnel, celles-ci représentent seulement 20% des entreprises interrogées ; à savoir deux multinationales ;

-Pour les entreprises au sein desquelles le concept est connu uniquement par les cadres dirigeants et les spécialistes dans le domaine, celles-ci représentent 50% des entreprises interrogées ; à savoir un nombre de (05) entreprises dont (02) entreprises publiques, (02) entreprises nationales privées et (01) multinationale.

Les entreprises ayant donné une définition du développement durable sont au nombre de cinq ; (03) entreprises étrangères, (01) entreprise publique et (01) entreprise privée :

- ❖ " L'application de procédures pour protéger l'environnement et respecter les écosystèmes " ;
- ❖ "Développement qui intègre, à titre prioritaire, dans toutes ses approches l'ensemble des aspects d'hygiène, de sécurité et d'environnement" ;

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

- ❖ "Utilisation d'équipements et procédés qui consomme le moins d'énergies, augmentation de la densité des produits et diminution des emballages" ;
- ❖ "Travailler de façon à ne pas gaspiller les ressources afin de les laisser aux générations futures" ;
- ❖ "Produire en réfléchissant aux générations futures".

Tableau n°08: Connaissance du concept de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise

Q 2 : Le concept de responsabilité sociale est-il connu au sein de votre entreprise?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Connu par tout le personnel	2	20
-Connu par une minorité (les cadres dirigeants et les spécialistes dans le domaine)	4	40
-Pas du tout connu	4	40
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question :

- Le concept de responsabilité sociale est connu par 60% des entreprises interrogées (à savoir un nombre de 6 entreprises) et complètement inconnu au sein des 40% restantes (à savoir un nombre de 4 entreprises) ; ces dernières sont toutes des entreprises privées sachant que (03) de ces sont entreprises sont les mêmes qui ont déclaré n'avoir aucune connaissance du concept de développement durable alors que pour la quatrième entreprise, ce concept est connu par une minorité.

-Concernant les entreprises au sein desquelles le concept de responsabilité sociale est connu par tout le personnel, celles-ci représentent 20% des entreprises interrogées ; à savoir un nombre de 2 entreprises étrangères et les mêmes ayant déclaré la connaissance du concept de développement durable par tout leur personnel.

-Pour les entreprises au sein desquelles la responsabilité sociale est connue uniquement par les cadres dirigeants et les spécialistes dans le domaine, celles-ci représentent 40% des entreprises interrogées dont (02) entreprises publiques, (01) entreprises privée et (01) multinationale.

Les entreprises ayant donné une définition de l'entreprise socialement responsable sont au nombre de trois ; (02) multinationales et (01) entreprise publique :

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

- ❖ "C'est une entreprise qui intègre, dans ses conceptions, les préoccupations sociales, environnementales et économiques" ;
- ❖ "Le concept de responsabilité sociale signifie l'ouverture et la mise en œuvre d'une politique de transparence ainsi que le respect de codes administratives spécifiques. C'est aussi continuer à améliorer la relation avec les actionnaires, les employés en leur accordant toute l'attention, les apprécier et les motiver et également se soucier de l'environnement et de la société. " ;
- ❖ "C'est une entreprise citoyenne ; responsable économiquement comme créatrice d'emplois et vis-à-vis de la société et l'environnement en maîtrisant et réduisant les nuisances causées par ses activités sur l'environnement et les personnes ".

Tableau n° 09: Avis des entreprises sur leur responsabilité vis-à-vis des parties prenantes

Q 3 : Pensez-vous que les entreprises ont d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits pour le compte des propriétaires/actionnaires ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	8	80
-Non	2	20
Total	10	100%

-Q 4 : Dans l'affirmative, à l'égard de qui se tiennent ces responsabilités ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Employés	7	87,5
-Clients	6	75
-Autorités publiques	6	75
-Fournisseurs	5	62,5
Environnement naturel	7	87,5
Médias	3	37,5
Autres	0	0
Total	78	

Remarque : Le nombre de réponses est de 78 dans la mesure où la majorité des entreprises ont choisi plusieurs réponses.

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-Sur les 10 entreprises interrogées, 08 déclarent que les entreprises ont d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits pour le compte des propriétaires/actionnaires (à savoir un pourcentage de 80%) dont 25% sont des entreprises publiques (à savoir les deux entreprises publiques interrogées). Les entreprises privées et étrangères représentent chacune 37,5% (à savoir un nombre de 3 entreprises pour chaque secteur).

Parmi ces entreprises, celles ayant déclaré que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs employés représentent un pourcentage de 87,5% (à savoir un nombre de 7 entreprises). Parmi ces entreprises (les 87,5%), nous constatons que 85,71% (à savoir un nombre de 6 entreprises) considèrent que les entreprises sont également responsables vis-à-vis de l'environnement naturel ; il s'agit de (03) entreprises étrangères, (02) entreprises privées et (01) entreprises publiques. La seule entreprise qui considère que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs employés mais pas vis-à-vis de l'environnement naturel est une entreprise publique alors qu'inversement, la seule entreprise qui considère que les entreprises sont responsables vis-à-vis de l'environnement naturel mais pas vis-à-vis de leurs employés est une entreprise privée.

D'après les résultats de la deuxième partie de la question, nous constatons également que 75 % des entreprises déclarent que les entreprises ont une responsabilité vis-à-vis de leurs clients (à savoir un nombre de 6 entreprises). Ces entreprises sont les mêmes qui ont considéré que les entreprises sont responsables et vis-à-vis de leurs employés et vis-à-vis de l'environnement naturel. Les deux entreprises ayant déclaré que les entreprises n'ont pas de responsabilités vis-à-vis des clients sont : (01) entreprise privée (celle ayant considéré qu'au delà de réaliser des profits, la seule responsabilité de l'entreprise se tient à l'égard de l'environnement naturel) et (01) entreprise publique (celle ayant considéré que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs employés mais pas vis-à-vis de l'environnement naturel).

D'après les résultats fournis par le tableau, nous constatons également que :

75% des entreprises considèrent que les entreprises sont responsables vis-à-vis des autorités publiques (à savoir un nombre de 6 entreprises). Parmi ces entreprises, 83,33% (à savoir un nombre de 5 entreprises) ont déclaré que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs employés, de l'environnement naturel et des clients. Ce sont ces mêmes entreprises qui considèrent que la responsabilité des entreprises se tient également à l'égard de leurs

fournisseurs (ce qui représente un pourcentage de 62,5% du total des entreprises ayant répondu par l'affirmative). Enfin, parmi les entreprises ayant déclaré que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs employés, de l'environnement naturel, des clients et de leurs fournisseurs, 60% considèrent que celles-ci sont également responsables vis à vis des médias (à savoir un nombre de 3 entreprises représentant 37,5% du total des entreprises ayant répondu par l'affirmative) ; il s'agit de (02) entreprises étrangères et (01) entreprise privée.

-Les entreprises ayant déclaré que les entreprises n'ont pas d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits pour le compte des propriétaires/actionnaires représentent 20% de l'échantillon ; à savoir deux entreprises privées.

Tableau n°10 : L'existence d'une structure chargée des questions de l'environnement, la santé et la sécurité des employés au sein de l'entreprise.

Q 5 : votre entreprise dispose -t- elle d'une structure chargée des questions de l'environnement, la santé et la sécurité des employés ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	8	80
-Non	2	20
Total	10	100%

Q 6 : Dans l'affirmative, pouvez-vous préciser quelle est cette structure ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Structure hygiène et sécurité d'entreprise	2	25
-Service sécurité et service social	1	12,5
-Département SHEQ (Sécurité-Hygiène-Environnement- Qualité ou Département SHE (Sécurité-Hygiène- Environnement) ;	3	37,5
-Service environnement et gestion des déchets ;	1	12,5
-Responsable HSE ;	1	12,5
Total	08	100%

D'après les résultats obtenus pour la deuxième tranche de la question, nous constatons que :

-Sur les (08) entreprises déclarant posséder une structure chargée des questions de l'environnement, la santé et la sécurité des employés : 25% sont dotées d'une structure chargée de l'hygiène et la sécurité d'entreprise ; il s'agit de deux entreprises privées.

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

-12,5% possède un service sécurité et service social : il s'agit d'(01) entreprise publique.

-37,5% possèdent un département SHEQ (Sécurité-Hygiène-Environnement-Qualité ou un département SHE (Sécurité-Hygiène-Environnement): il s'agit de (02) entreprises multinationales et (01) entreprise privée.

-Les entreprises restantes représentent chacune 12,5% de l'échantillon (à savoir une entreprise) : (01) entreprise publique qui s'est dotée d'un seul responsable HSE et (01) unité de production d'une multinationale qui se dote d'un service environnement et gestion des déchets.

-Les entreprises ne possédant d'aucune structure sont des entreprises privées.

Tableau n°11 : La mise en place d'actions pour réduire les impacts négatifs des activités sur l'environnement

Q 7 : Votre entreprise a-t- elle mit en place des actions pour réduire les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	8	80
-Non	1	10
-Des actions sont en voie de réalisation	1	10
Total	10	100
Q 8 : Dans l'affirmative, sur quels domaines portent ou vont porter ces actions ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Investissements pour réduire la consommation d'eau et d'énergies.	6	66,66
-Utilisation de matières premières non toxiques	3	33,33
-Investissements pour le traitement des eaux usées	7	77,77
-Utilisation de sources d'énergies renouvelables	0	0
-Récupération et recyclage des déchets	7	77,77
-Investissements pour réduire la pollution atmosphérique	3	33,33
Total	26	

Remarque : concernant la deuxième tranche de la question, le nombre de réponse est de 26 dans la mesure où la majorité des entreprises ont choisi plus d'une seule réponse.

D'après les résultats obtenus dans le premier tableau, nous constatons que :

-Les entreprises ayant déclaré avoir mis en place des actions pour réduire les impacts négatifs de leurs activités sur l'environnement, celles-ci représentent un pourcentage de 80% (à savoir un nombre de 8 entreprises) ; il s'agit des (03) entreprises étrangères, (04) entreprises privées et (01) entreprise publique.

-Une entreprise publique a déclaré que des actions sont en cours de mise en œuvre pour réduire les impacts négatifs de leurs activités sur l'environnement, alors qu'une entreprise privé n'a mis aucune action pour réduire les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement. Cette entreprise, bien que ses activités soient polluantes, ne s'intéresse guère aux questions de l'environnement ; les notions de développement durable et de responsabilité sociale sont complètement inconnues dans cette entreprise et aucune structure chargée des questions de l'environnement n'existe en son sein.

D'après les résultats obtenus dans le deuxième tableau, nous constatons que :

-Sur les 09 entreprises ayant déclaré avoir mis en place des actions pour réduire les impacts négatifs de leurs activités sur l'environnement (ou dans lesquelles des actions sont en cours de réalisation), 66,66% (à savoir un nombre de 06 entreprises) ont déclaré avoir mis en place des investissements pour réduire la consommation d'eau et d'énergies ; 50% sont des entreprises étrangères (à savoir un nombre de 03 entreprises) et 50% sont des entreprises privées. Les entreprises étrangères possèdent toutes une structure chargée de l'environnement (département HSE, département SHEQ, service environnement et gestion des déchets). Concernant les entreprises privées nationales, d'eux d'entre elles possèdent une structure hygiène et sécurité au travail, alors que l'autre ne possède aucune structure chargée des questions de l'environnement ou de l'hygiène et la sécurité au travail

-Aussi, sur les 09 entreprises, 33,33% ont déclaré ne pas utiliser de matières toxiques dans la fabrication de leurs produits (à savoir un nombre de 03 entreprises). Il s'agit de (02) entreprises étrangères; une possédant un département SHEQ et l'autre un service environnement et gestion des déchets, et (01) entreprise publique possédant un service sécurité et un service social pour les questions d'environnement, santé et sécurité des employés

-Les entreprises ayant mis en place des investissements pour le traitement des eaux usées représentent un pourcentage de 77,77% (à savoir un nombre de 07 entreprises). Il s'agit des (03) entreprises étrangères, (01) entreprise publique, citée ci-dessus, et de (03) entreprises privées nationales ; une possède un département HSE alors qu'elle a déclaré que les

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

entreprises n'ont pas d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits alors que les deux autres possèdent une structure d'hygiène et de sécurité au travail mais considèrent que les entreprises sont responsables vis à vis de l'environnement.

-Les entreprises ayant mis en place des investissements pour la récupération et le recyclage des déchets représentent un pourcentage de 77,77% (à savoir un nombre de 7 entreprises) ; il s'agit de (03) entreprises étrangères, (01) publique et (03) privées nationales. Les principaux déchets générés par ces entreprises sont : le carton, le papier, le plastique, le bois, les futs métalliques et le verre.

-Les entreprises ayant mis en place des investissements pour réduire la pollution atmosphérique représentent un pourcentage de 33,33% (à savoir un nombre de 3 entreprises) ; il s'agit de (02) entreprises étrangères (multinationales) et une grande entreprise privées nationale.

-Enfin, aucune entreprise n'a recours aux énergies renouvelables.

Tableau n°12: La mise en place d'actions pour assurer la santé et la sécurité de ses employés

Q 9 : Votre entreprise a-t- elle mit en place des actions pour assurer la santé et la sécurité de ses employés ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	10	100
-Non	0	0
-Des actions sont en voie de réalisation	0	0
Total	10	100

Q 10 : Dans l'affirmative, pouvez-vous préciser la nature de ces actions?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Visite et suivi médical	10	10
-Mise en place de moyens de protection individuelle et collective	7	70
-Surveillance de l'application des consignes de sécurité	2	20
Total	19	

Remarque : le nombre de réponses pour la deuxième question est de 19 dans la mesure où certaines entreprises ont donné plus d'une seule réponse.

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

D'après les résultats obtenus pour le premier tableau, nous constatons que :

-Toutes les entreprises interrogées déclarent avoir mis en places des actions pour assurer la santé et la sécurité de leurs employés.

D'après les résultats obtenus pour le deuxième tableau, nous constatons que :

-Toutes les entreprises déclarent assurer un suivi médical pour leurs employés ; deux d'entre elles (des multinationales) déclarent se doter d'un service clinique.

Les autres entreprises assurent des suivis médicaux périodiques pour leurs employés ou de médecins à plein temps pour une minorité.

-70% des entreprises déclarent mettre en place de moyens de protection pour leurs employés ; 42,86% sont des entreprises étrangères (à savoir les 3 entreprises) qui assurent l'obligation pour leurs employés de se doter d'équipements de sécurité, 42,86% sont des entreprises privées (à savoir 3 entreprises) et la dernière entreprise et une entreprise publique.

-20% des entreprises déclarent assurer une surveillance permanente de l'application des consignes de sécurité par leurs employés ; il s'agit de (02) multinationales.

Tableau n°13 : La nature de l'engagement des entreprises

Q11 : Les actions mises en place par votre entreprise en matière de préservation d'environnement, santé et sécurité des populations et des employés, relèvent de :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Une obligation règlementaire	10	100
-Un engagement volontaire	4	40
Total	14	
Q 12 : S'il s'agit d'un engagement volontaire, qu'elles sont les motivations ou bien les raisons qui expliquent cet engagement de la part de votre entreprise ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Une conviction totale de sa responsabilité envers l'environnement et les personnes.	4	40
-Acquérir un avantage concurrentiel et améliorer son image.	4	40
-Réduire les couts	1	10
-Devancer la règlementation	0	0
Total	09	

D'après les résultats obtenus pour la première question, nous constatons que 100% des entreprises déclarent que les actions mises en place en matière de préservation d'environnement, santé et sécurité des populations et des employés, relèvent d'une obligation pour être conforme à la réglementation. Cependant 40% de ces entreprises considèrent, qu'en plus d'être une obligation réglementaire, il s'agit dans un deuxième temps d'un engagement volontaire : il s'agit des trois entreprises étrangères et d'une entreprise privée. Alors que les 60% restantes considèrent qu'il s'agit d'une stricte conformité à la réglementation ; il s'agit de deux entreprises publiques et quatre entreprises privées.

Tableau n°14: L'obtention d'une certification en matière de protection de l'environnement ou/et santé et sécurité au travail

Q13 : Votre entreprise a-t-elle obtenu une certification en matière de protection de l'environnement ou/et santé et sécurité au travail ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	2	20
-Non	6	60
-En voie de certification	2	20
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus, 20% seulement des entreprises interrogées ont obtenu des certifications en matière de protection de l'environnement ou/et santé et sécurité au travail ; il s'agit de deux multinationales : une est certifiée ISO 14001(2004), alors que l'autre, en plus d'être certifiée ISO 14001(2004), a également obtenu la certification OHSAS 18001 (1999) relatif au Système de Management de la Santé et de la Sécurité au Travail.

Les deux entreprises ayant déclaré être en voie de certification ISO 14001 sont des entreprises publiques.

Les entreprises restantes, à savoir 60% de l'échantillon n'ont obtenu aucune certification.

Tableau n°15 : L'intégration des questions de l'environnement dans la gestion de l'entreprise : opportunité ou source de couts

Q14 : Pour votre entreprise, l'intégration des questions de l'environnement dans la gestion de l'entreprise est :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Une opportunité à saisir	10	100
- Source supplémentaire de couts	0	0
-Autres avis	0	0
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, toutes les entreprises interrogées considèrent que l'intégration des questions de l'environnement dans leur gestion est une opportunité à saisir :

- 30% sont des entreprises étrangères qui ont considéré que les actions mises en place par en matière de préservation d'environnement, santé et sécurité des populations et des employés relèvent aussi bien d'une obligation règlementaire que d'un engagement volontaire.

-20% sont des entreprises publiques et 50% sont des entreprises privées dont trois d'entre elles avaient déclaré que les actions mises en place par en matière de préservation d'environnement, santé et sécurité des populations et des employés relèvent d'une stricte obligation règlementaire.

Tableau n° 16: L'application du principe de pollueur- payeur au sein de l'entreprise

Q15 : Le principe du pollueur- payeur a-t-il déjà été appliqué dans le cas de votre entreprise ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	5	50
-Non	5	50
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 50% des entreprises (à savoir un nombre de 05 entreprises) déclarent avoir déjà été pénalisé pour la pollution causée par leurs activités sur l'environnement, contre 50% qui ne l'ont pas été.

-Concernant les entreprises ayant été pénalisé, il s'agit d'(01) entreprise publique, de (02) entreprises privées ainsi que de (02) entreprises étrangères. A savoir que ces dernières ont toutes déclaré que les actions mises en place en matière de préservation de

l'environnement relèvent, entre autres, d'une conviction totale de leur responsabilité vis à vis de l'environnement et des personnes et ont déjà obtenu des certifications en matière de protection de l'environnement.

Tableau n°17 : La sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail

Q16 : Vos employés sont ils sensibilisés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	9	90
-Non	1	10
Total	10	100%

Q17 : Dans l'affirmative, à quels moyens avez-vous recours pour les sensibiliser?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Formations et réunions de sensibilisation à la santé et la sécurité au travail	7	77,77%
-Uniquement des instructions orales sur le site	2	22,22
-Affichage	5	55,55
Total	14	

D'après les résultats obtenus dans le premier tableau, nous constatons que sur les 10 entreprises interrogées, (09) ont déclaré mettre en place des actions pour sensibiliser leurs employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail.

La seule entreprise qui a déclaré ne pas mettre en place des actions dans ce domaine est une entreprise privée pour qui la préservation de l'environnement ne fait pas partie des responsabilités des entreprises, qui ne possède donc d'aucune structure chargée des question de l'environnement et pour qui la seule action mise en place pour assurer la santé et la sécurité des employés est le suivi médical.

Concernant les résultats obtenus pour la deuxième tranche de la question et après l'analyse des réponses des (09) entreprises, nous avons constaté que leurs actions portent seulement sur la santé et la sécurité sur le lieu de travail. Ainsi, 77,77% de ces entreprises déclarent avoir recours aux réunions et séances de formation pour la sensibilisation des

employés (à savoir un nombre de 7 entreprises) dont 42,86% sont des entreprises étrangères et 57,14% sont des entreprises privées.

Les entreprises qui ont recours seulement à une sensibilisation orale sur le site de travail représentent 22,22% (à savoir les 02 entreprises publiques).

Les entreprises qui ont recours à l'affichage (en plus d'autres moyens) représentent 55,55% (à savoir un nombre de 5 entreprises) dont (01) entreprise publique, (01) privée et (03) entreprises étrangères. A savoir qu'une multinationale a précisé assurer, en plus des activités de formation et de l'affichage permanent des consignes de sécurité, une présence d'inspecteurs SHEQ sur toutes les zones opérationnelles, se doter de numéro vert à la disposition de tous ses employés pour signaler toute anomalie (appels anonymes) et attribuer, à titre d'encouragement, des prix et tableaux d'honneur pour les agents qui se distinguent dans le domaine.

Tableau n°18 : Les moyens mis en place par l'entreprise pour être à l'écoute de ses employés et les impliquer dans la résolution des problèmes

Q18 : En matière de gestion des ressources humaines, quels sont les moyens mis en place par votre entreprise pour être à l'écoute de ses employés et les impliquer dans la résolution des problèmes ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Tables rondes	3	30
-Réunions de brainstorming	5	50
-Boîtes à idées	3	30
-Aucun moyen, les employés ne sont pas impliqués dans les décisions de l'entreprise et la résolution des problèmes	2	20
Total	13	

Remarque : le nombre de réponses est de 13 vu que certaines entreprises ont choisi plus d'une seule réponse.

Ainsi, d'après les résultats fournis par le tableau, nous constatons que :

-Parmi les entreprises interrogées, (02) d'entre elles ne mettent en place aucun moyen pour être à l'écoute de leurs employés et les impliquer dans la résolution des problèmes de l'entreprise ; il s'agit de deux entreprises privées.

-Pour les entreprises ayant mis des actions pour être à l'écoute de leurs employés et les impliquer dans la résolution des problèmes de l'entreprise, les résultats montrent que :

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

-Le moyen utilisé par 30% des entreprises pour être à l'écoute de leurs employés et les impliquer dans la résolution des problèmes de l'entreprise est les tables rondes (à savoir 3 entreprises) ; il s'agit d'une entreprise étrangère, (01) privée et (01) publique.

-50% des entreprises font recours à la technique de brainstorming ; 60% d'entre elles sont des entreprises étrangères (à savoir un nombre de 3 entreprises), et 40% sont des entreprises privées.

-30% des entreprises ont mis en place des boîtes à idées pour inciter leurs employés à être créatifs ; toutes sont des entreprises étrangères (à savoir un nombre de 03 entreprises).

Tableau n° 19 : Les programmes de formation mis en place par l'entreprise

Q19 : Votre entreprise assure-t-elle des programmes de formation pour ses employés ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	9	90
- Non	1	10
Total	10	100%

D'après les résultats du tableau, nous constatons que 90% des entreprises interrogées déclarent assurer des programmes de formation pour leurs employés, contre seulement 10% qui ne propose aucune formation (01 seule entreprise privée).

-Les entreprises assurant des formations n'ont pas été assez précises sur ce point pour ce qui nous empêche de l'analyser en détail. Cependant les entreprises étrangères ont précisé les points suivants :

- ❖ Formation assurées sur le site ou dans un organisme agréé approprié,
- ❖ Système e-learning interne avec ou sans professeur, à distance avec système d'appréciation diplômant,
- ❖ Séminaires en Algérie ou à l'étranger
- ❖ Programmes de formation intensifs en Algérie et à l'étranger.

Tableau n°20 : L'existence au sein de l'entreprise d'une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées

Q20 : Votre entreprise dispose t- elle d'une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	5	50
-Non	5	50
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

Parmi les entreprises interrogées, 50% déclarent posséder une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées (à savoir un nombre de 5 entreprises), et 50% déclarent ne pas en posséder.

Les entreprises possédant une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées sont : (02) entreprises privées et (03) entreprises étrangères. Les actions mises en place par ces entreprises se limitent à des actions envers les handicapés et les orphelins ainsi que des dons de produits aux associations caritatives et les personnes démunies ainsi que des actions de solidarité lors d'occasions telles que le mois de Ramadhan et la rentrée scolaire.

2.3. Les pratiques responsables, des entreprises algériennes, dans le domaine du marketing:

Tableau n° 21: Avis sur l'importance du marketing pour l'entreprise algérienne

Q21 : Selon vous, avec l'ouverture du marché algérien, le marketing devient il un impératif pour l'entreprise algérienne ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	9	90
-Non	0	0
-Aucun avis	1	10
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question :

-90% des entreprises trouvent que le marketing est devenu un impératif pour l'entreprise algérienne (soit un nombre de 09 entreprises) ; 33,33% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), 44,44 sont des entreprises privées (soit un

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

nombre de 04 entreprises) et 22,22% sont des entreprises publiques (soit un nombre de 02 entreprises).

- Une seule entreprise privée a déclaré n'avoir aucun avis sur la question.

Pour les entreprises ayant déclaré que le marketing est devenu un impératif pour l'entreprise algérienne :

-66,67% ont cité la concurrence comme la raison pour laquelle le marketing devient un impératif pour l'entreprise algérienne (soit un nombre de 06 entreprises); il s'agit de (03) entreprises étrangère, (02) entreprises privées et (01) entreprise publique.

-Pour 55,55% des entreprises, le marketing devient un impératif pour satisfaire les besoins des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants (soit un nombre de 05 entreprises) ; il s'agit de (03) entreprises étrangère, (01) entreprise privée et (01) entreprise publique.

-25% des entreprises ayant déclaré que le marketing est devenu un impératif pour l'entreprise algérienne n'ont cité aucune raison qui explique leur réponse ; il s'agit d'(01) entreprise publique et (01) entreprise privée.

Tableau n°22 : Le recours au marketing par l'entreprise

Q22 : Votre entreprise fait elle appel au marketing ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	9	90
-Non	1	10
Total	10	100%
Q 23 : Dans l'affirmative, le marketing est il pratiqué au tant que :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Démarche complète	5	55,55
-Quelques techniques	4	44,44
Total	09	100%

Les résultats obtenus montrent que :

- 90% des entreprises déclarent avoir recours au marketing (soit un nombre de 09 entreprises) ; 33,33% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), 22,22% sont des entreprises publiques (soit un nombre de 02 entreprises) et 33,33% également sont des entreprises privées (soit un nombre de 03 entreprises).

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

Parmi ces entreprises :

--55,55% des entreprises qui font appel au marketing adoptent une démarche complète (soit un nombre de 05 entreprises) ; 60% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 04 entreprises) et 40% sont des entreprises privées (soit un nombre de 02 entreprises).

- 44,44% n'adoptent que quelques techniques (soit un nombre de 04 entreprises) ; 50% de celles-ci sont des entreprises publiques et 50% sont des entreprises privées.

- Enfin, (01) seule entreprise privée ne fait pas appel au marketing.

A savoir que seules 55,55% des entreprises qui font appel au marketing ont donné des définitions du marketing qui correspondent à leurs points de vue :

❖ "C'est l'ensemble des méthodes et des moyens mis en œuvre par l'entreprise pour satisfaire, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs" (entreprise privée),

❖ "Parfaire en permanence l'adéquation offre-demande et manager d'une manière harmonieuse les 4P" (multinationale),

❖ "C'est mettre en place les méthodes qu'il faut pour satisfaire les clients"(entreprise publique),

❖ "La pratique marketing dans l'entreprise est une pratique partielle qui se limite à la publicité sur l'emballage" (entreprise publique),

❖ "Le marketing a pour but la satisfaction du consommateur" (entreprise privée).

Tableau n°23 : La distinction entre le marketing et la commercialisation

Q24 : Dans votre entreprise opère-t-on une différence entre marketing et commercialisation ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	8	80
-Non	2	20
Total	10	100%

D'après les résultats du tableau, nous constatons que :

-80% des entreprises interrogées déclarent distinguer le marketing de la commercialisation (soit un nombre de 08 entreprises) ; 25 % sont des entreprises publiques ayant déclaré pratiquer le marketing mais seulement au tant que quelques techniques, une d'entre elles a même déclaré que le marketing est "*une pratique partielle qui se limite à la publicité sur l'emballage*" alors que l'autre considère qu'il s'agit de "*mettre en place les méthodes qu'il faut pour satisfaire les clients*", 37,5% sont des entreprises étrangères qui

déclarent le pratiquer autant que démarche complète et 37,5% sont des entreprises privées dont une seule a réussi à donner une définition du marketing.

-Les 20 % ne faisant pas la différence sont des entreprises privées dont (01) n'a pas recours au marketing et n'en a pas donné une définition alors que l'autre déclare pratiquer quelques techniques et considère que "le marketing a pour but la satisfaction du consommateur".

Tableau n°24 : Avis sur les accusations faites au marketing

Q25 : Selon vous, est-il vrai qu'au nom du profit, le marketing :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Crée le besoin chez les consommateurs	6	60
-Manipule et trompe les consommateurs	5	50
-Crée la frustration chez les personnes qui ne peuvent se procurer le produit proposé	2	20
-Conçoit des produits dangereux et polluants	1	10
-Non, ces accusations ne sont pas vraies	2	20
-Aucun avis	1	10
Total	17	

Remarque : Le nombre de réponses est de 17 dans la mesure où certaines entreprises ont choisi plus d'une seule réponse.

Concernant l'avis des entreprises sur les accusations faites au marketing, les résultats du tableau montrent que :

- 60% des entreprises, le marketing crée le besoin chez les consommateurs (soit un nombre de 6 entreprises) ; 33,33% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 2 entreprises), 33,33% sont des entreprises publiques et 33,33% sont des entreprises privées.

- 50% des entreprises ont déclaré qu'il trompe et manipule les consommateurs ; 80% d'entre elles sont les mêmes ayant déclaré qu'il crée le besoin (toutes les entreprises précédentes à l'exception d'une seule entreprise privée)

- Pour 20% des entreprises, le marketing crée la frustration chez les personnes qui ne peuvent se procurer le produit proposé ; il s'agit d'(01) entreprises publique et d'(01) entreprise étrangère.

- Seulement, (01) seule entreprise a déclaré que le marketing conçoit, dans certains cas, des produits polluants.

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

- Concernant les entreprises qui ont considéré que les accusations faites au marketing ne sont pas vraies, elles représentent 20% de l'échantillon ; il s'agit d'(01) entreprise étrangère et (01) entreprise privée.

- (01) seule entreprise privée a déclaré n'avoir aucun avis sur la question.

Tableau n°25: Connaissance du concept de "marketing responsable" au sein de l'entreprise

Q26 : Le terme de "marketing responsable" ou ce qu'on appelle "le marketing durable" est il connu au sein de votre entreprise ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Connu par tout le personnel	0	0
-Connu par les cadres dirigeants et spécialistes dans le domaine du marketing	4	40
-Pas du tout connu	6	60
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-40% des entreprises ont déclaré que le concept de "marketing durable" ou "marketing responsable" est connu seulement par les cadres dirigeants et spécialistes dans le domaine du marketing ; 75% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises) et une (01) seule est une entreprise privée.

Les définitions données sont les suivantes :

- ❖ "C'est un marketing qui intègre, dans ses approches, la prise en compte des aspect environnementaux" (une multinationale) ;
- ❖ "C'est une pratique qui ne vise pas uniquement à mettre en valeur un produit pour ces bénéfiques et attributs « classiques » mais aussi à partager une philosophie d'entreprise qui tient compte du point de vue des consommateurs, de leurs cultures et bien évidemment de l'environnement/écologie. En plus des attributs du produit, cela peut inclure aussi le processus de production, les matières et emballages utilisés, le rôle de l'entreprise et/ou de la marque à travers des actions sociales (non lucratives)." (une multinationale) ;
- ❖ "Il s'agit de concilier marketing et développement durable, en créant des produits et des services plus responsables" (une entreprise privée).

-60% des entreprises ont déclaré n'avoir aucune connaissance du concept de "marketing durable" ou "marketing responsable" (soit un nombre de 06 entreprises); 66,67% sont des entreprises privées (soit un nombre de 4 entreprises) et 33,33% sont des entreprises publiques.

Tableau n°26 : Avis sur les pratiques marketing responsables

Q27 : Selon vous, avoir des pratiques marketing responsables consiste à :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Concevoir des produits bio	1	10
-Concevoir des produits éco-conçu ou verts	4	40
-Communiquer sur l'usage réel des produits	8	80
-Promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs	6	60
-Apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer	8	80
-Communiquer sur les caractéristiques écologiques du produit	2	20
-Aucun Avis	1	10
-Autres	0	0
Total	30	

Remarque : le nombre de réponses est de 30 dans la mesure où certaines entreprises ont choisi plus d'une seule réponse.

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-Pour 80% des entreprises, avoir des pratiques marketing responsables consiste à communiquer sur l'usage réel des produits (soit un nombre de 08 entreprises) ; 37,5% sont des entreprises étrangères (soit les 03 entreprises), 25% publiques (soit les 02 entreprises) et 37,5% privées (soit un nombre de 03 entreprises).

-Ces mêmes entreprises considèrent qu'il s'agit d'apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer

- 60% des entreprises pensent qu'il s'agit de promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs (soit un nombre de 06 entreprises) ; 50% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), 33,33% sont des entreprises privées (soit un nombre de 02 entreprises) et (01) seule entreprise publique.

-40% pensent qu'avoir des pratiques marketing responsables consiste à concevoir des produits éco-conçu (soit un nombre de 04 entreprises) ; 75% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03entreprises) et (01) seule entreprise est publique.

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

-20% considèrent qu'il s'agit de communiquer sur les caractéristiques écologiques du produit (soit un nombre de 02 entreprises); il s'agit d'(01) entreprise publique et (01) entreprise privée.

-Enfin, (01) seule entreprise a déclaré qu'il s'agit, entre autres, de concevoir des produits bio; il s'agit d'une entreprise publique, alors qu'une seule entreprise privée a déclaré n'avoir aucun avis sur la question.

Nous remarquons que :

-30% seulement des entreprises (toutes des entreprises étrangères) considèrent qu'avoir des pratiques marketing responsables consiste à :

- ❖ Concevoir des produits éco-conçu,
- ❖ Communiquer sur l'usage réel des produits
- ❖ Promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs
- ❖ Apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer.

Tableau n° 27: La distinction entre marketing responsable et marketing vert

Q28 : Selon vous, y a-t-il une différence entre "marketing responsable" et " marketing vert" ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	2	20
-Non	1	10
-Aucun avis	7	70
Total	10	100%

En réponse à cette question, 70% des entreprises ont déclaré n'avoir aucun avis concernant la différence entre le marketing responsable et le marketing vert (soit un nombre de 07 entreprises); 28,57% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 02 entreprises), 57,14% sont des entreprises privées (soit un nombre de 04 entreprises) et 14,28% représente une (01) entreprise publique. A savoir, que parmi toutes ces entreprises, seule (01) multinationale avait donné une définition correcte au marketing responsable (durable).

- 20% des entreprises ont déclaré connaître la différence, bien qu'elles n'aient pas réussi à en donner une définition claire :

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

- L'entreprise publique : *"le marketing vert est une partie prenante du marketing responsable"*, de même qu'elle ne l'a pas fait pour la définition du marketing responsable ;
- L'entreprise étrangère : *"A mon sens, le marketing responsable est plus global alors que le marketing vert est restreint à la cause écologique."*

-Une seule entreprise privée considère qu'il n'existe pas une différence entre les deux concepts¹. Cependant, elle n'a pas réussi à donner une définition du marketing vert bien qu'elle a donné une définition complète du marketing durable.

Tableau n° 28: Avis des entreprises sur la possibilité de conciliation entre profit et pratiques marketing responsables

Q29 : Pensez-vous que les responsables marketing peuvent concilier réalisation de profit et pratiques marketing responsables ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui, c'est tout à fait possible	6	60
-C'est possible mais difficile à réaliser	3	30
-Cela relève de l'utopie, les deux sont inconciliables	0	0
-Aucun avis	1	10
Total	10	100%

D'après les réponses données pour cette question, nous constatons que :

-Pour 60% des entreprises, il est tout à fait possible que les responsables marketing concilient réalisation de profit et pratiques marketing responsables (soit un nombre de 06 entreprises); 33,33% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 02 entreprises), 33,33% sont des entreprises publiques et 33,33% représente deux entreprises privées.

A savoir que 33,33% de ces entreprises (soit une entreprise privée et une entreprise publique) avaient déclaré qu'avoir des pratiques marketing responsables consiste, entre autres, à communiquer sur l'usage réel des produits, apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer alors qu'elles considèrent que les entreprises ne sont pas responsables vis-à-vis de leurs clients. A savoir qu'une seule de ces entreprises (privée) avait déclaré que les accusations faites au marketing ne sont pas réelles. Les autres

¹Concernant la différence entre le marketing durable et le marketing vert, il faut savoir que bien que certains considèrent qu'il s'agit du même concept, le marketing vert consiste à utiliser les caractéristiques écologiques d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise, alors que le marketing responsable intègre, dans ces pratiques, aussi bien des préoccupations environnementales que sociales.

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

entreprises de cette catégorie (soit 66,67%) ont toutes déclaré qu'avoir des pratiques marketing responsables qui consiste à promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs et que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs clients. A savoir qu'une seule de ces entreprises avait déclaré que les accusations faites au marketing ne sont pas réelles (une multinationale).

-30% des entreprises ont déclaré que cela est possible mais difficile à réaliser (soit un nombre de 03 entreprises) ; (02) entreprises privées et (01) entreprise étrangère. A savoir que bien que toutes ces entreprises soient d'accord sur le fait que le marketing crée le besoin et manipule les consommateurs et qu'avoir des pratiques marketing responsables consiste à communiquer sur l'usage réel des produits et apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer, une des entreprises privées (une grande entreprise privée) avait déclaré, contrairement aux deux autres entreprises, que les entreprises ne sont pas responsables vis-à-vis de leurs clients.

-Enfin, une (01) seule entreprise a déclaré n'avoir aucun avis sur la question ; il s'agit d'une entreprise privée qui n'avait également aucun avis à donner concernant le développement durable, les accusations faites au marketing et le marketing responsable et ses pratiques ; cette entreprise ne s'intéresse guère aux problèmes de l'environnement ou de la société. Pour elle, l'entreprise n'a d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits.

Tableau n°29 : Avis des entreprises sur le niveau de consciences de leurs clients concernant les problèmes environnementaux que connaît la planète

Q30 : Vos consommateurs/ clients sont ils conscients des problèmes environnementaux que connaît la planète ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui, très conscients	0	0
-Une conscience timide commence à émerger chez une minorité d'entre eux	5	50
-Pas du tout conscients, cela ne fait pas partie de leurs préoccupations	5	50
-Aucun avis	0	0
Total	10	100%

Q 31 : Avez- vous effectué des études pour déterminer ce niveau de conscience?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	1	10
-Non, il s'agit d'un avis personnel	09	90
Total	10	100%

D'après les réponses données pour cette question, nous constatons que :

-Pour 50% des entreprises, une conscience timide, relative aux problèmes environnementaux de la planète, commence à émerger chez leurs clients (soit un nombre de 05 entreprises) ; 60% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), (01) entreprise privée et (01) entreprise est publique.

-Pour 50% des entreprises, leurs clients ne sont pas du tout conscients car ces problèmes ne font pas partie de leurs préoccupations; 80% sont des entreprises privées (soit un nombre de 04entreprises) et (01) seule entreprise est publique.

A savoir que les réponses données par 90% des entreprises (soit un nombre de 09) relèvent d'un simple avis personnel ; aucune étude n'a été réalisé pour déterminer ce niveau de conscience chez leurs clients. Seule (01) entreprise étrangère a déclaré avoir réalisé des étude pour déterminer ce niveau de conscience.

Tableau n°30: Avis des entreprises concernant les critères sur lesquels se basent les clients lors de la décision d'achat

Q32 : Lors de la décision d'achat, vos clients accordent une importance à:	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Uniquement la qualité	1	10
- Uniquement le prix	1	10
-Qualité et prix	8	80
-Délai de livraison	1	10
- L'engagement de l'entreprise en matière de préservation de l'environnement	0	0
Total	11	

Remarque : le nombre de réponses est de 11 dans la mesure où une seule entreprise a choisi deux réponses.

D'après les réponses données pour cette question, nous constatons que :

-Pour 80% des entreprises, les critères de choix des clients lors de la décision d'achat sont la qualité et le prix (soit un nombre de 08 entreprises) ; 37,5% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), 37,5% également sont des entreprises privées (soit un nombre de 03 entreprises), et 25% également sont des entreprises publiques.

-Pour 10% seulement des entreprises, c'est le prix uniquement qui compte, alors que pour 10% également c'est la qualité ; dans les deux cas, il s'agit d'entreprises privées.

-Pour 10% des entreprises c'est le délai de livraison qui compte, en plus de la qualité et le prix ; il s'agit d'une entreprise publique.

-L'engagement de l'entreprise en matière de préservation de l'environnement ne constitue guère un critère de choix lors de la décision d'achat pour 100% des entreprises, bien que 50% d'entre elles ont déclaré que leurs clients commencent à développer une conscience timide à l'égard des problèmes de l'environnement qui nous entourent.

Tableau n°31: La responsabilité des entreprises à l'égard de leurs clients en matière d'informations figurants sur les emballages

Q33 : Dans le cas d'utilisation d'emballages, les informations figurants sur vos emballages correspondent à :	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Une obligation réglementaire	6	66,66
-Une responsabilité vis à vis du consommateur	3	33,33
Total	09	100%

Remarque : le nombre de réponse est de (09) vu qu'une seule entreprise n'utilise pas d'emballages pour ces produits.

D'après les réponses données pour cette question, nous constatons que :

-66,66% des entreprises ayant répondu à cette question considèrent que les informations figurants sur leurs emballages correspondent à une stricte obligation réglementaire (soit un nombre de 06 entreprises) ; 16,66% sont des entreprises étrangères (soit une entreprise), 66,67% sont des entreprises privées (soit un nombre de 04 entreprises) et 16,66% représente une entreprise publique.

-33,33% des entreprises ayant répondu à la question ont déclaré que les informations figurant sur ces emballages relèvent d'une responsabilité vis-à-vis des consommateurs et qu'elles dépassent une stricte conformité réglementaire ; il s'agit d'(02) entreprises étrangères

et (01) entreprise privée. Cependant, cette entreprise avait déclaré auparavant que les entreprises n'avaient d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits et ne sont donc pas responsables vis-à-vis de leurs clients !

Tableau n°32 : Le recours à la publicité par les entreprises

Q34 : Votre entreprise a-t-elle recours à la publicité ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	9	90
-Non	1	1
Total	10	100%
Q 35 : Dans l'affirmative, quels sont les moyens utilisés ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Télévision	6	66,66
-Radio	3	33,33
-Presse	4	44,44
-Affichage	9	99,99
-Publipostage	2	22,22
-Site internet	3	33,33
Total	27	
Q36 : Dans le cas de l'utilisation de l'affichage, quel type de support utilisez-vous ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Atribus	6	66,66
-Affiches autocollantes	5	55,55
-Panneaux d'affichage en bordure de routes	7	77,77
-Affichage mobile	0	0
-Autres	7	77,77
Total	25	

D'après les réponses données pour cette question, nous constatons que :

-90% des entreprises interrogées déclarent avoir recours à la publicité (soit un nombre de 09 entreprises) contre seulement 10% qui n'ont pas recours (01 seule entreprise privée).

-Parmi les (09) entreprises, toutes déclarent en avoir recours à l'affichage, dont :

- 77,77% font appel aux panneaux d'affichage en bordure de route (soit un nombre de 07 entreprises) ; 42,86% sont des entreprises étrangères (soit un

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

nombre de 03 entreprises), 28,57% sont des entreprises publiques et 28,57% sont des entreprises privées.

- 66,66% utilisent les abribus (soit un nombre de 06 entreprises) ; 50% sont des entreprises étrangères et 50% sont des entreprises privées
- 55,55% utilisent des affiches autocollantes (soit un nombre de 05 entreprises) ; 80% sont des entreprises privées (soit un nombre de 04 entreprises) et (01) seule entreprise publique.
- 77,77% des entreprises font appel à la publicité sur les bus et/ou véhicules de l'entreprise (soit un nombre de 07 entreprises) ; 57,13% sont des entreprises privées (soit un nombre de 07 entreprises) et 42,86 % sont des étrangères.

-En deuxième position, c'est la télévision qui est utilisée par 66,66% des entreprises (soit un nombre de 06 entreprises) ; 50% sont des entreprises étrangères et 50% sont des entreprises privées (soit un nombre de 03 entreprises).

-La presse avec 44,44% des entreprises qui l'utilisent (soit un nombre de 04 entreprises) ; 50% sont des entreprises privées (soit un nombre de 02 entreprises), (01) entreprise étrangère et (01) entreprise privée.

-La radio est utilisée par 33,33% des entreprises (soit un nombre de 03 entreprises); il s'agit de (02) entreprises privées et (01) entreprise étrangère.

-33,33% des entreprises déclarent avoir recours aux sites internet pour leurs publicités ; (soit un nombre de 03 entreprises) ; il s'agit de (02) entreprises publiques et (01) seule entreprise privée. C'est sites sont les sites web des entreprises qui sont utilisés pour présenter les entreprises et leurs produits. Concernant les entreprises étrangères, celles-ci ne possèdent pas de sites web dédiés aux consommateurs algériens. Aucune des entreprises interrogées n'a recours à la publicité sur internet (insertion de bannières publicitaires sur les sites).

-Le publipostage est utilisé par seulement 22,22% des entreprises ; soit 02 entreprises publiques.

Tableau n°33 : Avis des entreprises sur la dangerosité des panneaux d'affichage en bordure de routes

Q37 : Pensez-vous que les panneaux d'affichage en bordure de routes représentent un danger pour le public (risque d'accidents) ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	3	30
-Non	4	40
-Aucun avis	3	30
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-30% des entreprises pensent que les panneaux d'affichage en bordure de routes représentent un danger pour le public (soit un nombre de 03 entreprises) ; il s'agit d'(01) entreprise publique et (02) privées.

-40% des entreprises considèrent, au contraire, que les panneaux d'affichage en bordure de routes ne représentent aucun danger pour le public (soit un nombre de 04 entreprises) ; 50% sont des entreprises étrangères, (01) entreprise publique et (01) entreprise privée. 75% de celles-ci ont recours aux panneaux d'affichage pour leurs publicités.

-Enfin, 30% d'entre elles déclarent n'avoir aucun avis sur la question (soit un nombre de 03 entreprises); 66,67% sont des entreprises privées (soit un nombre de 02 entreprises) contre (01) seule multinationale. A savoir, que (02) de ces entreprises ont recours aux panneaux d'affichage en bordure de routes contre (01) qui n'a pas du tout recours à la publicité.

Tableau n°34 : Avis des entreprises sur la possibilité ou non pour une entreprise d'avoir recours à des moyens alternatifs pour réduire l'utilisation du papier, dans la publicité, et minimiser son impact sur l'environnement

Q38 : Pensez-vous qu'en Algérie, il est possible d'avoir recours à des moyens alternatifs pour réduire l'impact du papier, utilisé pour la publicité, sur l'environnement?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui,	5	50
-Non,	2	20
-Aucun avis	3	30
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-50% des entreprises pensent qu'il est possible, pour les entreprises algériennes, d'avoir recours à des moyens alternatifs pour réduire les effets négatifs du papier sur l'environnement (soit un nombre de 05 entreprises); 60% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises) et 40% sont des entreprises publiques (soit un nombre de 02 entreprises).

A savoir que seulement (02) de ces entreprises ont proposé d'avoir recours à internet comme moyen alternatif, mais ont précisé, cependant, que cela reste difficile à appliquer vu le retard que connaît le pays dans ce domaine² et l'absence d'une prise de conscience chez les entreprises de l'importance de cet outil³.

-20% des entreprises considèrent qu'il n'est pas possible de réduire l'utilisation du papier pour la publicité en ayant recours à d'autres moyens ; il s'agit de (02) entreprises privées qui utilisent toutes les deux les affiches autocollantes pour leurs publicités.

-30% des entreprises déclarent n'avoir aucun avis sur la question (soit un nombre de 03 entreprises) ; toutes sont des entreprises privées qui utilisent les affiches autocollantes pour leurs publicités, à l'exception d'une seule qui ne fait de publicité.

²L'émergence d'internet en Algérie est relativement récente (depuis 1997) et son extension reste encore limitée avec un taux de pénétration qui a progressé de 5% en 2005 à 13,6 % en 2010 mais qui reste encore faible par rapport à certains pays arabes : un taux de pénétration de 34% pour la Tunisie et 33% pour le Maroc contre 10% en 2005 pour les deux pays. **Source** : Taux de pénétration de l'Internet : L'Algérie classée 13e dans le monde arabe, consulté le 10/07/2011. www.webimag.com

³ Les entreprises algériennes sont très en retard en matière d'utilisation d'internet comme moyen de publicité. La plupart d'entre elles ne possèdent pas de site web ou bien son contenu n'est pas valorisé lorsque celui-ci existe (à l'exception de certaines entreprises étrangères qui ont conçu des sites spécialement pour leurs filiales algériennes et de quelques entreprises nationales). Cependant, ces dernières années certaines entreprises étrangères et privées ont commencé à avoir recours à la publicité sur internet par l'insertion de bannières publicitaires dans les sites de recrutement (comme le fait Watanyia télécom) ou sur les sites de messagerie tel que Hotmail (comme le fait Hamoud Boualem et Soummam).

Tableau n°35 : Avis des entreprises sur la nécessité ou non pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie sur le plan environnemental et social

Q39 :Pensez-vous qu'une entreprise doit communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie pour réduire les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et les personnes ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui, c'est indispensable	8	80
-Non, ce n'est pas nécessaire	2	20
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

-80% des entreprises déclarent qu'il est indispensable pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie pour réduire les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et les personnes (soit un nombre de 08 entreprises); 37,5% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 03 entreprises), 50% sont des entreprises privées (soit un nombre de 04 entreprises) et (01) seule entreprise est une entreprise publique.

-20% pensent, au contraire, que cela n'est pas nécessaire (soit un nombre de 02 entreprises); (01) publique et (01) privée.

Tableau n°36: La communication en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes

Q40 : Votre entreprise communique-t- elle sur les efforts qu'elle déploie en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui	4	40
-Non	6	60
Total	10	100%

D'après les résultats obtenus pour cette question, nous constatons que :

- 60% des entreprises déclarent ne pas communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes ; 80% sont des entreprises privées (bien qu'une d'entre elles ne mette en place aucune action relative à ce domaine) alors que les 20% représentent (01) entreprise publique et (01) entreprise étrangère.

Parmi ces entreprises, 30% (à savoir 03 entreprises) ont cité les raisons qui expliquent cette absence de communication :

- ❖ Réduire les charges (la communication est trop coûteuse),
- ❖ Ceci ne fait pas encore partie des préoccupations de l'entreprise.

A savoir que 80% de ces entreprises pensent qu'il est indispensable pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie pour réduire les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et les personnes (soit un nombre de 04 entreprises : 03 privées et 01 étrangère). A savoir également que 50% de ces mêmes entreprises avaient déclaré que les actions qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement, de santé et de sécurité des personnes relèvent d'une stricte conformité réglementaire. Les 20% restantes qui ne communiquent pas (soit un nombre de 02 entreprises) avaient déclaré que les actions qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement, de santé et de sécurité des personnes relèvent, entre autres, d'une conviction totale de la responsabilité de l'entreprise envers l'environnement et les personnes !

- Les entreprises qui ne communiquent pas et qui ne trouvent pas cela indispensable représentent également 20% de l'échantillon ; pour celles-ci les actions déployées en matière de préservation de l'environnement, de santé et de sécurité des personnes relèvent d'une stricte conformité réglementaire.

-40% déclarent mettre en place des actions pour communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes (soit un nombre de 04 entreprises) ; 50% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 02 entreprises) et 50% représente (01) entreprise privée et (01) entreprise publique.

Les entreprises étrangères ainsi que l'entreprise privée déclarent avoir recours aux emballages de leurs produits pour communiquer auprès de leurs clients sur leurs engagements vis-à-vis de l'environnement et des personnes. Cependant, en vérifiant certains emballages de ces entreprises, nous avons constaté que les entreprises étrangères insistent sur leur engagement envers l'environnement et les employés (respect de l'environnement, utilisation de moins d'eau et d'énergie et la mise en place de conditions de travail favorables) alors que l'entreprise privée insiste sur son engagement vis-à-vis des clients (certification de qualité et effet positif de ses produits sur la santé) ; pour celle-ci, il s'agit plus d'action marketing. Concernant l'entreprise publique, elle déclare avoir eu recours à la publication d'une revue trimestrielle dans laquelle, elle communiquait sur les efforts qu'elle déploie pour réduire la pollution causée par ses activités. Cependant, cette revue s'est arrêtée pour des problèmes de

budget. Par contre l'entreprise déclare avoir l'intention d'avoir recours à l'impression de calendriers avec des slogans qui montrent l'intérêt accordé par l'entreprise à la préservation de l'environnement ainsi que l'utilisation de la couleur verte dans ses prospectus pour montrer son engagement vis-à-vis de l'environnement, bien que les activités de cette entreprises soient très polluantes et ses actions en matière de préservation de l'environnement ne sont pas à la hauteur de cette communication. À savoir que toutes ces entreprises ont déclaré qu'il est indispensable pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie pour réduire les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et les personnes.

Tableau n°37: Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation, l'information et l'éducation de ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables.

Q41:Pensez-vous qu'il est du rôle de l'entreprise de sensibiliser, informer et éduquer ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables afin de préserver l'environnement ainsi que leur santé ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui, l'entreprise joue un rôle important	8	80
-Non, ce n'est pas le rôle de l'entreprise	2	20
-Aucun avis	0	0
Total	10	100%
Q42: Dans l'affirmative, comment votre entreprise procède-t-elle pour sensibiliser ses clients ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Campagnes publicitaires dans les medias	0	0
-Distribution de dépliant dans les points de vente expliquant les gestes simples pour préserver l'environnement	0	0
-Organisation de rencontres dans les écoles et universités	0	0
-Aucun moyen	8	100
Total	08	100

D'après les résultats obtenus pour les deux tableaux, nous constatons que :

- 80% des entreprises déclarent qu'il est du rôle de l'entreprise de sensibiliser, informer et éduquer ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables afin de préserver l'environnement ainsi que leur santé (soit un nombre de 8 entreprises) ; 37,5% sont des entreprises étrangères (soit un nombre de 3 entreprises), 25% sont des entreprises publiques (soit un nombre de 2 entreprises) et 37,5% sont des entreprises privées (soit un

nombre de 3 entreprises). Cependant, bien que la réponse de ces entreprises soit affirmative, aucune d'entre elles ne déploie d'actions relatives à ce domaine.

-20% d'entre elles considèrent qu'il n'est pas du rôle de l'entreprise de sensibiliser, informer et éduquer ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables afin de préserver l'environnement ainsi que leur santé ; il s'agit d (02) entreprises privées.

Tableau n° 38: Avis sur le caractère manipulateur et trompeur de la publicité en Algérie

Q43 : Pensez-vous qu'en Algérie, la publicité peut être accusée de manipulation et de tromperie ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Oui, à un niveau très élevé,	0	0
-Oui, mais à un degré très faible par rapport au pays développés,	6	60
-Non, pas du tout	3	30
-Autres avis	1	10
Total	10	100%

D'après les réponses obtenus pour cette question, nous constatons que :

- 60% des entreprises interrogées, pensent que la publicité en Algérie est accusée de manipulation et de tromperie mais à un degré très faible par rapport aux pays développés (soit un nombre de 06 entreprises); 50% sont des entreprises étrangères et 50% sont des entreprises privées.

-30% des entreprises considèrent que la publicité, en Algérie, n'est pas du tout accusée de manipulation et de tromperie (soit un nombre de 03 entreprises); 66,67% sont des entreprises privées (soit 02 entreprises) et (01) seule est une entreprise publique.

- 10% de ces entreprises (soit une seule entreprise) a déclaré que la publicité en Algérie se fait d'une manière anarchique sans aucun contrôle et qu'il s'agit simplement d'une mode qui consiste à faire comme les autres. Il s'agit d'une entreprise privée.

Tableau n°39 : Avis sur la possibilité de voir, dans les années à venir, les entreprises et les consommateurs adopter des comportements plus responsables

Q44 : Pensez- vous que dans les années à venir, entreprises et consommateurs algériens, deviendraient plus sensibles aux questions de l'environnement et adopteraient des comportements plus responsables ?	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
-Certainement	5	50
- C'est peu probable	5	50
- Aucun avis	0	0
Total	10	100%

D'après les réponses obtenus pour cette question, nous constatons que :

- 50% des entreprises pensent que, dans les années à venir, les entreprises et les consommateurs algériens, deviendraient plus sensibles aux questions de l'environnement et adopteraient des comportements plus responsables ; 30% sont des entreprises privées (soit un nombre de 03 entreprises), (01) seule entreprise étrangère et (01) entreprise publique.

-Les 50% qui considèrent qu'il est peu probable que cela arrive sont : 40% sont des entreprises étrangères, 40% sont des entreprises privées et 10% représente (01) entreprise publique.

3. COMPARAISON DES RESULTATS OBTENUS DANS LES DIX ENTREPRISES :

Afin de pouvoir tirer des conclusions plus claires qui nous permettent de répondre à notre questionnaire, nous avons choisi d'établir des comparaisons entre les dix entreprises étudiées en les regroupant en fonction de leur nature juridique (entreprises publiques privées - nationales et étrangères-) et ceci en se basant sur les critères suivants :

- Connaissance du concept de développement durable et de responsabilité sociale ;
- Responsabilité des entreprises envers l'environnement et les parties prenantes ;
- Nature de l'engagement des entreprises ;
- L'application du principe de pollueur- payeur au sein des entreprises ;
- Sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail ;
- Implication du personnel dans la résolution des problèmes de l'entreprise ;
- Recours au marketing ;

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

- Connaissance du concept de marketing durable/responsable ;
- Réalisation d'études pour déterminer le niveau de conscience des clients concernant les problèmes environnementaux ;
- Responsabilité en matière d'information figurant sur les emballages ;
- Recours au marketing direct (publipostage/mailling) ;
- Recours à la publicité sur internet ;
- Nécessité pour l'entreprise de communiquer sur les efforts engagés ;
- Communication à l'égard des clients sur les efforts déployés en matière d'environnement, santé et sécurité des personnes ;
- Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables ;

Tableau n°40 : Comparaison entre les deux entreprises publiques

	Entreprises publiques			
	Entreprise nationale des peintures		Algérienne des Fonderies	
	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles
Connaissance du concept de développement durable	Connu par une minorité		Uniquement par les cadres dirigeants et les spécialistes dans le domaine	
Connaissance du concept de RSE	Connu par une minorité		Uniquement par les cadres dirigeants et les spécialistes dans le domaine	
Responsabilité des entreprises envers l'environnement et les parties prenantes	Employés et autorités publiques		clients, environnement, employés, autorité publiques et fournisseurs	

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

Nature de l'engagement des entreprises		Stricte obligation réglementaire		obligation réglementaire et opportunité pour améliorer l'image de l'entreprise
L'application du principe de pollueur- payeur au sein des entreprises	Non			Oui
Sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail	Sensibilisation orale		Affichage et sensibilisation orale	
Implication du personnel dans la résolution des problèmes	Aucune		Table ronde	
Recours au marketing		Quelques techniques		Quelques techniques
Connaissance du concept de marketing durable/responsable		Complètement inconnu		Complètement inconnu
Réalisation d'études pour déterminer le niveau de conscience des clients concernant les problèmes environnementaux.		Aucune		Aucune
Responsabilité en matière d'information figurant sur les emballages		Obligation réglementaire		Aucun emballage utilisé
Recours au marketing direct (publipostage/ mailing)		Oui (voie postale)		Oui (voie postale)
Recours à la publicité sur internet	Site de l'entreprise		Site de l'entreprise	
Nécessité pour l'entreprise de communiquer sur les efforts engagés		Aucune	Indispensable	

Communication à l'égard des clients sur les efforts déployés en matière d'environnement, santé et sécurité des personnes		Aucune		Actions de greenwashing (Eclairage de parc, revue trimestrielle, intention d'intégrer des arguments écologiques dans les agendas et calendriers portant le logo de l'entreprise)
Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables	Rôle important		Rôle important	

Après une comparaison entre les deux entreprises publiques que nous avons étudiées, nous constatons que les deux entreprises publiques sont loin d'être considérées comme des entreprises responsables qui intègrent le développement durable dans leurs quotidiens :

- Les concepts de développement durable et de RSE sont connus seulement par une minorité de cadres spécialistes dans le domaine ;

- En matière de responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes, l'Entreprise nationale des peintures considère que les entreprises ne sont responsables qu'à l'égard des actionnaires, employés et autorités publiques et ne le sont pas vis-à-vis de l'environnement et des autres parties prenantes telles que les clients alors que l'entreprise Alfon considère que la responsabilité des entreprises se tient à l'égard des clients, environnement, employés, autorité publiques et fournisseurs. Sur ce critère, nous considérons donc qu'Alfon est plus consciente de la responsabilité des entreprises à l'égard de l'environnement que l'Entreprise nationale des peintures (ENAP)

- Concernant la nature de l'engagement des deux entreprises en matière de préservation de l'environnement, santé et sécurité des personnes, les deux entreprises déclarent que les actions mises en place relèvent d'une obligation réglementaire en plus d'être une opportunité pour améliorer l'image de l'entreprise selon les responsables d'Alfon ; les deux entreprises adoptent donc une approche proactive de la RSE.

- En matière de pénalisation, Alfon a déjà été pénalisée pour ses actions dommageables sur

l'environnement et la santé de la population contrairement à l'Entreprise nationale des peintures qui n'a pas été soumise à une pénalisation.

-Les deux entreprises sont à pieds d'égalité en matière de sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail. Sachant, cependant, que cette sensibilisation (orale) concerne la sécurité au travail et non pas la préservation de l'environnement ;

-En matière d'implication du personnel dans la résolution des problèmes de l'entreprise, les deux entreprises n'accordent aucun intérêt aux avis de leurs salariés ; seuls les cadres dirigeants prennent en charge la résolution des problèmes de l'entreprise ;

En matière d'intégration de pratiques responsables dans les actions marketing des deux entreprises :

- Les deux entreprises ont recours seulement à quelques techniques marketing ; leurs pratiques dans ce domaine ne sont donc pas assez développées.

- Le concept de marketing durable/responsable est complètement inconnu au sein des deux entreprises :

- Aucune des deux entreprises n'a réalisé d'études afin de déterminer le niveau de conscience de ses clients à l'égard des problèmes environnementaux ;

-Pour l'ENAP, les informations figurant sur les emballages relèvent d'une stricte obligation réglementaire alors qu'Alfon n'utilise pas d'emballage vu les caractéristiques de ses produits ;

- Les deux entreprises ont recours au publipostage classique, ce qui augmente l'utilisation du papier ;

- Concernant la publicité sur internet, à l'exception des sites web des deux entreprises, celles-ci n'ont pas du tout recours à la publicité sur internet ;

-L'ENAP considère qu'il n'est pas indispensable pour les entreprises de communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement et ne met en place aucune action relative à ce domaine. Alfon, par contre considère qu'il indispensable pour les entreprises de communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement. Cependant, les actions qu'elle met en place dans ce domaine sont de pures actions de greenwashing vu qu'elles ne correspondent pas à des actions réelles.

- Les deux entreprises considèrent que l'entreprise joue un rôle important dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables. Cependant, aucune d'entre elles ne met en place des actions de sensibilisation à l'égard de ses clients sur l'importance d'adopter des comportements responsables pour préserver l'environnement.

Tableau n°41: Comparaison entre les trois entreprises étrangères

	Entreprises privées étrangères					
	Unilever Algérie		Henkel Algérie		Afia Algérie	
	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles
Connaissance du concept de développement durable	par tout le personnel		par une minorité		par une minorité	
Connaissance du concept de RSE	par tout le personnel		par une minorité		par une minorité	
Responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes	clients, employés, environnement fournisseurs, autorités publiques		clients, employés, environnement, fournisseurs, autorités publiques, médias		clients, employés, environnement, autorités publiques,	
Nature de l'engagement des entreprises	conviction totale de la responsabilité de l'entreprise, acquérir un avantage concurrentiel		conviction totale de la responsabilité de l'entreprise, acquérir un avantage concurrentiel		conviction totale de la responsabilité de l'entreprise, acquérir un avantage concurrentiel	
L'application du principe de pollueur-payeur au sein de l'entreprise		oui		oui		non
Sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au	affichage, réunions, numéro vert,		affichage et formation (minimum de 8		séances de formation et affichage	

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

travail	attribution de titre d'encouragement		heures par personnes/an)			
Implication du personnel dans la résolution des problèmes	boite à idées, brainstorming, site intranet		boite à idées, brainstorming,		table ronde, boites à idées et brainstorming	
Recours au marketing	démarche complète		démarche complète		démarche complète	
Connaissance du concept de marketing durable/responsable	cadres dirigeants et spécialistes		cadres dirigeants et spécialistes		cadres dirigeants et spécialistes	
Réalisation d'études pour déterminer le niveau de conscience des clients concernant les problèmes environnementaux.		aucune	oui			aucune
Responsabilité en matière d'information figurant sur les emballages		obligation réglementaire	responsabilité à l'égard des clients		responsabilité à l'égard des clients	
Recours au marketing direct (publipostage/mailling)		non		non		non
Recours à la publicité sur internet		non		non		non
Nécessité pour une entreprise de communiquer sur les efforts engagés	indispensable		indispensable		indispensable	
Communication à l'égard des clients sur les efforts déployés en matière d'environnement,	oui, sur l'emballage des produits		oui, sur l'emballage des produits			non

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

santé et sécurité des personnes						
Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables	rôle important		rôle important		rôle important	
Actions de sensibilisation à l'égard des clients		aucune		aucune		aucune

Après une comparaison entre les trois entreprises étrangères que nous avons étudié, nous constatons que :

Les trois entreprises étrangères sont plus conscientes de leur responsabilité à l'égard de l'environnement et des personnes que les entreprises publiques :

- Les concepts de développement durable et de RSE sont connus au sein des trois entreprises;
- En matière de responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes, les trois entreprises considèrent que les entreprises sont responsables qu'à l'égard des clients, employés, environnement et autorités publiques en plus des fournisseurs pour Henkel et Unilever.
- Concernant la nature de l'engagement des trois entreprises en matière de préservation de l'environnement, santé et sécurité des personnes, toutes déclarent qu'il s'agit d'un engagement volontaire de l'entreprise au niveau international, en plus d'être une conformité à la réglementation ;
- En matière de pénalisation, les deux concurrents ont déjà été pénalisés pour leurs activités polluantes, contrairement à Afia Algérie qui n'a pas été soumise à une pénalisation. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les activités de Henkel et Unilever sont beaucoup plus polluantes.
- En matière de sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail, Unilever peut être considérée comme l'entreprise la plus avancée dans le domaine avec la mise en place de numéro vert, l'attribution de titre d'encouragement en plus de l'affichage et les formations auxquelles ont recours les deux autres entreprises.

-En matière d'implication du personnel dans la résolution des problèmes de l'entreprise, les trois entreprises font appel aux techniques de brainstorming et aux boîtes à idées pour pousser leurs salariés à développer leur créativité.

En matière d'intégration de pratiques responsables dans les actions marketing des trois entreprises :

- Les trois entreprises ont recours au marketing autant que démarche complète ; leurs pratiques dans ce domaine sont beaucoup plus développées que celles des entreprises publiques ou privées ;

-Pour les trois entreprises, le concept de marketing durable/responsable est connu par une minorité ;

- Seule Henkel Algérie a déclaré avoir réalisé des études afin de déterminer le niveau de conscience de ses clients à l'égard des problèmes environnementaux ;

- Pour deux des entreprises (Henkel et Afia), les informations figurant sur les emballages relèvent d'une responsabilité à l'égard des consommateurs, alors que pour Unilever il s'agit d'une stricte obligation réglementaire;

- Aucune des trois entreprises n'a recours au marketing direct;

- Aucune des trois entreprises ne procède à la publicité sur internet, et aucune ne possède de site web dédié aux consommateurs algériens ;

-Les trois entreprises étrangères considèrent qu'il est indispensable pour les entreprises de communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement. Dans ce contexte, Unilever et Henkel Algérie communiquent auprès de leurs clients à travers leurs emballages. Pour Afia, bien qu'elle considère la communication dans ce domaine comme indispensable, ne met en place aucune action de communication.

- Les trois entreprises considèrent que l'entreprise joue un rôle important dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables. Cependant, aucune d'entre elles ne met en place des actions de sensibilisation à l'égard de ses clients sur l'importance d'adopter des comportements responsables pour préserver l'environnement.

Tableau n°42: Comparaison entre les cinq entreprises privées

	Entreprises privées nationales					
	Fromagerie Joyeuse Vache		Algérie Crème		Laboratoire Bindi	
	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles
Connaissance du concept de développement durable		Complètement inconnu		Complètement inconnu		Complètement inconnu
Connaissance du concept de RSE		Complètement inconnu		Complètement inconnu		Complètement inconnu
Responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes	Envers l'environnement, médias, autorités, clients et employés			Envers les clients, employés et l'environnement		Seulement les propriétaires
Nature de l'engagement des entreprises		Stricte obligation réglementaire		Stricte obligation réglementaire		Stricte obligation réglementaire
L'application du principe de pollueur-payeur au sein de l'entreprise	Non		Non		Non	
Sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail	Formation orale sur le site et séminaire sur la sécurité et l'hygiène dans l'industrie agro-alimentaire			Affichage et réunion de sensibilisation sur la sécurité au travail		Aucune

Implication du personnel dans la résolution des problèmes		Non		Non		Non
Recours au marketing		Quelques techniques		Quelques techniques		Non
Connaissance du concept de marketing durable/responsable		Complètement inconnu		Complètement inconnu		Complètement inconnu
Réalisation d'études pour déterminer le niveau de conscience des clients concernant les problèmes environnementaux.		Aucune		Aucune		Aucune
Responsabilité en matière d'information figurant sur les emballages		Obligation strictement réglementaire		Obligation strictement réglementaire		Obligation strictement réglementaire
Recours au marketing direct (publipostage/mailling)		Non		Non		Non
Recours à la publicité sur internet		Aucune		Aucune		Aucune
Nécessité pour l'entreprise de communiquer sur les efforts engagés		Aucune	Indispensable		Indispensable	
Communication sur les efforts déployés en matière d'environnement, santé et sécurité des personnes		Aucune		Non (il s'agit pas d'une préoccupation)		Aucune (aucun effort n'est déployé par l'entreprise dans ce domaine)

Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l'entreprise algérienne : étude de cas

Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables	Un rôle important		Un rôle important			Aucun rôle
Actions de sensibilisation à l'égard des clients		Aucune		Aucune		Aucune

	Entreprises privées (suite)			
	Candia- Tchir- Lait		Cévital	
	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles
Connaissance du concept de développement durable	Connu par les cadres dirigeant et spécialistes dans le domaine		Connu par les cadres dirigeant et spécialistes dans le domaine	
Connaissance du concept de RSE	Connu par les cadres dirigeant et spécialistes dans le domaine			Complètement inconnu
Responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes	Environnement			Aucune à l'exception des propriétaire et actionnaires
Nature de l'engagement des entreprises	conviction totale de la responsabilité de l'entreprise envers l'environnement en plus d'être une obligation réglementaire et			Obligation réglementaire et opportunité pour réduire les couts
L'application du principe de pollueur-payeur au sein de l'entreprise		Oui		Oui

Sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail	Affichage et formation sur la sécurité au travail		Séance de formation à la santé et sécurité au travail.	
Implication du personnel dans la résolution des problèmes	Réunions de brainstorming		Brainstorming	
Recours au marketing	Démarche complète		Démarche complète	
Connaissance du concept de marketing durable/responsable	Connu par les cadres dirigeant et spécialistes dans le domaine			Complètement inconnu
Réalisation d'études pour déterminer le niveau de conscience des clients concernant les problèmes environnementaux.		Aucune		Aucune
Responsabilité en matière d'information figurant sur les emballages		Obligation strictement réglementaire	Responsabilité à l'égard des clients	
Recours au marketing direct (publipostage/ mailing)		Aucun		Aucun
Recours à la publicité sur internet		Aucune	Publicité sur le site de l'entreprise	
Nécessité pour l'entreprise de communiquer sur les efforts engagés	Indispensable		Indispensable	

Communication sur les efforts déployés en matière d'environnement, santé et sécurité des personnes		Aucune		Sur les emballages de certains produits
Avis sur le rôle des entreprises dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables		Aucun rôle	Un rôle important	
Actions de sensibilisation à l'égard des clients		Aucune		Aucune

Après une comparaison entre les cinq entreprises privées que nous avons étudié, nous constatons que :

- Le concept de développement durable est connu par une minorité dans seulement deux grandes entreprises privées actives dans le secteur de l'agro-alimentaire (Cévital et Candia-Tchin- lait) ;
- Le concept de RSE est complètement inconnu au sein de toutes les entreprises privées à l'exception de Candia-Tchin- lait où il est connu par une minorité de cadres ;
- En matière de responsabilité envers l'environnement et les parties prenantes, trois des entreprises privées considèrent que les entreprises sont responsables vis-à-vis de l'environnement (Candia, Algérie crème et la Joyeuse vache), seule Algérie crème et la Joyeuse vache pensent que celles-ci sont responsables envers les clients, employés. Cévital et Laboratoire Bindi considèrent que la seule responsabilité des entreprises s'exerce à l'égard des propriétaires et actionnaires.
- En matière de sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail, toutes les entreprises à l'exception du Laboratoire Bindi, assurent des formations sur la sécurité et la santé au travail. Les questions de l'environnement ne font

l'objet d'aucune sensibilisation.

-En matière d'implication du personnel dans la résolution des problèmes de l'entreprise, seules Candia et Cévital ont recours aux séances de brainstorming ;

-L'engagement de toutes les entreprises en matière de préservation de l'environnement relève d'une stricte obligation réglementaire, en plus d'être une conviction totale de la responsabilité de l'entreprise pour Candia, bien qu'il s'agit d'une entreprise ayant été pénalisée pour ses actions dommageables à l'égard de l'environnement ;

- Seules Candia et Cévital font appel au marketing au tant que démarche complète, les autres n'utilisent que quelques techniques (Joyeuse Vache et Algérie Crème) ou ne n'ont pas du tout recours au marketing (Laboratoire Bindi) ;

- Le concept de marketing durable/responsable est inconnu au sein de toutes les entreprises privées à l'exception de Candia- Tchik lait où il est connu par une minorité de cadre marketing ;

- Seule l'entreprise Cévital publie sur son site des conseils nutritionnels pour apprendre aux consommateurs à mieux consommer.

- Aucune entreprise privée n'a réalisé d'études afin de déterminer le niveau de conscience de ses clients à l'égard des problèmes environnementaux ;

- Pour toutes les entreprises, à l'exception de Cévital, les informations figurant sur les emballages relèvent d'une stricte obligation réglementaire ;

- Aucune entreprise n'a recours au marketing direct ;

- Aucune entreprise n'a recours à la publicité sur internet, à l'exception de Cévital qui dispose d'un site web ;

-Toutes les entreprises privées, à l'exception de la Fromagerie Joyeuse Vache, considèrent qu'il est indispensable pour les entreprises de communiquer sur les efforts qu'elles déploient en matière de préservation de l'environnement. Cependant, aucune d'entre elles ne communique, auprès de ses clients dans ce domaine, et bien que Cévital déclare communiquer, nous n'avons constaté aucune action de communication pour cette entreprise ;

- Trois des entreprises interrogées considèrent que l'entreprise joue un rôle important dans la sensibilisation et l'éducation des clients pour avoir des comportements responsables (Cévital, la Jeune Vache et Algérie Crème) alors que les deux autres déclarent que les entreprises n'ont aucun rôle (Candia et Laboratoire Bindi) ;

- Aucune entreprise privée ne met en place des actions de sensibilisation à l'égard de ses

clients sur l'importance d'adopter des comportements responsables pour préserver l'environnement.

A la fin de cette étude nous pouvons présenter les conclusions suivantes:

- ❖ Les concepts de développement durable et de responsabilité sociale sont connus au sein des entreprises étrangères et publiques alors qu'ils sont quasiment inconnus au sein des entreprises privées,
- ❖ Quasiment toutes les entreprises étudiées sont conscientes que leur responsabilité dépasse la seule réalisation de profits ; plus de la moitié sont d'accord sur le fait que cette responsabilité se tient à l'égard de l'environnement naturel, des employés, des clients, des autorités publiques et des fournisseurs ;
- ❖ Pour plus de la moitié des entreprises étudiées, les actions mises en place en matière de préservation relèvent d'une stricte conformité réglementaire. Seules les entreprises étrangères et une seule entreprise privée (une franchise) considèrent qu'il s'agit d'un engagement volontaire en plus d'être une conformité réglementaire ;
- ❖ Bien que quasiment toutes entreprises étudiées et ayant affirmé que leur responsabilité dépasse la seule réalisation de profits, aient déclaré que les entreprises sont responsables vis-à-vis de leurs salariés, les actions mises en place par les entreprises privées et publiques restent insuffisantes, contrairement aux entreprises étrangères qui investissent plus en matière de santé, sécurité et formation mais également en matière d'écoute et d'implication des salariés ;
- ❖ Bien que toutes les entreprises étudiées soient conscientes de l'importance du marketing pour la réussite de leurs activités, seule la moitié d'entre elles en font appel autant que démarche complète (il s'agit de toutes les entreprises étrangères, Candia et Cévital), alors que l'autre moitié n'adopte que quelques techniques ;
- ❖ Le concept de marketing responsable est complètement inconnu au sein des entreprises publiques et privées nationales (à l'exception de Candia), alors qu'il est connu par une minorité de cadres au sein de toutes les entreprises étrangères ;
- ❖ Aucune des entreprises interrogées ne met en place des pratiques marketing responsables, à l'exception d'Unilever et Henkel déclarent que leur objectif est de concevoir des produits éco-conçus qui ont moins d'impact sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie, bien que toutes les deux ont été pénalisées pour les dommages causés par leurs activités sur l'environnement. Concernant les

entreprises privées nationales, seule Cévital publie des conseils nutritionnel sur son site à l'égard de ses clients ;

- ❖ A l'exception de Henkel Algérie, aucune des entreprises interrogées ne réalise d'études pour déterminer le niveau de conscience des consommateurs algériens concernant les problèmes environnementaux de la planète ;
- ❖ Parmi les entreprises ayant déclaré communiquer sur leurs engagements en matière de préservation de l'environnement, Henkel et Unilever déclarent communiquer à travers les emballages de leurs produits. Pour ces entreprises, les actions mises en place en matière de préservation de l'environnement relèvent d'un engagement volontaire dont le but est d'acquérir un avantage concurrentiel en plus d'être une conviction total de la responsabilité de l'entreprise ; à savoir que les concepts de développement durable et de responsabilité sociale sont enrés dans la culture d'entreprise de ces deux multinationales, alors que pour plus de la moitié des entreprises qui ne communiquent pas, il s'agit plutôt d'une stricte obligation pour être conforme à la réglementation ;
- ❖ Aucune des entreprises interrogées ne met en place des actions de sensibilisation à l'égard de ses clients sur l'importance d'adopter des comportements plus responsables à l'égard de l'environnement.

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Arrivé au terme de notre travail, nous devons répondre à la question centrale que nous nous sommes posés au début, à savoir si les entreprises algériennes sont assez conscientes de leur responsabilité et leur rôle dans la réalisation du développement durable au point de l'intégrer dans leurs pratiques marketing.

Mais avant d'y répondre, il est indispensable de rappeler que notre travail avait pour objectif de proposer un modeste cadre théorique relatif à la question de la contribution du marketing dans le développement durable, à travers le concept de marketing responsable, ainsi qu'un état des lieux de la responsabilité sociale des entreprises algériennes et leur contribution dans le développement durable à travers son intégration dans leurs pratiques marketing.

Ainsi, le volet théorique de notre travail nous a permis de constater que :

- ❖ L'adoption d'une démarche de marketing responsable au sein des entreprises traduit un engagement volontaire de la part des entreprises vis-à-vis du développement durable. Les entreprises qui intègrent le développement durable dans la gestion de leurs activités, y compris leurs activités marketing ont pris conscience non seulement de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des personnes mais également de l'intérêt que représente pour elles l'intégration des enjeux de développement durable dans toutes leurs fonctions;

- ❖ En intégrant le développement durable dans leurs pratiques marketing, les responsables marketing saisissent une opportunité pour s'acquitter des accusations qui leurs sont faites en démontrant leur capacité à mettre en place un marketing plus responsable tout en réalisant des profits pour l'entreprise. Dans ce contexte, il faut savoir que parmi les nombreuses accusations faites à la fonction marketing et ses responsables, celles qui prétendent que le marketing crée le besoin ne sont pas du tout fondées car, comme il a été précisé à la fin du deuxième chapitre, contrairement au désir, le besoin existe et ne peut en aucun cas être créé. Le marketing, par contre, identifie et exploite le besoin afin d'influencer les désirs et c'est sur ce point que ses pratiques peuvent être jugées comme irresponsables ;

- ❖ La communication responsable procure divers avantages aux entreprises engagées dans une démarche de marketing responsable, mais au-delà de ces avantages, il est important d'insister sur son rôle dans la promotion et la réalisation du développement

durable ; l'entreprise doit parler du concept, ce qu'il représente pour elle et la façon dont elle le met en œuvre car il est inconcevable de parler de contribution d'une entreprise dans le développement durable sans que celle-ci ne communique d'une manière qui soit à la hauteur de ses engagements.

Concernant le volet pratique de notre travail, il faut rappeler que pour répondre à la question que nous nous sommes posés, nous avons mené, par le biais d'un questionnaire, une étude empirique au sein de dix entreprises industrielles, nationales et étrangères, actives dans les domaines de l'agro-alimentaire, la chimie et la sidérurgie, ayant des tailles différentes et nécessitant des efforts marketing considérables (trois entreprises étrangères, deux entreprises publiques et cinq entreprises privées).

Le questionnaire établi pour l'étude combine trois types de questions : des questions fermées, des questions ouvertes et des questions à choix multiples. Ces questions constituent un questionnaire composé de trois parties :

- Une première partie relative à l'identification des entreprises étudiées ;
- Une deuxième partie dont le but est de déterminer le degré de responsabilité, des entreprises étudiées, vis-à-vis de l'environnement naturel, la santé et la sécurité des personnes et l'amélioration de la qualité de vie des personnes défavorisées ;
- Enfin, une troisième partie dont le but est de déterminer le niveau de responsabilité, des entreprises étudiées, en matière de pratiques marketing.

Les résultats que nous avons obtenus à travers cette étude, nous ont permis de déduire que :

❖ Concernant notre première hypothèse, nous avons constaté que la nature de l'engagement des entreprises algériennes diffère selon qu'il s'agisse d'une entreprise nationale ou étrangère : pour la quasi-totalité des entreprises publiques et privées nationales, les actions mises en place en matière de préservation de l'environnement, de santé et de sécurité des personnes relèvent d'une stricte conformité réglementaire, alors que pour les entreprises étrangères installées en Algérie, il s'agit plutôt d'un engagement volontaire en plus d'être une conformité réglementaire ; le développement durable et la responsabilité sociale font partie des valeurs de ces entreprises au niveau international. Cependant, il reste que le développement durable soit encore loin d'être intégré dans toutes les activités des entreprises algériennes.

❖ Concernant notre deuxième hypothèse, les résultats que nous avons obtenus nous ont permis de constater une méconnaissance quasi-totale du concept de marketing durable/responsable au sein des entreprises algériennes, ainsi qu'une absence de pratiques marketing responsables au sein de celles-ci, à l'exception de certaines entreprises étrangères qui déclarent concevoir des produits éco-conçus et y communiquent à travers leurs emballages.

Suite à ces constatations, nous pouvons conclure que le développement durable en Algérie est plus une affaire d'Etat. Concernant les entreprises, bien qu'elles se déclarent conscientes de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement et des personnes, l'engagement de celles-ci en matière de développement durable relève, en pratique, d'une stricte obligation réglementaire, pour la quasi-totalité d'entre elles. Ceci se traduit par la mise en œuvre de quelques pratiques responsables qui sont loin de s'étendre à toutes leurs activités, et encore moins à leurs activités marketing. En effet, intégrer le développement durable dans les pratiques marketing des entreprises suppose une responsabilité qui dépasse la seule conformité réglementaire ; l'entreprise doit être consciente de son rôle dans la réalisation du développement durable de manière à agir volontairement en l'intégrant dans toutes ses fonctions y compris le marketing ; ce qui n'est guère le cas pour nos entreprises.

A cette situation, ajoutons que nos entreprises sont peu rodées aux pratiques marketing ; il pourrait donc être irraisonnable de parler d'une adoption de pratiques marketing responsables lorsque celles-ci sont encore peu développées et moins manipulatrices comparant aux entreprises les plus avancées dans ce domaine (bien qu'un degré d'irresponsabilité existe toujours dans les pratiques de nos entreprises). Enfin, cette inexistence de pratiques marketing responsables au sein de nos entreprises pourrait probablement aussi s'expliquer par l'inconscience et le désintéressement total des consommateurs algériens vis-à-vis des enjeux de développement durable ; les problèmes de l'environnement ne font pas partie de leurs préoccupations et encore moins de leurs critères de choix lors de la décision d'achat.

A la fin de ce travail, il est important de signaler que tout au long de la période qu'a nécessité la réalisation de ce dernier, nous nous sommes heurtés à un ensemble d'obstacles que nous pouvons résumer comme suit :

- L'absence de travaux similaires ;
- L'absence de documentation abondante concernant le marketing responsable ;
- Le refus de certaines entreprises de participer à notre étude ;

- L'existence de certaines contradictions dans les réponses données par certaines entreprises.

Nous espérons, cependant, que notre travail constituera une référence pour la réalisation d'autres travaux, portant sur un nombre d'entreprises plus important, qui pourraient présenter d'éventuelles évolutions aussi bien dans les attentes et comportements des consommateurs algériens que dans les pratiques des entreprises algériennes, en particulier les pratiques marketing et présenter des résultats qui contestent les hypothèses que nous avons proposé.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. ABDENNOUR Nouri, *Réussir mon mémoire : guide méthodologique à l'usage des étudiants de graduation et de post-graduation*, Edition ANEP, 1999.
2. AUBERTIN Catherine et VIVIEN Franck-Dominique, Sous la dir. de, *Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux*, La documentation française, Paris, 2005.
3. AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne et RAMBAUD-PAQUIN Agnès, *La communication responsable*, Edition d'Organisation, Paris, 2009.
4. BEDJAOUI Mohamed et alii., *Algérie perspectives 2010, Développement et Démocratie*, Co- Edition ADEM-Jeune indépendant, Alger, 2003.
5. BENOUN Marc, *Marketing : savoirs et savoirs faire*, Edition Economica, Paris, 1991.
6. BURGEMMEIER Beat, *Politiques économiques du développement durable*, Edition De Boeck, Bruxelles, 2008.
7. CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Edition La Découverte, 2007.
8. CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Edition La Découverte, Paris, 2004.
9. Diane-Gabrielle TREMBLAY et ROLLAND David, sous la dir. de, *Responsabilité sociale d'entreprise et finance responsable : quels enjeux?*, Presses de l'Université du Québec, 2004.
10. DJITLI Med Seghir, *Marketing*, Edition Berti, Alger, 1998.
11. DUBIGEON Olivier, *Mettre en pratique le développement durable*, Edition Village Mondial, Paris, 2002.
12. HASSEN-BEY Mustapha, *Entreprise algérienne : gestion, mise à niveau et performance économique*, Edition Thala, Alger, 2006.
13. HELFER Jean- Pierre et ORSONI Jacques, *Marketing*, Edition Vuibert, Paris, 1998.
14. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Edition Pearson Education France, Paris, 2003.
15. LAVILLE Elisabeth, *L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Edition Village Mondial, Paris, 2007.
16. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator*, Edition Dalloz, Paris, 2003.

17. LIABARET Thierry, *La communication verte*, Edition Liaisons, Paris, 1992.
18. Mc CARTHY E. Jérôme et D. PERREAULT William, *Le marketing- une approche managériale-*, Edition Economica, Paris, 1985.
19. MOUTAMALLE Lise, *L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise*, Edition L'Harmattan, France, 2004.
20. REYNAUD Emmanuelle et alii. *Le développement durable au cœur de l'entreprise -Pour une approche transverse du développement durable-*, Edition Dunod, 2006.
21. ROSE Jean-Jacques, *Responsabilité sociale de l'entreprise : pour un nouveau contrat social*, Edition De Boeck, Bruxelles, 2006.
22. SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, *Oser le marketing durable- Concilier marketing et développement durable*, Edition Pearson Education France, Paris, 2009.

Articles de revues:

23. ABRASSANT Christophe et AGGERIR Franck, « Eco- conception : du cycle de vie du produit au management environnemental », *Problèmes Economiques*, n^o2776 du 18/09/2002, pp.1-7.
24. LOUPPE Albert, « Contribution du marketing dans le développement durable », *Revue Française du Marketing*, n^o208 de juillet 2006, pp.7-31.
25. MAIGNAN Isabelle et SWAEN Valérie, « La responsabilité sociale d'une Organisation : intégration des perspectives marketing et managériale », *Revue Française du Marketing*, n^o 200 de décembre 2004, pp.51-66.
26. PINET Bernard, « Développement durable et marketing de l'emballage », *Revue Française du Marketing*, n^o 200, décembre 2004, pp. 27-38.
27. SALEM Abdelaziz et KHELLADI Mohamed Amine Mehdi, « Le Reporting Socialement Responsable (RSR), ou comment rendre compte de sa responsabilité aux parties prenantes », *Revue Economie et Management*, n^o07, 2008, pp.376-387.

Articles et rapports sur internet :

28. AKTOUF Omar et OUALI YACINE Mohamed, « Management durable et comptabilité environnementale », *Cahier de recherche*, n^o04-08, septembre 2004, HEC Montréal. Source : www.hec.ca
29. Algérie : 2^{ème} *Rapport National sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement*, le Gouvernement Algérien, septembre 2010. Source: www.dz.undp.org

30. *Algérie: document de stratégie par pays -2000-2002-*, Banque Africaine de développement, septembre 2000. Source: www.afdb.org
31. *Développement durable : rôle des institutions supérieures de contrôle*, Groupe de travail sur la vérification environnementale de l'INTOSAI, Canada, 2004. Source: www.environmental-auditing.org
32. Ernult J., et Ashta A., « Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes: Évolution et perspectives », Cahier du CEREN 21, Groupe ESC Dijon Bourgogne, 2007. Source: www.escdijon.eu
33. HERAUD Béatrice, « Les marques se mettent au vert », *Marketing Magazine*, n°10 du 02 avril 2007, p.32. Source: www.e-marketing.fr
34. MAZZOLI Rita, « Marketing et développement durable condamnés à faire ami-ami », *Marketing Magazine*, n°89 du 01 octobre 2004, p. 06. Source: www.e-marketing.fr
35. *Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement durable (PNE-DD)*, Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, janvier 2002. Source: www.ambalgott.com
36. *Rapport sur la gestion des déchets solides en Algérie*, SWEEP-Net: Le réseau régional d'échange d'informations et d'expertise dans le secteur des déchets dans les pays du Maghreb et du Mashreq, juillet 2010. Source: www.sweep-net.org
37. SALLARD Isabelle, « Comment faire du marketing direct écologique », *Marketing Direct*, n°110 du 01 avril 2007, p.87. Source: www.e-marketing.fr
38. *Vers une communication responsable : JUST DO IT another way*, rapport du collectif ADWISER, décembre 2007. Source: www.aliceaudouin-blog.com

Mémoires et Thèses de Doctorat:

39. AMROUN Seddik., *La pratique marketing des entreprises algériennes : étude de cas portant sur un échantillon de 45 entreprises durant la période 2000-2006*, Thèse pour l'obtention d'un Doctorat ES Sciences Commerciales, Université d'Oran, 2006-2007.
40. BAHAMID Naouel, *Le développement durable : l'implication de l'Algérie (cas de Sonatrach)*, mémoire pour l'obtention d'un Diplôme de Post-Graduation Spécialisé en droit de l'environnement, Université d'Oran, 2009-2010.
41. DJAMANE Mohammed-Fayçal, *La communication environnementale, un puissant outil contre la pollution : cas de la pollution marine en Algérie*, mémoire pour l'obtention d'un magister en communication et action commerciale, Université d'Oran, 2008-2009.

42. LAKHAL Farida, *Le management de l'environnement : cas de la pollution en Algérie*, mémoire pour l'obtention d'un magister ES Sciences Commerciales, option : management des entreprises, Université d'Oran, 2002-2003.

43. OXIBAR Bruno, *La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises*, Thèse pour l'obtention d'un Doctorat ES sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2003. Source : www.archives-ouvertes.fr

Supports audio-visuels :

44. ARTHUS-BERTRAND Yann, *La terre vue du ciel*, Société Européenne de Production avec la participation de France 2, France, 2004, DVD-Rom, 67 min.

Webographie:

45. www.actioncarbone.org
46. www.arbrevert.fr
47. www.bib.umontreal.ca
48. www.bloggez.fr
49. www.cndrb.dz
50. www.corpwatch.org
51. www.culturepub.fr
52. www.défitclimat.qc.ca
53. www.diplomatie.gouv.fr
54. www.djazairess.com
55. www.ec.europa.eu
56. www.eco-conception.fr
57. www.econovateur.com
58. www.eurostaf.fr
59. www.femmesalgeriennes.gov.dz
60. www.fr.wikipedia.org
61. www.futura-science.com
62. www.globalreporting.org
63. www.ilo.org
64. www.iso.org
65. www.joradp.dz
66. www.marketingdurable.net

67. www.naturopathie-holistique.fr
68. www.notre-planete.info
69. www.numilog.com
70. www.oecd.org
71. www.onedd.com.dz
72. www.ouargla-univ.dz
73. www.pactemondial.org
74. www.plastifieuse.net
75. www.sequovia.com
76. www.sommetmillenaire.ca
77. www.systemes-durables.com
78. www.techno-science.net
79. www.transparency.org
80. www.un.org
81. www.un-algeria.org
82. www.unep.org
83. www.unglobalcompact.org
84. www.univers-nature.com
85. www.univ-rennes2.fr
86. www.verdura.fr
87. www.vimeo.com
88. www.webimag.com
89. www.wikilivres.info

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I. L'intégration du concept de développement durable dans l'entreprise.....	8
1. Le concept de développement durable ; genèse, principes et acteurs.....	8
1.1. Genèse du concept de développement durable	8
1.2. Les principes fondamentaux du développement durable.....	16
A. Le principe de solidarité.....	16
B. Le principe de précaution.....	16
C. Le principe d'information et de participation.....	16
1.3. Les acteurs du développement durable.....	17
A. Les gouvernements.....	17
B. Les citoyens.....	17
C. Les Organisations non gouvernementales et les associations.....	17
D. Les collectivités locales.....	17
E. Les entreprises.....	18
2. Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).....	18
2.1. L'évolution de la notion de responsabilité de l'entreprise	18
2.2. Les approches de la responsabilité sociale de l'entreprise.....	23
A. L'approche réactive de la responsabilité sociale.....	24
B. L'approche proactive de la responsabilité sociale.....	24
2.3. Les outils de promotion de la responsabilité sociale.....	26
A. La norme SA (Social Accountability) 8000.....	26
B. La charte des entreprises pour le développement durable.....	26
C. Le Global Reporting Initiative (GRI).....	26
D. Le Global Compact (GC).....	26
E. Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.....	27
F. La norme ISO 26000.....	27
G. La norme ISO 14001.....	27

3. L'intégration du concept de développement durable dans la gestion quotidienne de l'entreprise.....	28
3.1. Une gestion responsable des achats.....	28
3.2. Des modes de production plus responsables.....	29
A. L'éco-conception.....	29
B. Le biomimétisme.....	32
3.3. Une gestion responsable des ressources humaines.....	33
3.4. La comptabilité sociétale	35
Chapitre II : Le marketing responsable	40
1. Le marketing : connaissances de base et accusations faites à la fonction.....	40
1.1. Genèse et définitions du marketing.....	40
A. Le marketing est un ensemble de moyens.....	42
B. Le marketing est un état d'esprit.....	43
C. Le marketing est un processus d'échange.....	43
D. Le marketing est une démarche.....	44
1.2. Le marketing ; une fonction encline aux accusations.....	48
2. La contribution du marketing dans le développement durable.....	50
2.1. Le marketing face aux nouvelles revendications des clients.....	50
A. Les engagés.....	51
B. Les sensibles inactifs.....	52
C. Les actifs insensibles.....	55
D. Les insensibles.....	56
2.2. Élaborer un mix-marketing responsable.....	57
A. Concevoir des produits responsables.....	57
B. Fixer un prix juste.....	59
C. Adopter une communication responsable.....	60
3. La communication responsable au cœur de la démarche de marketing responsable.....	60
3.1. Définitions de la communication responsable.....	60
3.2. Les principes de la communication responsable.....	61
A. La transparence.....	61
B. La formulation d'un message responsable.....	62
C. Le choix d'un support responsable.....	62

3.3. Les différents types de communication responsable.....	63
A. Communiquer sur les engagements responsables de l'entreprise.....	64
B. Concevoir une communication pour véhiculer une action responsable.....	66
Chapitre III: Le développement durable en Algérie.....	70
1. Un état des lieux des problèmes environnementaux et sociaux du pays.....	70
1.1. Une prise de conscience de l'état de l'environnement.....	70
A. Des ressources terres limitées, mal réparties et en constante dégradation.....	71
B. Des ressources en eau limitées.....	71
C. Une pression démographique sur le nord.....	71
D. Une pollution industrielle croissante causée par un processus d'industrialisation mal maîtrisé.....	72
E. Une réduction de la couverture forestière.....	72
1.2. Un panorama des problèmes sociaux.....	73
2. Les mesures prises par le gouvernement sur le plan environnemental.....	73
2.1. Le cadre stratégique du Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (PNE-DD).....	74
A. Les objectifs de la Stratégie Nationale de l'Environnement et le Développement Durable (SNE-DD).....	74
B. La mise en œuvre de la Stratégie Nationale de l'Environnement et du Développement Durable.....	75
2.2. Le plan d'actions prioritaires.....	88
A. L'amélioration de la santé et de la qualité de vie des citoyens.....	88
B. La conservation et l'amélioration de la productivité du capital naturel.....	88
C. La réduction des pertes économiques et l'amélioration de la compétitivité.....	88
D. La protection de l'environnement global.....	89
3. Les mesures prises par le gouvernement sur le plan social.....	89
3.1. La lutte contre le chômage.....	89
3.2. Des actions de solidarité.....	90
3.3. La lutte contre les inégalités entre les sexes.....	90

3.4. La lutte contre le VIH/ sida.....	91
3.5. La lute contre la mortalité maternelle et périnatale.....	91
3.6. La lutte contre la corruption.....	91
Chapitre IV : Le marketing responsable au sein de l’entreprise algérienne: étude de cas.....	94
1. Présentation de l’étude menée.....	94
1.1. Méthodologie de l’étude.....	94
1.2. L’élaboration du questionnaire.....	95
2. L’analyse des données.....	97
2.1. L’identification des entreprises.....	97
2.2. La responsabilité des entreprises algériennes vis-à-vis de l’environnement naturel et des personnes.....	100
2.3. Les pratiques responsables, des entreprises algériennes, dans le domaine du marketing.....	114
3. Comparaison des résultats obtenus dans les dix entreprises.....	133
Conclusion générale.....	151
Bibliographie.....	156
Table des matières.....	162
Liste des tableaux.....	166
Liste des figures.....	168
Glossaire.....	170
Annexe.....	177
Annexe 1 : Extrait des principes de la déclaration de Stockholm en 1972.....	177
Annexe 2 : Extrait des principes de la déclaration de Rio en 1992.....	178
Annexe 3 : Les objectifs du sommet du Millénaire en 2000.....	179
Annexe 4 : Extrait de la déclaration de Johannesburg sur le développement durable	181
Annexe 5: La charte des entreprises pour le développement durable.....	182
Annexe 6 : Les principes du Global Compact.....	184
Annexe 7 : Modèle du contrat de performance environnementale (CPE).....	185
Annexe 8 : Le questionnaire de l’étude.....	191
Annexe 9: Extraits des lois et décrets algérien relatifs à la protection du consommateur.....	201
Annexe 10 : Liste des additifs alimentaires dangereux pour la santé.....	203

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 01: Classification des parties prenantes de l'entreprise.....	20
Tableau n°02 : L'identification des entreprises étudiées.....	97
Tableau n° 03: Répartition des entreprises selon le statut juridique.....	98
Tableau n° 04 : Répartition des entreprises selon le nombre d'effectifs.....	98
Tableau n° 05: Répartition des entreprises selon le capital social.....	99
Tableau n° 06: Répartition des entreprises selon le secteur d'activité.....	99
Tableau n°07 : Connaissance du concept du développement durable au sein de l'entreprise.....	100
Tableau n° 08: Connaissance du concept de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise.....	101
Tableau n° 09 : Avis des entreprises sur leur responsabilité vis-à-vis des parties prenantes.....	102
Tableau n°10 : L'existence d'une structure chargée des questions de l'environnement, la santé et la sécurité des employés au sein de l'entreprise.....	104
Tableau n°11: La mise en place d'actions pour réduire les impacts négatifs des activités sur l'environnement.....	105
Tableau n°12 : La mise en place d'actions pour assurer la santé et la sécurité de ses employés	107
Tableau n°13 : La nature de l'engagement des entreprises.....	108
Tableau n° 14 : L'obtention d'une certification en matière de protection de l'environnement ou/et santé et sécurité au travail.....	109
Tableau n° 15: L'intégration des questions de l'environnement dans la gestion de l'entreprise : opportunité ou source de couts.....	110
Tableau n° 16: L'application du principe de pollueur- payeur au sein de l'entreprise.....	110
Tableau n° 17: La sensibilisation des employés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail.....	111
Tableau n° 18: Les moyens mis en place par l'entreprise pour être à l'écoute de ses employés et les impliquer dans la résolution des problèmes	112
Tableau n° 19 : Les programmes de formation mis en place par l'entreprise.....	113
Tableau n° 20: L'existence au sein de l'entreprise d'une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées.....	114

Tableau n° 21: Avis sur l'importance du marketing pour l'entreprise algérienne.....	114
Tableau n° 22: Le recours au marketing par l'entreprise.....	115
Tableau n°23 : La distinction entre le marketing et la commercialisation.....	116
Tableau n° 24 : Avis sur les accusations faites au marketing.....	117
Tableau n° 25: Connaissance du concept de "marketing responsable" au sein de l'entreprise.....	118
Tableau n° 26: Avis sur les pratiques marketing responsables.....	119
Tableau n° 27: La distinction entre marketing responsable et marketing vert.....	120
Tableau n° 28 : Avis des entreprises sur la possibilité de conciliation entre profit et pratiques marketing responsable.....	121
Tableau n° 29: Avis des entreprises sur le niveau de consciences de leurs clients concernant les problèmes environnementaux que connaît la planète	122
Tableau n°30 : Avis des entreprises concernant les critères sur lesquels se basent les clients lors de la décision d'achat.....	123
Tableau n° 31: La responsabilité des entreprises à l'égard de leurs clients en matière d'informations figurants sur les emballages.....	124
Tableau n° 32: Le recours à la publicité par les entreprises.....	125
Tableau n° 33: Avis des entreprises sur la dangerosité des panneaux d'affichage en bordure de routes	127
Tableau n° 34: Avis des entreprises sur la possibilité d'avoir recours à des moyens alternatifs pour réduire l'utilisation du papier dans la publicité afin de réduire la pollution.....	127
Tableau n°35 : Avis des entreprises sur la nécessité ou non pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie sur le plan environnemental et social.....	129
Tableau n° 36: La communication en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes.....	129
Tableau n° 37: Avis sur la nécessité pour les entreprises de sensibiliser, informer et éduquer ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables.....	131
Tableau n° 38: Avis sur le caractère manipulateur et trompeur de la publicité en Algérie...	132
Tableau n°39 : Avis sur la possibilité de voir, dans les années à venir, les entreprises et les consommateurs adopter des comportements plus responsables.....	133
Tableau n°40 : Comparaison entre les deux entreprises publiques.....	134
Tableau n°41: Comparaison entre les trois entreprises étrangères.....	138
Tableau n°42: Comparaison entre les cinq entreprises privées.....	142

LISTE DES FIGURES

Figure n°01: Récapitulatif du scénario imaginé par les auteurs du rapport Meadows.....	09
Figure n°02: Schéma du développement durable.	12
Figure n°03: Les dates clés du développement durable.....	15
Figure n°04: Les trois dimensions de la responsabilité sociale de l'entreprise.....	23
Figure n° 05: Le cycle de vie du produit.....	30
Figure n°06: L'évolution du concept marketing à travers le temps	42
Figure n°07: La démarche marketing.....	47
Figure n° 08: Les principales sources constitutives de l'écart entre discours et action.....	52
Figure n° 9 : Affiche publicitaire de la marque L'ARBRE VERT.....	63
Figure n°10: Annonce presse de Shell pour promettre des améliorations en matière de développement durable.....	65
Figure n°11 : L'engagement de Body Shop pour encourager l'estime de soi.....	66
Figure n°12: Affichage publicitaire de Leclerc dans le cadre de son engagement dans la préservation de l'environnement.....	67
Figure n° 13: Campagne d'information consumériste de Leclerc.....	68

GLOSSAIRE

GLOSSAIRE

➤ **Agenda 21 :**

Programme adopté lors de la conférence des Nations Unies pour l'Environnement et le Développement à Rio De Janeiro en 1992, qui explique comment le développement durable peut être réalisé et favorisé au 21^{ème} siècle à travers une série d'actions rassemblées dans 40 chapitres.

➤ **Agriculture biologique :**

Mode d'agriculture qui exclue l'usage d'engrais chimiques et de pesticides en les remplaçant par des substances d'origine végétale ou animale, met en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal.

➤ **Aire protégée:**

Portion de terre et/ou de mer vouée spécialement à la protection et au maintien de la diversité biologique, ainsi que des ressources naturelles et culturelles associées.

➤ **Argument écologique :**

Toute indication ou présentation qui permet de vanter, dans une publicité ou sur un emballage, les caractéristiques écologiques d'un produit ou service.

➤ **Biodiversité (diversité biologique):**

Grande diversité de tous les organismes vivants ; cela comprend la diversité des espèces, diversité génétique au sein d'une même espèce au sein d'une même espèce ainsi que celle des écosystèmes (milieux).

➤ **Biomimétisme :**

Science industrielle qui consiste à étudier l'organisation et le fonctionnement des modèles de la nature afin de s'en inspirer pour imaginer des solutions innovantes de conception et de production industrielle.

➤ **Capital naturel:**

Stock de ressources renouvelables et non renouvelables de la nature (plantes, animaux, minéraux, air, énergie...etc.).

➤ **Carburant alternatif :**

Un carburant qui remplace les carburants pétroliers conventionnels, l'essence et le gazole, afin de préserver les ressources de pétrole et l'environnement. Certains de ces carburants sont dérivés de la biomasse (à partir de matériaux organiques d'origines végétale ou animale tels que les plantes, le bois et les déchets), alors que d'autres sont issus de la transformation de charbon et de gaz naturel.

➤ **Certification environnementale :**

La vérification, par un organisme extérieur accrédité, du respect d'une entreprise des exigences contenues dans le référentiel utilisé pour la mise en place d'un système de management environnemental.

➤ **Code de conduite :**

Déclaration officielle contenant un ensemble de normes et de principes d'actions que l'entreprise s'engage à respecter et à faire respecter par ses sous-traitants et fournisseurs.

➤ **Commerce équitable :**

Mode de commerce conçu pour garantir aux petits producteurs, en particuliers les producteurs pauvres des pays du sud, un revenu décent pour qu'ils puissent assurer leur survie et leur développement à long terme.

➤ **Déchets spéciaux :**

Des déchets qui, en raison de leur composition ou de leurs propriétés, présentent un danger pour la santé humaine ou pour l'environnement. Ce type de déchet doit donc subir un ensemble de traitements appropriés pour en réduire la toxicité et le risque de contamination.

➤ **Démocratie participatoire (participative):**

Ensemble des dispositifs et procédures qui permettent d'augmenter l'implication des citoyens dans la vie politique et d'accroître leur rôle dans les prises de décision.

➤ **Ecologie industrielle :**

Une approche novatrice dont le principe est de concevoir des écosystèmes industriels en s'inspirant du fonctionnement cyclique des écosystèmes naturels. Il s'agit de développer des réseaux construits sur la base d'une valorisation systématique des déchets ; les déchets des uns utilisés comme ressources pour les autres ce qui permet une minimisation des flux des matières et énergies utilisés ainsi qu'une réduction des impacts négatifs sur l'environnement.

➤ **Écosystème :**

Ensemble dynamique d'organismes vivants (plantes, animaux et micro-organismes) qui interagissent entre eux et avec le milieu (sol, climat, eau, lumière) dans lequel ils vivent.

➤ **Effet de serre :**

Le processus d'effet de serre est dû à un apport supplémentaire de chaleur à la surface de la terre. Cette augmentation de la chaleur est due au piégeage d'une partie des rayons infrarouges dans l'atmosphère par les gaz à effet de serre pour être ensuite absorbés par la terre puis restitués à la surface sous forme de chaleur. Les rayons infrarouges sont des rayons renvoyés par la terre, notamment la nuit et en hiver, en direction de l'atmosphère et dont la source est le rayonnement solaire qui n'est pas réfléchi dans l'espace lorsqu'il atteint l'atmosphère terrestre (environ 28,3 % du rayonnement est directement renvoyé vers l'espace par l'air, les nuages blancs et la surface claire de la Terre- en particulier les régions blanches et glacées, 20,7 % sont absorbés par l'atmosphère et (51%) par la surface terrestre.)

➤ **Gaz à effet de serre (GES):**

Composants gazeux de l'atmosphère qui absorbent une partie des rayons solaires en les redistribuant sous forme de radiations au sein de l'atmosphère terrestre qui rencontrent d'autres molécules de gaz, répétant ainsi le processus et causant l'effet de serre (réchauffement climatique).

➤ **Gouvernance d'entreprise:**

Dans une acception large, la gouvernance d'entreprise représente l'organisation du contrôle et de la gestion de l'entreprise. De façon plus étroite, ce terme est utilisé pour désigner l'ensemble des relations entre la direction d'une entreprise, son conseil d'administration, ses actionnaires et les autres parties prenantes ; il s'agit de prendre en considération les intérêts non pas des seules actionnaires mais de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Les décisions prises sont le résultat d'une concertation après avoir soigneusement pesé le pour et le contre selon les différents intérêts des parties prenantes et non plus le fait d'un seul ou groupe de décideurs qui ne prennent en compte que les seuls intérêts des actionnaires.

➤ **Greenwashing (blanchiment écologique):**

Pratique commerciale déloyale qui consiste à utiliser des arguments écologiques souvent trompeurs pour vendre des produits qui ne sont pas en réalité respectueux de l'environnement.

➤ **Label :**

Marque collective qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label et dont le but est de reconnaître à un produit ou à un service des caractéristiques significatives apportées par le produit aux consommateurs. Un label facilite la reconnaissance de ces caractéristiques et vise à créer de la confiance entre le producteur et le client, cependant il n'est pas forcément une garantie de qualité mais seulement une garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa composition ou ses conditions de production.

➤ **Marketing durable :**

Déclinaison inspirée du concept de développement durable et proposée par le sociologue Gérard Mermet en 2002. Il remet en cause le postulat de la modernité et incite les entreprises à pratiquer une veille sociologique en plus de la mise à profit de leurs sources d'information classiques. Ces entreprises doivent, au delà du discours, faire concrètement preuve d'un respect de leurs employés et de leurs clients, d'une éthique et d'une protection de l'environnement.

➤ **Marketing responsable :**

Il s'agit de réinventer le marketing et de le rendre plus responsable, en le fondant sur les "P" du développement durable : les personnes, la planète, les profits et le progrès de l'humanité.

➤ **Marketing vert :**

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

➤ **Production propre :**

Concept introduit par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement qui signifie l'application continue d'une stratégie environnementale préventive et intégrée aux processus (préservation des matières premières et de l'énergie, élimination de la matière première dangereuse, réduction de la quantité et de la toxicité de toutes les émissions et déchets), produits (réduction des impacts tout au long de la vie du produit) et services (intégration des considérations environnementales dans la conception et la prestation des services) afin d'améliorer leur efficacité écologique et réduire les risques pour les humains et l'environnement.

➤ **Produit bio (Produit biologique):**

Un produit élaboré à partir de matières premières issues au moins à 97% de l'agriculture biologique.

➤ **Produit vert/éco-conçu :**

Produit conçu, fabriqué et commercialisé de manière à ce qu'il soit le moins nocif possible pour l'environnement écologique et dont le recyclage éventuel qu'il permet a été prévu.

➤ **Recyclage :**

Un procédé de traitement des déchets industriels et ménagers qui permet de réintroduire les matériaux qui en sont issus dans le cycle de production d'autres produits équivalents ou différents. Le recyclage permet de réduire le volume des déchets, et donc de la pollution qu'ils causeraient et préserver les ressources naturelles, puisque la matière recyclée est utilisée à la place de celle qu'on aurait dû extraire.

➤ **Ressource non renouvelable :**

Une ressource naturelle qui peut être complètement épuisée suite aux extractions et à l'exploitation par l'homme car le temps nécessaire à sa régénération dépasse largement le temps d'une vie humaine.

➤ **Ressource renouvelable :**

Une ressource naturelle qui se reproduit de manière continue et sur une période courte ce qui fait d'elle une ressource inépuisable.

➤ **Seuil de pauvreté alimentaire (SA):**

Niveau de revenu pouvant procurer des produits alimentaires dont l'apport calorique est de 2100 calories par jour et par personne.

➤ **Seuil de pauvreté générale (SPG):**

Il intègre, outre le seuil alimentaire, une composante non alimentaire estimée par rapport à des besoins non alimentaires considérés comme indispensables par les ménages au point d'accepter de ne pas satisfaire leurs besoins caloriques minimum.

➤ **Système de management environnemental :**

Outil de gestion d'une entité qui lui permet de s'organiser de manière à évaluer, réduire et maîtriser les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement et améliorer en permanence sa performance environnementale.

➤ **Transports combinés :**

L'emploi successif de deux ou plusieurs modes de transport pour l'acheminement d'un envoi de marchandises ; le but est de diminuer l'encombrement des réseaux routiers, réduire la dépendance sur le plan énergétique et réduire les émissions de GES.

➤ **Zone humide :**

Selon la loi algérienne, une zone humide est toute zone qui se caractérise par la présence d'eau douce, saumâtre ou salée, permanente ou temporaire, en surface ou en faible profondeur dans le sol, stagnante ou courante, naturelle ou artificielle, en position d'interface et/ou de transition, entre milieux terrestres et milieux aquatiques. Ces zones abritent de façon continue ou momentanée des espèces végétales et ou animales.

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1 : Extrait des principes de la déclaration de Stockholm en 1972.

PRINCIPE 01 :

L'homme a un droit fondamental à la liberté, à l'égalité et à des conditions de vie satisfaisantes, dans un environnement dont la qualité lui permette de vivre dans la dignité et le bien-être. Il a le devoir solennel de protéger et d'améliorer l'environnement pour les générations présentes et futures. A cet égard, les politiques qui encouragent ou qui perpétuent l'apartheid, la ségrégation raciale, la discrimination, les formes, coloniales et autres, d'oppression et de domination étrangères sont condamnées et doivent être éliminées.

PRINCIPE 02 :

Les ressources naturelles du globe, y compris l'air, l'eau, la terre, la flore et la faune, et particulièrement les échantillons représentatifs des écosystèmes naturels, doivent être préservés dans l'intérêt des générations présentes et à venir par une planification ou une gestion attentive selon que de besoin.

PRINCIPE 03 :

La capacité du globe de produire des ressources renouvelables essentielles doit être préservée et, partout où cela est possible, rétablie ou améliorée.

PRINCIPE 04 :

L'homme a une responsabilité particulière dans la sauvegarde et la sage gestion du patrimoine constitué par la flore et la faune sauvages et leur habitat, qui sont aujourd'hui gravement menacés par un concours de facteurs défavorables. La conservation de la nature, et notamment de la flore et de la faune sauvages, doit donc tenir une place importante dans la planification pour le développement économique.

PRINCIPE 05 :

Les ressources non renouvelables du globe doivent être exploitées de telle façon qu'elles ne risquent pas de s'épuiser et que les avantages retirés de leur utilisation soient partagés par toute l'humanité.

PRINCIPE 08 :

Le développement économique et social est indispensable si l'on veut assurer un environnement propice à l'existence et au travail de l'homme et créer sur la terre des conditions nécessaires à l'amélioration de la qualité de la vie.

Annexe 2: Extrait des principes de la déclaration de Rio en 1992.**PRINCIPE 3 :**

Le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures.

PRINCIPE 4 :

Pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit faire partie intégrante du processus de développement et ne peut être considérée isolément.

PRINCIPE 5 :

Tous les Etats et tous les peuples doivent coopérer à la tâche essentielle de l'élimination de la pauvreté, qui constitue une condition indispensable du développement durable, afin de réduire les différences de niveaux de vie et de mieux répondre aux besoins de la majorité des peuples du monde.

PRINCIPE 8 :

Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les Etats devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées.

PRINCIPE 10

La meilleure façon de traiter les questions d'environnement est d'assurer la participation de tous les citoyens concernés, au niveau qui convient. Au niveau national, chaque individu doit avoir dûment accès aux informations relatives à l'environnement que détiennent les autorités publiques, y compris aux informations relatives aux substances et activités dangereuses dans leurs collectivités, et avoir la possibilité de participer aux processus de prise de décision. Les Etats doivent faciliter et encourager la sensibilisation et la participation du public en mettant les informations à la disposition de celui-ci. Un accès effectif à des actions judiciaires et administratives, notamment des réparations et des recours, doit être assuré.

PRINCIPE 15

Pour protéger l'environnement, des mesures de précaution doivent être largement appliquées par les Etats selon leurs capacités. En cas de risque de dommages graves ou irréversibles, l'absence de certitude scientifique absolue ne doit pas servir de prétexte pour remettre à plus tard l'adoption de mesures effectives visant à prévenir la dégradation de l'environnement.

Annexe 3 : Les objectifs du sommet du Millénaire en 2000

1. Réduction de l'extrême pauvreté et de la faim :

- Réduire de moitié, entre 1990 et 2015, la proportion de la population dont le revenu est inférieur à un dollar par jour.
- Réduire de moitié, entre 1990 et 2015, la proportion de la population qui souffre de la faim.

2. Assurer l'éducation primaire pour tous :

- D'ici à 2015, donner à tous les enfants, garçons et filles, partout dans le monde, les moyens d'achever un cycle complet d'études primaires.

3. Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes :

- Éliminer les disparités entre les sexes dans les enseignements primaires et secondaires d'ici à 2005, si possible, et à tous les niveaux de l'enseignement en 2015, au plus tard.

4. Réduire la mortalité infantile :

- Réduire de deux tiers, entre 1990 et 2015, le taux de mortalité des enfants de moins de 5 ans.

5. Améliorer la santé maternelle :

- Réduire de trois quarts, entre 1990 et 2015, le taux de mortalité maternelle.

6. Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies :

- D'ici à 2015, avoir stoppé la propagation du VIH/sida et avoir commencé à inverser la tendance actuelle.
- D'ici à 2015, avoir maîtrisé le paludisme et d'autres grandes maladies, et avoir commencé à inverser.

44. Assurer un environnement durable :

- Intégrer les principes du développement durable dans les politiques nationales; inverser la tendance actuelle à la déperdition de ressources environnementales.
- Réduire de moitié, d'ici à 2015, le pourcentage de la population qui n'a pas accès de façon durable à un approvisionnement en eau potable.
- Réussir à améliorer sensiblement, d'ici 2020, la vie d'au moins 100 millions d'habitants de taudis.

8. Mettre en place un partenariat mondial pour le développement :

- Poursuivre la mise en place d'un système commercial et financier multilatéral ouvert, fondé sur des règles, prévisibles et non discriminatoires,
- S'attaquer aux besoins particuliers des pays les moins avancés,

- Répondre aux besoins particuliers des États enclavés et des petits États insulaires en développement,
- Traiter globalement le problème de la dette des pays en développement par des mesures d'ordre national et international propres à rendre leur endettement viable à long terme,
- En coopération avec les pays en développement, créer des emplois décents et productifs pour les jeunes,
- En coopération avec l'industrie pharmaceutique, rendre les médicaments essentiels disponibles et abordables dans les pays en développement,
- En coopération avec le secteur privé, mettre les avantages des nouvelles technologies, en particulier des technologies de l'information et de la communication, à la portée de tous.

Annexe 4 : Extrait de la déclaration de Johannesburg sur le développement durable

1. Nous, représentants des peuples du monde, rassemblés à l'occasion du Sommet mondial pour le développement durable Johannesburg (Afrique du Sud) du 2 au 4 septembre 2002, réaffirmons notre engagement en faveur du développement durable.

3. Au début du présent Sommet, les enfants du monde nous ont dit à leur manière, avec simplicité mais sans ambages, que l'avenir leur appartenait, par suite de quoi ils nous ont tous mis au défi de faire en sorte que, grâce à notre action, ils héritent d'un monde débarrassé des situations indignes et révoltantes qui résultent de la pauvreté de la dégradation de l'environnement et des modes de développement non durables.

4. Comme premier élément de réponse à ces enfants qui représentent notre avenir collectif, nous tous qui sommes venus des quatre coins du monde, riches d'expériences de vie diverses, sommes unis et mus par le sentiment profond que nous devons d'urgence créer un monde nouveau où l'espoir rayonne davantage.

5. Aussi assumons-nous notre responsabilité collective, qui est de faire progresser et de renforcer, aux niveaux local, national, régional et mondial, les piliers du développement durable que sont le développement économique, le développement social et la protection de l'environnement, qui sont interdépendants et qui se renforcent mutuellement.

Notre engagement en faveur du développement durable :

19. Nous réaffirmons notre engagement d'accorder une attention particulière et prioritaire à la lutte contre les éléments qui, de par le monde, font peser de graves menaces sur le développement durable de nos peuples, dont la faim chronique, la malnutrition, l'occupation étrangère, les conflits armés, les problèmes liés aux drogues illicites, la criminalité organisée, la corruption, les catastrophes naturelles, le trafic d'armes illicite, la traite des êtres humains, le terrorisme, l'intolérance et l'incitation à la haine raciale, ethnique, religieuse ou autre, la xénophobie et les maladies endémiques, contagieuses et chroniques, en particulier le VIH/sida, le paludisme et la tuberculose.

27. Nous convenons que, dans l'exercice de ses activités légitimes, le secteur privé y compris les grandes entreprises comme les petites, a le devoir de contribuer à l'évolution vers des communautés et des sociétés équitables et durables.

Annexe 5 : Extrait de la charte des entreprises pour le développement durable de la Chambre de commerce international (CCI)

1. Priorité pour l'entreprise :

Inclure la gestion de l'environnement parmi les principales priorités de l'entreprise et reconnaître qu'elle est un facteur déterminant du développement durable; mettre en œuvre des politiques, des programmes et des pratiques sûrs vis-à-vis de l'environnement.

2. Gestion intégrée :

Intégrer pleinement ces politiques, programmes et pratiques dans toute entreprise, sous forme d'élément essentiel de la gestion dans tous ses aspects.

3. Processus d'amélioration :

Continuer d'améliorer les politiques, les programmes et les performances de l'entreprise vis-à-vis de l'environnement, compte tenu des nouveaux développements techniques, connaissances scientifiques, besoins des consommateurs et attentes du public, avec comme point de départ la réglementation en vigueur; et appliquer au plan international un même ensemble de critères relatifs à l'environnement.

4. Education du personnel :

Eduquer, former et motiver le personnel afin qu'il exerce ses activités d'une manière responsable vis-à-vis de l'environnement.

5. Evaluation préalable :

Evaluer l'impact sur l'environnement avant d'entreprendre une activité ou un projet nouveau et avant la cessation d'activité d'un établissement ou le départ d'un site.

6. Produits et services :

Concevoir et fournir des produits et des services qui n'aient pas un impact indu sur l'environnement et dont l'utilisation prévue soit sans danger et présente le meilleur rendement vis-à-vis de la consommation d'énergie et de ressources naturelles et qui puissent, s'agissant des produits, être recyclés, réutilisés ou éliminés sans danger.

8. Installations et activités :

Elaborer, concevoir et exploiter des installations ou mener des activités en prenant en considération l'utilisation efficace de l'énergie et des matériaux, l'utilisation durable des ressources renouvelables, la minimisation des atteintes à l'environnement et de la production de déchets, ainsi que l'élimination sûre et responsable des déchets résiduels.

10. Mesures préventives :

Adapter la fabrication ou l'utilisation de produits ou de services ou la conduite d'activités en fonction des connaissances scientifiques et techniques, afin d'éviter toute dégradation grave ou irréversible de l'environnement.

11. Sous-traitants et fournisseurs :

Promouvoir l'adoption des présents principes par les sous -traitants travaillant pour l'entreprise en encourageant et en demandant le cas échéant une amélioration de leurs pratiques, afin qu'elles correspondent à celles de l'entreprise; et encourager l'adoption plus large des présents principes par les fournisseurs.

15. Rester ouvert au dialogue :

Encourager l'ouverture et le dialogue avec le personnel et le public, en anticipant et en répondant à leurs préoccupations quant aux dangers et effets potentiels des activités, des produits, des déchets ou des services, y compris au niveau transfrontalier ou mondial.

16. Respect des objectifs et information :

Mesurer les résultats en termes d'environnement; effectuer régulièrement des audits d'environnement et des évaluations du respect des objectifs de l'entreprise, de la réglementation et des présents principes; et fournir périodiquement des informations appropriées au conseil d'administration, aux actionnaires, au personnel, aux autorités et au public.

Note: Dans ce document, le terme d'environnement, se réfère également à la protection de la santé et de la sécurité, ainsi qu'à la gestion des produits.

Annexe 6 : Les principes du Global Compact

Le Global Compact invite les entreprises à :

1. Promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence,
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme,
3. Respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective,
4. Eliminer toutes les formes de travail forcé ou obligatoire,
5. L'abolition effective du travail des enfants,
6. Eliminer la discrimination en matière d'emploi et de profession,
7. Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement,
8. Entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement,
9. Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement,
10. Agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Annexe 7 : Modèle du contrat de performance environnementale (CPE)

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE
L'ENVIRONNEMENT**

**CONTRAT DE
PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE**

établi entre

**Le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement
et**

La Société X

**LOGO du Ministère
de l'Aménagement
du Territoire
et de l'Environnement**

LOGO de la Société X

MOIS ET ANNEE

I- Introduction

Dans de nombreux pays, l'environnement fait l'objet de grandes pressions liées au développement des activités industrielles et à l'exploitation effrénée des ressources naturelles.

Ainsi, et en raison de l'étroite corrélation qui existe entre l'écologie et le développement durable, certains pays ont mis en place des dispositions réglementaires pour faire face à cette problématique et concilier le développement économique avec la protection de l'environnement, à travers la promotion de technologies propres et l'utilisation rationnelle des ressources.

Cependant, l'introduction et l'application des dispositions réglementaires dans le domaine de la protection de l'environnement, restent difficiles au niveau de certains pays, particulièrement les pays en voie de développement qui connaissent souvent de grandes contraintes socio-économiques.

Ainsi, l'Administration a besoin d'apporter l'appui et l'assistance nécessaires pour permettre aux industriels de se conformer à la réglementation en matière de protection de l'environnement. Des programmes d'aide à la mise à niveau et à la dépollution doivent être établis en étroite collaboration avec les industriels.

Parmi les outils qui permettent d'anticiper la réglementation et l'application progressive de la législation environnementale, on peut citer l'établissement de contrats ou convention entre l'Administration en charge de la protection de l'environnement et les industriels qui définissent volontairement leurs engagements en matière de protection de l'environnement (réduction et traitement de la pollution générées par leurs activités, Economie d'eau et des ressources, économie d'énergie,...).

En contrepartie l'Administration chargée de l'environnement définit l'appui et l'assistance à fournir pour accompagner les industriels dans la mise en œuvre de leurs plans d'action environnementaux.

CONSTAT DE PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

Considérant les priorités que la politiques nationale a définies pour orienter l'action environnementale ;à savoir la protection des ressources en eau, la réduction des déchets et l'amélioration de leur gestion, l'amélioration de la qualité de l'air et la protection des sols et l'utilisation efficace de l'énergie et des matériaux,

Considérant le rôle dévolu au Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'environnement en matière de protection de l'environnement, l'amélioration du cadre de vie des citoyens et de promotion du développement durable,

Considérant l'urgence de prévenir et de lutter contre la pollution générée par l'activité industrielle,

Considérant que la prévention et la lutte contre la pollution vont de pair avec la mise à niveau des entreprises face à la concurrence et aux exigences environnementales qu'impose la mondialisation,

Considérant que la société X ayant déjà reconnu que la dimension environnementale est une partie intégrante du processus de développement du secteur X et s'est engagé à intégrer les impératifs de protection de l'environnement dans tous les projets de développement,

Considérant la bonne volonté et les efforts déjà déployés par la Société X depuis sa création, en vue d'améliorer la gestion de ses rejets et la réduction de la charge polluante,

Considérant la volonté commune du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement et de la société X, d'harmoniser leurs efforts et échanger leurs expériences et savoir-faire en vue de contribuer à assurer un développement socio-économique optimal et durable,

Considérant la volonté du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement d'accompagner, de soutenir et d'assister la société dans ses efforts visant une réduction optimale des impacts négatifs de ses activités sur l'environnement,

Le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement par
..... Et

La Société X représenté par son

Conviennent ce qui suit :

Article 1 : Objet

Le présent contrat de performance environnementale représente un engagement mutuel et participatif du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement et de la Société X.....

Il vise la promotion, la définition et la mise en œuvre de mesures volontaires de dépollution et de protection de l'environnement.

Article 2 : Obligations du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement

Le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, en vertu du présent contrat s'engage à :

- Assister la Société X dans l'élaboration, de ses objectifs stratégiques de production plus propre et de ses plans d'actions environnementaux,
- Fournir et faciliter l'accès à l'information en matière de technologies de production plus propre, système de gestion de l'environnement et de réglementation,
- Impliquer la Société X dans les différentes réflexions, planifications, et élaboration de lois, réglementation, et normes menées par le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement
- Assister la Société X dans la mise en œuvre du dispositif d'auto-contrôle des rejets et auto-surveillance des équipements anti-pollution
- Impliquer la Société X dans le programme de formation du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement à travers des séminaires, des voyages d'études et des contacts avec des experts en matière de protection de l'environnement,
- Mettre son savoir-faire en matière de gestion de l'environnement au service du développement de la Société X,
- Faciliter l'établissement de liens bilatéraux entre la Société X et les entreprises étrangères, afin d'encourager les échanges d'expériences et de développer des systèmes de partenariat,

- Assister la Société X dans l'adoption de nouveaux outils de gestion de l'environnement ; notamment les audits environnementaux et système ISO 14 000.

Article 3 : Obligations de la Société X

La Société s'engage en vertu du présent contrat à :

- Mettre en place un délégué à l'environnement (loi n°03-10 du 19 joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable / Art.28 échéance:
- Mettre en place un dispositif d'auto-contrôle des rejets et d'auto-surveillance des équipements anti-pollution, échéance
- Mettre en place un programme de prévention de la pollution, Echéance
- Aviser le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement sur l'état d'avancement de la réalisation de ces objectifs stratégiques et de son plan d'action et l'inviter à venir constater la mise en œuvre de ces actions,
- Mener des études, investigations et des actions jugées nécessaires pour réduire progressivement à des niveaux techniquement et économiquement viables, l'impact industriel sur l'environnement,
- Associer selon des formules à définir, le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement aux études et actions précitées
- Appuyer techniquement le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement dans l'édition des supports de communication et de réalisation de campagnes d'information et de sensibilisation et participer au financement de ces actions,
- Mettre en place un système de management environnemental,
- Mettre en œuvre les actions de dépollution suivantes avec leurs échéanciers.
 - 1...
 - 2....
 - 3.....
 - etc.....

Article 4 : Obligations communes

Les deux parties, en vertu du présent contrat, s'engagent à :

- Coopérer à travers l'échange d'informations et la communication,
- Faire bon usage des informations échangées et ne les diffuser à une tierce partie qu'après concertation,

- Mettre en place un système d'informations environnementales du public et de déclaration de performance environnementale de la Société.

Article 5 : Suivi du Contrat

L'examen de l'état d'avancement dans la mise en œuvre des dispositions du présent contrat se fera par le biais des réunions périodiques selon un calendrier arrêté conjointement par les deux parties qui s'engagent à se rencontrer à la demande de l'une d'entre elles.

Article 6 : Durée du Contrat

Le présent contrat est conclue pour une durée de, renouvelable par la suite, par des périodes de par tacite reconduction, sauf dénonciation par l'une ou l'autre partie, avant l'expiration de chaque période.

Article 7 : Election de domicile

Pour l'exécution des présentes, les deux parties élisent domicile à leurs adresses respectives.

Article 8 : Règlement des différends

Les litiges pouvant survenir à l'occasion de l'interprétation ou de l'exécution des présentes seront examinés par les deux parties qui s'efforceront d'aboutir à un règlement à l'amiable.

Article 9 : Prise d'effet

Le présent contrat prend effet à compter de la date de son approbation par les sous signataires.

Fait à, le..... P/

Le Ministre de l'Aménagement
du Territoire et de l'Environnement

Le Directeur Général de la
Société X

Annexe 8 : Le questionnaire de l'étude**M^{elle}. BENACEUR Fatima Zohra****Deuxième année magister en management, option marketing****Lettre d'accompagnement****Objet** : demande de participation à une étude

Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de magister en management portant sur le thème "le marketing et le développement durable", nous menons une étude au sein des entreprises algériennes et étrangères installées en Algérie dans le but de :

- Déterminer le degré de responsabilité, des entreprises étudiées, vis-à-vis de l'environnement naturel, la santé et la sécurité des personnes et l'amélioration de la qualité de vie des personnes défavorisées ;
- Déterminer le niveau de connaissance des concepts liés au marketing responsable, au sein des entreprises étudiées et leur niveau de responsabilité en matière de pratiques marketing.

A cet effet, mon étude est réalisée par le biais d'un questionnaire qui comporte trois types de questions :

- Des questions fermées : en cochant la case choisie.
- Des questions à choix multiples : en cochant la (les) case(s) choisies.
- Des questions ouvertes qui nécessitent des réponses selon votre propre vision (des définitions ou des points de vue).

Afin d'aboutir à des résultats intéressants dans ce domaine, nous vous en serons très reconnaissants, Monsieur, de bien vouloir accepter de participer à cette étude.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, veuillez agréer, monsieur, mes salutations les plus sincères.

I. Question relatives à l'identification de l'entreprise :

Nom de l'entreprise :
 Année de création de l'entreprise :
 Statut juridique :
 Capital social :
 Nombre d'effectif :
 Localisation :

1. Dans quel secteur économique votre entreprise est elle active ?
 industriel commercial
2. Votre entreprise est active au niveau :
 régional national international
3. Quels sont les produits fabriqués par votre entreprise ?
4. Vos clients finaux sont ils ?
 les particuliers les entreprises
 les collectivités locales autres (précisez)
5. Quelles sont les principales matières premières utilisées par votre entreprise ?
6. Quels sont les principaux déchets générés par vos activités ?
7. S'agit-il de déchets :
 solides liquides gazeux

II. Développement durable et responsabilité sociale au sein des entreprises algériennes :

1. Le concept de développement durable est-t- il connu au sein de votre entreprise ?
 oui, par tout le personnel
 connu par une minorité(cadres dirigeants et spécialistes dans le domaine)
 non, le concept est complètement inconnu

- Dans l'affirmative, comment définissez-vous le développement durable dans votre entreprise ?

2. Le concept de responsabilité sociale/sociétale est t-il connu dans votre entreprise ?

oui, par tout le personnel

par une minorité(dirigeants et spécialistes dans le domaine)

non, le concept est complètement inconnu dans l'entreprise

- Dans l'affirmative, comment définissez-vous le concept de responsabilité sociale/sociétale de l'entreprise dans votre entreprise ? ou bien qu'entendez-vous par une entreprise socialement responsable?

3. Pensez-vous que les entreprises ont d'autres obligations ou d'autres responsabilités que celle de réaliser des profits ?

oui

non

- Dans, l'affirmative, à l'égard de qui se tiennent ces responsabilités ?

Employés

Environnement naturel

Clients

Médias

Autorités publiques

Fournisseurs

Autres (précisez)

4. Votre entreprise dispose- t- elle d'une structure (ou d'une personne) chargée des questions de l'environnement, de la santé et la sécurité des employés ?

oui

non

- Dans l'affirmative, pouvez-vous précisez laquelle ?

5. Votre entreprise a-t-elle mis en place des actions pour réduire les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement ?

Oui

Non

Des actions sont en cours de mises en oeuvres

- Dans l'affirmative, sur quels domaines portent ou vont porter ces actions ?

- investissements pour réduire la consommation d'eau et d'énergie
- utilisation de matières premières non toxiques
- investissements pour le traitement des eaux usées
- utilisation de sources d'énergies renouvelables
- récupération et recyclage des déchets
- investissements pour réduire la pollution atmosphérique
- autres (précisez)
6. Votre entreprise a-t-elle mis en place des actions pour assurer la santé et la sécurité de ses employés ?
- oui non des actions sont en cours de mises en oeuvres
- Dans l'affirmative, pouvez- vous me donner quelques exemples de ces actions ?
7. Les actions mises en place par votre entreprise en matière de préservation d'environnement, santé et sécurité des populations et des employés, relèvent de :
- Une obligation pour être conforme à la réglementation
- Un engagement volontaire (des actions qui vont au-delà de la réglementation)
- S'il s'agit d'un engagement volontaire, qu'elles sont les motivations ou bien les raisons qui expliquent cet engagement de la part de votre entreprise ?
- Une conviction totale de la responsabilité de l'entreprise envers l'environnement et les personnes
- Acquérir un avantage concurrentiel et améliorer l'image de l'entreprise
- Devancer la réglementation
- Réduire les couts
- Autres (précisez)
8. Votre entreprise a-t- elle obtenu une certification en matière de protection de l'environnement ou/et santé et sécurité au travail ?
- oui non en voie de certification
- Dans l'affirmative, laquelle ?

9. Pour votre entreprise, l'intégration des questions de l'environnement dans la gestion de l'entreprise est :

Source supplémentaire de coûts

Une opportunité à saisir

Autres avis (précisez)

10. Le principe du pollueur- payeur a-t-il déjà été appliqué dans le cas de votre entreprise ?

oui

non

11. Vos employés sont ils sensibilisés aux questions de l'environnement, de santé et de sécurité au travail ?

oui

non

- Dans l'affirmative, à quels moyens avez-vous recours pour les sensibiliser?

12. En matière de gestion des ressources humaines, quels sont les moyens mis en place par votre entreprise pour être à l'écoute de ses employés et les impliquer dans la résolution des problèmes ?

Tables rondes

Relation directe avec la hiérarchie supérieure

Réunions de brainstorming

Boîtes à idées

Aucun moyen, les employés ne sont pas impliqués dans les décisions de l'entreprise

Autres moyens (précisez)

13. Votre entreprise assure -t- elle des programmes de formations pour ses employés ?

oui

non

- Dans l'affirmative, sur quels domaines ces programmes portent-ils ?

14. Votre entreprise dispose t- elle d'une structure chargée des actions sociales à l'égard des populations défavorisées ?

oui

non

- Dans l'affirmative, pouvez-vous me donner quelques exemples des actions réalisées ?

III. Le marketing responsable au sein des entreprises algériennes:

1. Selon vous, avec l'ouverture du marché algérien, le marketing devient il un impératif pour l'entreprise algérienne ?

Oui

Non

Aucun avis

- Dans l'affirmative, pouvez- vous préciser pourquoi ?

2. Votre entreprise fait elle appel au marketing ?

oui

non

- Dans l'affirmative, le marketing est il pratiqué au tant que :

Démarche complète

Quelques techniques

3. Comment le marketing est- il défini dans votre entreprise?

4. Dans votre entreprise opère-t-on une différence entre marketing et commercialisation ?

oui

non

5. Selon vous, est-il vrai qu'au nom du profit, le marketing :

Crée le besoin chez les consommateurs

Manipule et trompe les consommateurs

Crée la frustration chez les personnes qui ne peuvent procurer le produit

Conçoit des produits dangereux et polluants

Non, ces accusations ne sont pas vraies

Aucun avis

6. Le terme de "marketing responsable/durable" est il connu au sein de votre entreprise ?

Oui, par tout le personnel

Seulement par les cadres dirigeants et spécialistes dans le domaine du marketing

Non, il n'est pas du tout connu

- Dans l'affirmative, comment définissez-vous le "marketing responsable" dans votre entreprise ?

7. Selon vous, avoir des pratiques marketing responsables consiste à :

- Concevoir des produits bio
- Concevoir des produits éco-conçus
- Communiquer sur l'usage réel des produits
- Communiquer sur les caractéristiques écologiques des produits
- Promouvoir des comportements responsables chez les consommateurs.
- Apprendre aux consommateurs à mieux connaître les produits pour mieux consommer
- Aucun avis
- Autres avis

8. Selon vous, y a-t-il une différence entre "marketing responsable" et "marketing vert" ?

- Oui
- Non
- Aucun avis

- Dans l'affirmative, comment définissez-vous le marketing vert dans votre entreprise?

9. Pensez-vous que les responsables marketing peuvent concilier réalisation de profit et pratiques marketing responsables ?

- Oui, c'est tout à fait possible
- C'est possible mais difficile à réaliser
- Cela relève de l'utopie, les deux sont inconciliables
- Aucun avis

10. Vos consommateurs/ clients sont ils conscients des problèmes environnementaux et sociaux que connaît la planète ?

- Oui, très conscients
- Une conscience timide commence à émerger chez une minorité d'entre eux

Pas du tout conscients, cela ne fait pas partie de leurs préoccupations

Aucun avis

Autres (précisez)

- Avez-vous effectué des études pour déterminer ce niveau de conscience?

Oui

Non, il s'agit d'un avis personnel

11. Lors de la décision d'achat, vos clients accordent une importance à :

La qualité uniquement

Le prix uniquement

La qualité et le prix

le délai

L'engagement de l'entreprise en matière de préservation de l'environnement

Aucun avis

12. Dans le cas d'utilisation d'emballages, les informations figurants sur vos emballages correspondent à :

Une obligation réglementaire

Une responsabilité vis à vis du consommateur

13. Votre entreprise a-t-elle recourt à la publicité ?

oui

non

- Dans l'affirmative, quels sont les moyens utilisés ?

Télévision

Radio

Presse

Affichage

Publipostage

Site internet

Autres (précisez)

14. Dans le cas de l'utilisation de l'affichage, quel type d'affichage utilisez-vous ?

Affichage mobile

Autocollants

Abribus

Panneaux d'affichage en bordure de route

Autres (précisez)

15. Pensez-vous que les panneaux d'affichage en bordure de routes représentent un danger pour le public (risque d'accidents) ?

Oui

Non

Aucun avis

16. Pensez-vous, qu'en Algérie, il est possible d'avoir recours à des moyens alternatifs pour réduire l'utilisation du papier dans la publicité et minimiser son impact du papier sur l'environnement?

Oui

Non

Aucun avis

- Dans l'affirmative, quels seraient ces moyens, selon vous ?

17. Pensez-vous qu'une entreprise doit communiquer auprès de ses clients sur les efforts qu'elle déploie pour réduire les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et les personnes ?

Oui, c'est indispensable

non, ce n'est pas nécessaire

Autre avis (précisez)

18. Votre entreprise communique t- elle sur les efforts qu'elle déploie en matière de préservation de l'environnement, de santé et sécurité des personnes?

oui

non

- Dans l'affirmative, à quels moyens avez-vous recours ?

- Si non, pouvez- vous préciser pour quelles raisons?

19. Pensez-vous qu'il est du rôle de l'entreprise de sensibiliser, informer et éduquer ses clients sur l'importance d'avoir des comportements responsables afin de préserver l'environnement ainsi que leur santé ?

Oui, l'entreprise joue un rôle important.

Non, ce n'est pas le rôle de l'entreprise

-Dans l'affirmative, comment votre entreprise procède t elle pour sensibiliser ses clients ?

- Des campagnes publicitaires dans les médias
- Distribution de dépliant dans les points de ventes expliquant les gestes simples pour préserver l'environnement
- Organisation de rencontre dans les écoles et universités
- Aucune action de sensibilisation n'est mise en place
- D'autres moyens (précisez)

20. Pensez-vous qu'en Algérie, la publicité peut être accusée de manipulation et de tromperie ?

- Oui, à un niveau très élevé
- Oui, mais à un degré très faible par rapport au pays développé
- Non, pas du tout
- Autres avis (précisez)

21. Pensez-vous que dans les années à venir, entreprises et consommateurs algériens, deviendraient plus sensibles aux questions de l'environnement et adopteraient des comportements plus responsables ?

- Certainement
- c'est peu probable
- Aucun avis

Annexe 09 : Extraits des lois et décrets algérien relatifs à la protection du consommateur**❖ Extrait de la loi n° 09-03 du 25 février 2009 portant protection du consommateur****Article 17 :**

«Tout intervenant doit porter à la connaissance du consommateur toutes les informations relatives aux produits qu'il met à la consommation, par voie d'étiquetage, de marquage ou par tout autre moyen approprié»

Article 18 :

«L'étiquetage, le mode d'emploi, le manuel d'utilisation, les conditions de garantie du produit et toute autre information prévue par la réglementation en vigueur doivent être rédigés essentiellement en langue arabe et, accessoirement, dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs, de façon visible, lisible et indélébile»

❖ Extrait du décret exécutif n° 90-366 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits domestiques non alimentaires

Article 2.- Par "produit" domestiques non alimentaires" il faut entendre tous les produits utilisés pour l'entretien ou le confort des locaux à l'exclusion des médicaments et des denrées alimentaires.

Article 3. - Les produits visés à l'article 2 ci-dessus, destinés à être mis tels quels à la consommation doivent être contenus dans un emballage solide et étanche sur lequel est apposés une étiquette solidement fixée.

Article 4. - Les mentions d'étiquetage doivent être visibles, lisibles et indélébiles. Elles sont rédigées en langue nationale et, à titre complémentaire, dans une autre langue.

Article 5. - L'étiquetage des produits domestiques non alimentaires comporte les mentions obligatoires suivantes:

1. La dénomination de vente. Celle-ci doit être distincte de la marque de commerce ou de fabrique ou de la dénomination de fantaisie, et doit permettre au consommateur de connaître la nature exacte du produit;
2. La quantité nette, exprimée en unité du système international;
3. Le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse de la personne responsable de la fabrication, du conditionnement, de l'importation ou de la distribution du produit;
4. Le mode d'emploi du produit et, s'il y a lieu, les conditions particulières d'utilisation;
5. Toutes autres mentions obligatoires prévues par un texte spécifique.

Article 8. - Conformément à l'article 3 de la loi n° 89-02 du 7 février 1989 susvisée, est interdit l'emploi de toute indication, de tout signe, de toute dénomination de fantaisie, de tout mode de présentation ou d'étiquetage, de tout procédé de publicité, d'exposition, d'étiquetage ou de vente susceptible de créer une confusion dans l'esprit du consommateur, notamment sur la nature, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, le mode d'obtention, la date de fabrication, la date limite de consommation, la quantité et l'origine du produit. Est interdite toute mention tendant à distinguer abusivement un produit d'autres produits similaires.

Annexe 10 : Liste des additifs alimentaires dangereux pour la santé

Classification	Désignation de l'additif	Risques	Utilisation
Additifs alimentaires généralement répertoriés comme dangereux (cancérogènes ou autres)	E102 : Tartrazine. Colorant synthétique jaune.	hyperactivité, asthme, urticaire, rhinites, troubles de la vue, insomnies, pourrait être cancérigène avec effets mutagènes et tératogènes, résistance microbienne aux antibiotiques.	Utilisé nombreux aliments (boissons, merguez, charcuteries, bonbons, gâteaux, médicaments...)
	E110 : Jaune Orange "S" ou Sunset Yellow FCF. Colorant jaune azoïque.	hyperactivité, asthme, urticaire, maux d'estomac, insomnie, vomissements et pourrait être cancérigène, risques importants pour les personnes allergiques à l'aspirine, provoque des tumeurs des glandes surrénales et des reins (chez le rat).	Utilisé dans les glaces, pâtisseries, ainsi que dans certains médicaments, comme le paracétamol...
	E124 : Ponceau 4R. Colorant azoïque rouge. Produit chimique très dangereux.	hyperactivité, asthme, urticaire, insomnies, serait cancérigène.	Utilisé dans certains ketchup et fruits confits, bonbons, yaourts, boissons, chewing-gum, ...

	<p>E127 : Erythrosine. Colorant rouge synthétique.</p> <p>-E174 : Argent. Colorant minéral argenté difficilement éliminé par l'organisme.</p>	<p>hyperactivité, asthme, urticaire, insomnies, problème de thyroïde, risque de cancer.</p> <p>Risque d'empoisonnement et de coloration de la peau.</p>	<p>Utilisé dans les cerises confites, bonbons, fruits au sirop en contiennent souvent.</p> <p>Utilisé dans la coloration de surface pour certains produits, gâteaux et bonbons.</p>
	<p>-E620 : Acide glutaminique</p>	<p>perte de sensibilité, douleurs cardiovasculaires, asthme (syndrome du restaurant chinois).</p>	<p>Utilisé dans les soupes, les viandes, les plats préparés, les conserves à base de viande.....</p>
<p>Additifs alimentaires élevant la cholestérolémie</p>	<p>-E320: Buthylhydroxytoluène. Antioxydant de synthèse.</p>	<p>hyperactivité, asthme, urticaire, insomnies, augmentation du cholestérol, troubles du métabolisme du foie, engourdissements, cancer.</p>	<p>Largement utilisé dans les arômes alimentaires.</p>
	<p>-E321 :Buthylhydroxytoluène. Antioxydant de synthèse.</p>	<p>réactions cutanées, troubles des systèmes reproductifs et sanguins, cancer.</p>	<p>Utilisé dans de nombreux aliments comme les purées en sachets.</p>

Additifs alimentaires contrariant la fixation de la vitamine B	-E220: Anhydride sulfureux ou Dioxyde de Soufre. Conservateur chimique.	allergies, troubles digestifs, irritations des bronches, contrarie la fixation des vitamines B, nausées, asthme, associé avec E200 à E203 donne des composés mutagènes.	Utilisé dans les viandes, les gelées utilisées en charcuterie, les bonbons
	E221: Sulfite de sodium. Conservateur chimique dérivé de l'acide sulfureux.	toxique à des doses vite atteintes, provoque troubles digestifs, maux de tête, hypotension, détruit les vitamines du groupe B, risque allergique, parfois mortelle.	
Additifs alimentaires irritant pour le tube digestif	-E471 : Mono et Diglycérides d'acides gras: Agent d'enrobage, émulsifiant, gélifiant, antioxydants et supports pour colorants. Produit que l'on peut trouver naturellement mais en tant qu'additif, il s'agit en général d'un mélange de plusieurs produits chimiques. De plus, cet additif peut être d'origine animal ou d'oléagineux transgéniques.	troubles digestifs, troubles de la croissance, mauvaise assimilation des AGE, augmente le volume du foie et des reins, réduit la taille des testicules et affecte l'utérus.	Utilisé dans les corps gras, les glaces
	E477: Esters de propane-1, 2-Diol d'acides gras: émulsifiants de synthèse, régulateur de la cristallisation des graisses. Serait dérivé du pétrole.	troubles digestifs	Utilisé dans les biscuits, les desserts

	- E461 : Méthylcellulose. Emulsifiant, stabilisant et épaississant dérivé chimique de pulpe de bois.	mauvaise assimilation des nutriments=torsion ou/et blocages intestinaux, mauvaise élimination faite par les reins.	Utilisé dans les plats surgelés, dans le pain complet pour donner plus de fibres (fibres artificielles).
Additifs alimentaires qui ralentissent la digestion	E473 : Sucroesters d'acides gras: Emulsifiant, améliorants des farines, antioxydants et supports pour colorants de synthèse et parfois dérivés d'oléagineux transgéniques. -E474 : Sucroglycérides: Emulsifiant et améliorants des farines de synthèse, dérivés de saccharose et d'huile alimentaire, parfois même d'origine animal ou transgénique.	diarrhées, flatulences, pourrait être cancérigène.	Utilisé surtout pour les boissons, mais aussi présent dans les préparations pour nourrissons. Utilisé dans les bonbons, les biscuits et pâtisseries.
Additifs alimentaires qui provoquent une sensibilité cutanée	- E311 :Gallate d'octyle. Antioxydant de synthèse.	hyperactivité, asthme, urticaire, insomnie, troubles digestifs, allergies diverses, problème d'hémoglobine. Vivement déconseillé pour les femmes enceintes ou allaitant et les jeunes enfants.	Utilisé largement dans de très nombreux aliments industriels tels que les amuse-gueules, soupe en sachet, certains laits en poudre, pomme de terre en flocons, chewing-gum. Souvent utilisé dans les arômes.

	E312 : Gallate de dodécyle, Ester N-Dodécylique.	hyperactivité, asthme, urticaire, insomnie, troubles digestifs, allergies diverses, problème d'hémoglobine. Vivement déconseillé pour les femmes enceintes ou allaitant et les jeunes enfants !	Utilisé largement dans de très nombreux aliments industriels tels que les amuse-gueules, soupe en sachet, certains laits en poudre, pomme de terre en flocons, chewing-gum. Souvent utilisé dans les arômes.
Additifs alimentaires suspects	- E104 : Jaune de Quinoléine. Colorant de synthèse.	hyperactivité, asthme, eczéma, insomnie, risques d'allergies, et est soupçonné d'être cancérigène.	
	- E122 : Azorubine, Carmoisine. Colorant rouge azoïque et synthétique.	hyperactivité, réactions cutanées, allergies, rhinites, asthme, insomnies, œdème, pourrait être cancérigène.	Utilisé surtout dans les aliments sucrés.
	- E123 : Amarante. Colorant azoïque rouge. Produit chimique dangereux.	hyperactivité, asthme, urticaire, insomnies, cancérigène avec effets tératogènes et mutagènes.	Se trouve dans les vins, spiritueux et œufs de poisson.
	- E124 : Ponceau 4R. Colorant azoïque rouge. Produit chimique très dangereux.	hyperactivité, asthme, urticaire, insomnies, serait cancérigène.	Utilisé dans certains ketchup et fruits confits, bonbons, yaourts,

			boissons, chewing-gum, ...
	- E132 : Indigotine ou Carmin d'Indigo. Colorant bleu synthétique.	hyperactivité, nausées, hypertension, réactions cutanées, problèmes respiratoires, allergies, serait cancérigène et mutagène.	Utilisé Dans les cosmétiques
	- E142 : Vert brillant BS ou Vert Lissamine. Colorant vert synthétique.	hyperactivité, asthme, réactions cutanées, insomnies, pourrait être cancérigène.	Utilisé dans de nombreux aliments.

Résumé

Le Marketing responsable ou durable consiste à intégrer le développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise : il s'agit de rendre le marketing plus responsable de manière à ce qu'il contribue au développement durable non seulement en créant des produits et des services responsables respectueux de l'environnement naturel, qui améliorent réellement la qualité de vie des consommateurs, mais également en fixant des prix justes, notamment en adhérant aux principes du commerce équitable, et en ayant recours à une communication responsable, qui soit honnête et respectueuse de l'environnement naturel, des personnes et qui développe des comportements de consommation positifs chez les consommateurs.

L'adoption d'une démarche de marketing responsable traduit un engagement volontaire de la part des entreprises vis-à-vis du développement durable et suppose donc une responsabilité qui dépasse la seule conformité réglementaire. Les entreprises qui intègrent le développement durable dans la gestion de leurs activités, y compris leurs activités marketing ont pris conscience non seulement de leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement naturel et des personnes mais également de l'intérêt que représente pour elles une conciliation entre leurs pratiques marketing et le développement durable.

Mots clés :

Développement durable; Marketing; Marketing responsable; Marketing durable; Environnement naturel; Produits responsables; Communication responsable; Engagement volontaire; Responsabilité; Conformité réglementaire.