

UNIVERSITE D'ORAN 2

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales



Ecole Doctorale d'Economie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Marketing

Thème :

Le marketing et la responsabilité sociale de l'entreprise en Algérie

Mémoire présenté et soutenu publiquement par :

Melle CHERGUI Manel

Composition du Jury :

Président : M. REGUIG Issaad Driss, Professeur à l'Université D'Oran 2

Rapporteur : M. SALEM Abdeleziz, Professeur à l'Université D'Oran 2

Examineur : M. CHERCHEM Mohamed, Professeur à l'Université D'Oran 2

Examineur : M. DAOUDI Salah, Maitre de Conférence –A- à l'Université D'Oran 2

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2014-2015

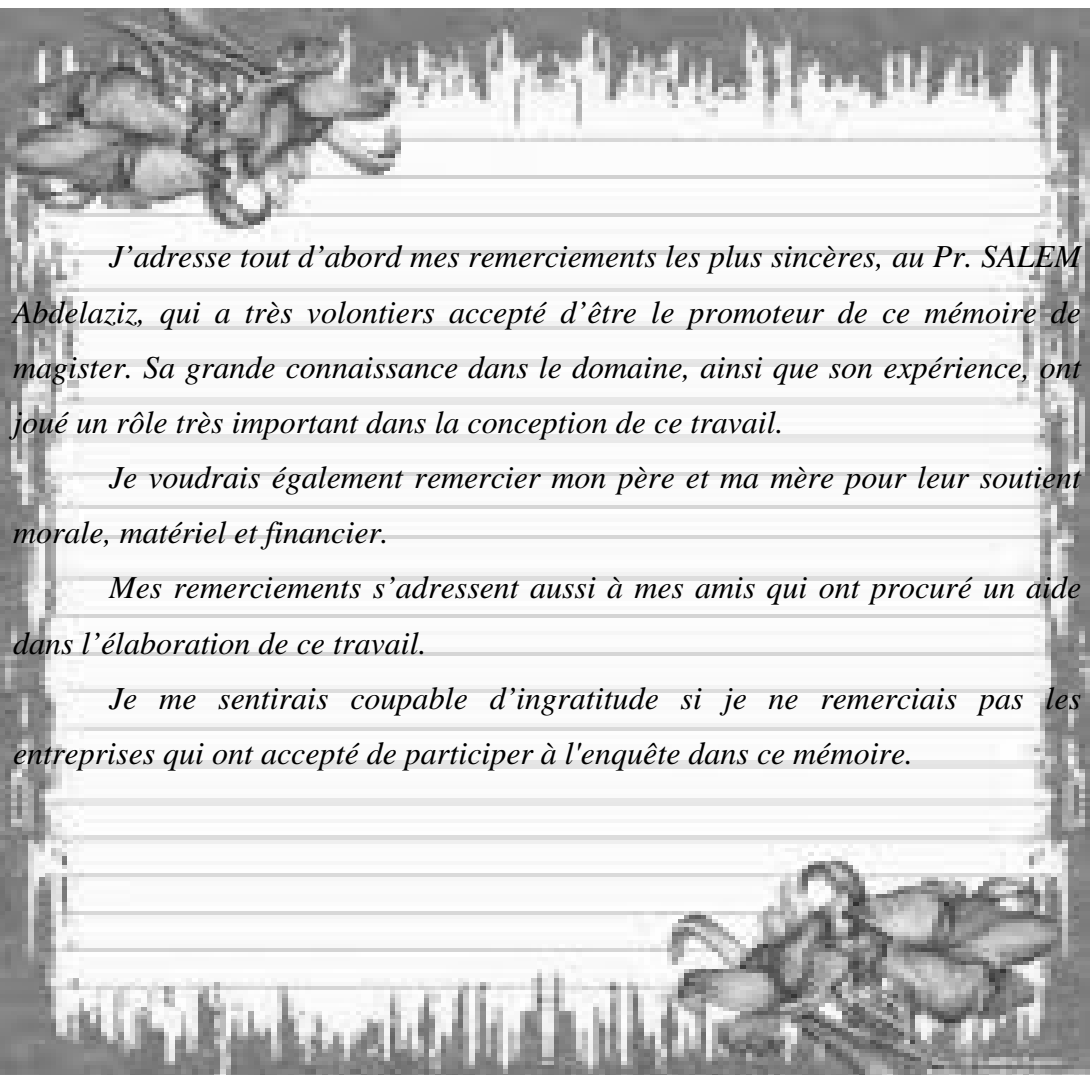
"La qualité d'un produit ou d'un service n'est pas ce que le fabricant y met.

C'est ce que le client en retire et est prêt à payer pour l'avoir.

Un produit n'est pas de qualité parce qu'il est difficile à fabriquer et coûte beaucoup d'argent, comme le croient souvent les fabricants".

Peter F. Drucker, Gourou américain du management

Remerciements



Dédicaces

Je dédie ce travail

*En premier lieu à mes parents qui m'ont soutenu, à mes
sœurs et à mon frère.*

En suite, à mon encadreur qui m'a vraiment aidé,

Après, à mes amies et mes collègues,

*A Fatima et à tous ceux et celles qui m'ont soutenu du pré
ou du loin.*

Abréviation

4P: 4 Politiques marketing (Produit, Prix, Place et Promotion)
AACC: Association Des Agences De Conseil En Communication
ADN: Acide Désoxyribose Nucléique
AFNOR: Association Française de Normalisation
B2B: Business To Business
CD: Compact Disc
CESP: Centre d'Etudes des supports Publicitaires
CGR: Corporate Governance and Responsibility
CO2: Carbone Dioxide 2
COPOLCO: Committee On Consumer Policy (comité de politique en matière de RSE)
CRM (GRC): Customer Relation Management (Gestion de la Relation Client)
CSA: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
CSR: Corporate Social Responsibility
DD: Développement Durable
DDRS: Développement Durable et Responsabilité Sociale
DFE: Design For the Environment
DVD: Digital Versatile (vidéo) Disc
E: élasticité
EDM: Etude du Marché
ENAC: Entreprise Nationale De Canalisation
Euro RSGC: le groupe européen offrant des services (Roux, Séguéla, Cayzac & Goudard)
GRI: Global Reporting Initiative
HEC: Hautes Etudes Commerciales
IANOR: Institut Algérien de Normalisation
INC: Institut National de la Communication
ISA: Imprimés Sans Adresse
Iso14001: International Standards Organisation (concernant le management environnemental)
ISO26000: International Standards Organisation (concernant la RSE)
LA: emploi, relations sociales et travail
LA1: effectif total par type d'emploi, contrat du travail et zone géographique
LA3: prestations versées aux salariés à temps plein
LECN: Loi Pour La Confiance Dans L'économie Du Numérique
MD: Marketing Durable
MENA: Middle East and North Africa (moyen orient et l'Afrique du Nord)
MMS: Multimédia Messaging Service
NIC: Normes Internationales de Comportement
Norme NF: Norme Française
NRE: Nouvelles Régulations Economiques
NSM: Norme de Système de Management
ONG: Organisation Non Gouvernementale
PAC: Politique Agricole Commune
PIB: Produit Interne Brut
PME: Petite et Moyenne Entreprise
PNA: Publicité Non Adressée
PNUE: Programme des Nations Unies pour l'Environnement
PP: parties prenantes
PSR: Performance Sociale des Entreprises
RDD: Rapport sur le Développement durable
RS: Responsabilité Sociale
RSE: Responsabilité Sociale des Entreprises

RSO: Responsabilité sociale des Organisations
RSR: Rapport sur la Responsabilité sociale
SAG: Strategic Advisory Group (groupe stratégique consultatif sur la RSE)
SMAC: Simple, Mesurable, Accessible et Cohérent
SMS: Short Message Service
SNCD: Syndicat Nationale De La Communication Directe
TGAP: Taxe Générale sur les Activités Polluantes
UDA: Union Des Annonceurs
UFC: Union Fédérale de la Communication
USA: United State of America
WBCSD: World Business Council For Sustainable Development (conseil mondial des entreprises pour le développement durable)
WBOCFSD: World Business conseil mondial des entreprises pour le développement
WSBI-ESBG: World Savings Banks Institute – Européen Savings Bank Group

Glossaire:

- ☒ Apartheid: est une séparation ou mise à part comme politique développement séparé affectant des populations selon des critères raciaux ou ethniques dans des zones géographiques déterminées.
- ☒ Assortiment: est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur)
- ☒ Bonus malus: L'expression bonus malus ou coefficient de réduction-majoration désigne une méthode de pondération de l'appréciation du risque par la sinistralité surtout utilisé pour les assurances auto
- ☒ Boycott: interdit à l'encontre d'un pays ou d'une firme frappant les biens qu'ils mettent en circulation
- ☒ Capitalisme: un système économique caractérisé par la propriété privée des moyens de production, la compétition et la concurrence entre les entreprises.
- ☒ Catalogue: Livre listant de façon méthodique des produits ou des biens; Liste d'objets à vendre
- ☒ Charity principles: une obligation pour les personnes fortunées de venir en aide aux plus démunis.
- ☒ Code de conduite: un code de conduite est une déclaration officielle des valeurs et des pratiques commerciales, parfois élargie aux fournisseurs de l'entreprise
- ☒ Collectivités: Circonscription administrative ayant une personnalité morale
- ☒ Commerce équitable: est un système d'échange dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce conventionnel
- ☒ Confiance: un état psychologique se caractérisant par l'intention d'accepter la vulnérabilité sur la base de croyances
- ☒ Consommation durable: c'est adopter un comportement de consommation conscient, respectueux de l'environnement qui contribue aux principes du développement durable.
- ☒ Consumérisme: est une action concertée de consommateurs face aux entreprises;
- ☒ Corruption: est la perversion ou le détournement d'un processus ou d'une interaction avec une ou plusieurs personnes dans le dessein, pour le corrupteur, d'obtenir des avantages ou des prérogatives particulières ou, pour le corrompu, d'obtenir une rétribution en échange de sa bienveillance
- ☒ Déchets radioactifs: Un déchet radioactif est une matière radioactive. La dispersion dans l'environnement n'est autorisée que pour des rejets de faible activité, et pour des isotopes peu radio-toxiques et à vie courte. .
- ☒ Développement durable: un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs
- ☒ Développement local: aussi appelé développement à la base, est un processus utilisant les initiatives locales au niveau des petites collectivités comme moteur du développement économique.
- ☒ Discrimination: désignant l'action de distinguer de façon injuste ou illégitime un individu des autres.
- ☒ Droit civique: désignent les protections et privilèges des libertés fondamentales accordés à tous les citoyens par la loi contre toutes les discriminations.
- ☒ Droit de propriété: est le droit d'user, de jouir et de disposer d'une chose, en être le maître absolu et exclusif dans les conditions fixées par la loi
- ☒ Ecolabel: Un label environnemental, ou label écologique, est un label de qualité afin d'établir qu'un produit ou un acteur a un impact réduit sur l'environnement.
- ☒ Ecopass 3D: est un outil de Diagnostic de Développement Durable, évalue la mise en œuvre d'un système de management de RSE., dont il se fait à 3 niveaux :
Niveau1: identification du périmètre de responsabilité sociétale et validation des axes stratégiques.
Niveau2: analyse des moyens, des programmes et des indicateurs liés aux axes stratégiques.
Niveau3: validation globale du système de management de la Responsabilité Sociétale, avec rencontre des parties prenantes.
- ☒ Ecosystème: En écologie, un écosystème est l'ensemble formé par une association ou communauté d'êtres vivants et son environnement biologique, géologique, édaphique, hydrologique, climatique, etc.. .
- ☒ Ecotaxes: L'écotaxe est une taxe concernant les dommages environnementaux.

- ☒ Engagement: L'engagement est un terme juridique désignant le fait de convenir de participer à une œuvre ou à une entreprise en contrepartie d'un paiement ou d'un salaire.
- ☒ Entreprise citoyenne: est une entreprise qui accepte de mettre l'intérêt de la Société et de l'Humanité au même niveau que son intérêt propre. Ce qui implique qu'elle reconnaît devoir supporter les conséquences de ses actes et d'autre part avoir le souci de l'intérêt général. ...
- ☒ Environnement: l'ensemble des éléments (biotiques ou abiotiques) qui entourent un individu ou une espèce et dont certains contribuent directement à subvenir à ses besoins.
- ☒ Erosion: En géomorphologie, l'érosion est le processus de dégradation et de transformation du relief, et donc des roches, qui est causé par tout agent externe.
- ☒ Ethique: L'éthique est une discipline philosophique pratique et normative dans un milieu naturel et humain
- ☒ Externalités: caractérise le fait qu'un agent économique crée par son activité un effet externe en procurant à autrui, sans contrepartie monétaire, une utilité ou un avantage de façon gratuite, ou au contraire une désutilité, un dommage sans compensation.
- ☒ Forum: un forum est un espace de discussion publique. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone.
- ☒ Gaspillage: La cachexie est un affaiblissement profond de l'organisme, lié à une dénutrition très importante. La cachexie n'est pas une maladie en elle-même, mais le symptôme d'une autre.
- ☒ Gaz à effet de serre: est l'ensemble des composants gazeux qui absorbent le rayonnement infrarouge émis par la surface terrestre contribuant à l'effet de serre
- ☒ Gestion des déchets: La gestion des déchets ou rudologie est la collecte, le transport, le traitement, la réutilisation ou l'élimination des déchets, habituellement ceux produits par l'activité humaine, afin de réduire leurs effets sur la santé humaine, l'environnement, l'esthétique ou l'agrément local.
- ☒ Herbicide: herbicide toute substance active ou une préparation ayant la propriété de tuer les végétaux
- ☒ Inégalité sociale: Une inégalité est une différence dans la distribution de ressources sociales, issue d'une action perçue comme sociale et non comme produit d'une histoire personnelle individuelle.
- ☒ Insecticide: les insecticides sont des substances actives ou des préparations ayant la propriété de tuer les insectes, leurs larves et/ou leurs œufs.
- ☒ Intérêt général: L'intérêt commun, l'intérêt général, l'intérêt public ou encore l'intérêt collectif, désignent la finalité des actions ou des institutions qui intéressent l'ensemble d'une population.
- ☒ Investissement responsable: un placement qui vise à concilier performance économique et impact social et environnemental en finançant les entreprises et les entités publiques qui contribuent au développement durable quel que soit leur secteur d'activité
- ☒ La biodiversité: EST une variabilité des organismes vivants de toute origine y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie.
- ☒ Lois anti trust: ont pour objectif de démanteler toute entente ayant pour objet de limiter la concurrence sur un marché.
- ☒ Management intégré: la gestion de plusieurs domaines de management différents (Qualité, Sécurité et Santé au travail, Environnement, Sécurité alimentaire...) au sein d'un même organisme
- ☒ Marchandising: Le merchandising, marchandisage ou marchandising, s'est développé consécutivement à l'essor de la vente en libre-service, c'est-à-dire cette forme de commerce où aucun employé.
- ☒ Mouvements écologiques: L'écologisme, ou environnementalisme, est à la fois un courant de pensée, un corpus de valeurs et de propositions incluant notamment celles du mouvement écologiste
- ☒ New deal: Le New Deal est le nom donné par le président américain Franklin Delano Roosevelt à sa politique interventionniste mise en place pour lutter contre les effets de la Grande Dépression aux États-Unis afin de soutenir les couches les plus pauvres.
- ☒ Notation extra-financière: évaluer les politiques sociale, environnementale et de gouvernance des entreprises et d'établir ensuite un rating à partir de grille de critères adaptées à chaque secteur
- ☒ Partenariat: une association active de différents intervenants qui, tout en maintenant leur autonomie, acceptent de mettre en commun leurs efforts en vue de réaliser un objectif commun relié à un problème ou à un besoin clairement identifié.

- ☒ Paternalisme: est une doctrine politique qui définit comme moralement souhaitable qu'un agent privé ou public puisse décider à la place d'un autre pour son bien propre. Cette doctrine s'oppose au libéralisme
- ☒ Philanthropie: est la philosophie ou doctrine de vie qui met l'humanité au premier plan de ses priorités. Un philanthrope cherche à améliorer le sort de ses semblables par de multiples moyens.
- ☒ Pollution: la dégradation d'un écosystème par l'introduction, généralement humaine, de substances ou de radiations altérant de manière plus ou moins importante le fonctionnement de cet écosystème
- ☒ Principe pollueur-payeur: est un principe découlant de l'éthique de responsabilité, qui consiste à faire prendre en compte par chaque acteur économique les externalités négatives de son activité. Son principe a été développé par l'économiste libéral Arthur Cecil Pigou au début des années 1920.
- ☒ Raréfaction des ressources naturelles: c'est l'épuisement des ressources naturelles.
- ☒ Recyclage: un procédé de traitement des déchets qui permet de réintroduire, dans le cycle de production d'un produit, des matériaux qui composaient un produit similaire arrivé en fin de vie, ou des résidus de fabrication.
- ☒ Réputation: est l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.
- ☒ Salarié: est une personne qui s'engage à exécuter un travail, à temps plein ou à temps partiel, pour le compte d'un employeur, en contrepartie d'un salaire ou d'un traitement.
- ☒ Stewardship: la gestion responsable de la propriété aux droits des autres.
- ☒ Syndicats: un groupement de personnes physiques ou morales pour la défense ou la gestion d'intérêts communs.
- ☒ Transparence: est employé pour qualifier soit une pratique sociale soit pour qualifier un objet de recherche dans différentes disciplines s'occupant des affaires humaines, les pragmata (Études de la micro-économie et de la macroéconomie et des finances, études du juridique et du fiscal, littérature, études des NTIC, philosophie, sciences politiques, études du religieux.).
- ☒ Trusteeship: est un terme juridique qui renvoie à toute personne qui détient des biens, d'autorité ou d'une situation de confiance ou de responsabilité au profit d'un autre.

Le sommaire

Titre	page
Introduction générale	1
Chapitre 01 : généralité sur le marketing	
Section 1 :histoire du marketing	7
Section 2 : politique marketing	25
Chapitre 2 : la responsabilité sociale des entreprises et la certification ISO 26000	
Section 1 : généralité sur la responsabilité sociale des entreprises	51
Section 2 : la norme ISO 26000	73
Chapitre 3 : le marketing socialement responsable	
Section 1 : le marketing et la responsabilité sociale des entreprises	88
Section 2 : politique marketing socialement responsable	100
Chapitre 4 : Enquête	
Section 1 : introduction au entreprises	124
Section 2 : l'analyse des données	133
Conclusion générale	165
La bibliographie	169
Liste des tableaux	173
Liste des figures	175
Les annexes	177
La table des matières	183

Introduction générale

Le parcours de la vie humaine a connu des évolutions et des progrès technologiques dans tous les domaines, tels que: l'économie, la société, la politique,.....etc.

En effet, l'économie qui n'a pas arrêté de se développer depuis la révolution industrielle, a permis non seulement d'améliorer le niveau de vie des personnes ; mais, elle a été également source de plusieurs problèmes comme suit: la pollution, l'émission des gaz à effet de serre (GES), la détérioration des conditions de travail, la discrimination, l'utilisation irrationnelle et gaspilleuse des matières premières, le changement climatique, la dégradation de la biodiversité, les problèmes de santé et la pauvreté,etc.

Ces différents problèmes ont incité les groupes de personnes soucieux de la planète et de l'humanité, à se réunir ensemble pour mettre fin à ce développement inconscient, dont au Sommet de la Terre à Rio Di Janeiro en 1987, madame la ministre Norvégienne Grow HARLEM a introduit pour la première fois dans le rapport Bruntland le concept du développement durable qui se définit comme étant "*un mode de développement qui permet de répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre les générations futures de répondre sur les leurs*".⁽¹⁾

C'est ainsi que l'économie sous la pression de la société face à la gravité de la situation, s'oblige à changer ses modes de fonctionnement et par conséquent de nouveaux concepts apparaissent comme: l'économie durable ou verte, les énergies renouvelables, les matières premières recyclables ou renouvelables, produit vert ou écologique...

L'introduction de ce mode de développement dit "développement durable" a conduit tous les acteurs économiques que se soit: entreprise, associations, actionnaires, collectivités locales, le gouvernement, les fournisseurs, les clients, les consommateurs.....etc, à changer ou à modifier le processus du déroulement de leurs activités ou leurs actions par l'acception développement durable qui se fondait sur trois piliers ce qu'il fait que tout acteur doit tenir compte dans son activité de l'environnement, la société et enfin l'économie.

Vue la place primordiale qu'occupe l'entreprise dans l'économie, elle s'est obligée de se soumettre aux exigences du développement durable et approuver son engagement par la prise en charge de l'impact de son activité sur l'environnement et sur la société, qui ensuite prend l'appellation "responsabilité sociale des entreprises" (RSE).

La RSE comme concept n'est pas récente mais tient ses origines de l'éthique et des doctrines traitants les bonnes pratiques des hommes d'affaire, qui en 1953 elle faisait l'objet d'un ouvrage intitulé "Social Responsibility Of The Businessman" avec "Howard R. BOWEN", ensuite, son domaine s'est élargi pour qu'il s'intéresse de l'environnement et de la société, cet engagement

¹: Beat BURGENMEIER, *politiques économiques du développement durable*, DE BOECK, 2008, Paris, p20

RSE ne peut être attribué à l'entreprise que si elle a eu la certification ISO 26000 qui prouve que ses pratiques sont jugées convenables, conscientes et respectueuses de l'environnement et la société.

Face à l'importance que peut avoir une politique RSE, elle a dû être introduite dans la stratégie globale de l'entreprise, ensuite se fait projeter dans les différentes fonctions de l'entreprise, le marketing comme toute fonction ayant de l'importance dans l'entreprise surtout qu'elle permet à l'entreprise d'étudier le marché, connaître la clientèle, déterminer la demande, affronter la concurrence,... etc, elle se trouve essentiellement concernée par la RSE.

Des paroles de P. KOTLER "ne mariez jamais votre fille à un homme marketing", il ressort que le responsable marketing est accusé d'avoir des pratiques jugées d'être manipulatrices qui incitent l'acheteur à acheter le produit, influencent son choix et son comportement, crée le besoin chez lui dans le seul souci d'augmenter les ventes.

Ces dernières années, les différentes prises de consciences et les questions environnementales ont gagné du terrain et plusieurs problèmes ont pu se médiatiser en matière de santé, de sécurité,... , la conscience des consommateurs a créé chez eux plus d'attention vis-à-vis les pratiques des entreprises surtout à propos du marketing.

La conciliation de la responsabilité sociale des entreprises et le marketing, a fait naître le concept du marketing socialement responsable.

Vue le caractère récent du marketing socialement responsable et la complexité de ses principes ainsi de sa mise en œuvre, on a décidé d'aborder quad même la question du choix de la politique marketing vis-à-vis l'engagement sociétal de l'entreprise qui fera l'objet de notre présent mémoire.

Dans ce souci, nous avons choisi d'articuler notre travail autour de la question suivante:

Quel choix de politique marketing dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises?

Pour plus de compréhension on peut poser les sous question suivantes:

- La certification ISO 26000 prouve-t-elle l'engagement sociétale de l'entreprise?
- Le marketing pourrait-il introduire les principes de la RSE sans pour autant négliger le profit?
- Les quatre politiques du marketing deviendront-elles socialement responsables?

Afin d'y répondre, nous nous sommes basés sur les deux hypothèses suivantes:

Hypothèse H1/: la responsabilité sociale des entreprises impacte-t-elle la conception et la tarification du produit?

Hypothèse H2/: la responsabilité sociale des entreprises est elle un moyen de communication et exige-t-elle des critères pour la distribution?

Dans le but de répondre à cette problématique, nous nous sommes basés sur les ressources documentaires suivantes: ouvrages, articles, sites d'internet... ainsi qu'un mémoire de magister qui parle sur le marketing et le développement durable et qui a montré que le développement durable n'existe pas dans les politiques des entreprises en Algérie, nous citons:

- Bruno BOIDIN et alii., *la responsabilité sociale de s entreprises*, septentrion, France, 2005
- Christian MICHON, *le marketeur*, pearson éducation, 2^e édition, France, 2006
- Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., *oser manager ISO 26000*, afnor, Denis, 2013
- Emanuel ARNAUD et alii., *le développement durable*, Nathan, France, 2011
- J. LANDREVIE et alii., *mercator*, Dunod, 8^e édition, Paris, 2006
- Jean Marie COURRENT, *la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable en PME*, de boeck, Paris, 2014
- Fatima Zohra BENACEUR, marketing et développement durable, mémoire de magister, Université d'Oran, 2011.2012,

Notre objectif est non seulement d'apporter une contribution théorique modeste au marketing socialement responsable mais également d'avoir un éclairage sur la question de la RSE et le marketing en Algérie et particulièrement en termes du marketing.

Malgré que ce sujet soit très récent, qu'il a de place dans les grands débats internationaux et soit le point primordial de toute convention ou conférence internationale, il est très important dans la survie de l'entreprise au sein d'une économie ouverte et mondiale

La responsabilité sociale des entreprises constitue aujourd'hui un signe de mode et un critère de choix pour l'investissement et d'accès aux marchés internationaux.

Par une méthode descriptive dans les trois premiers chapitres et une méthode analytique dans le quatrième chapitre.

L'étude se déroulera en Algérie au sein d'un ensemble d'entreprises entre 2013-2014.

Ainsi, pour l'objectif principal qui est la réponse sur la question centrale, nous avons mené une enquête auprès des entreprises algériennes ayant déjà ou en cours d'avoir la certification ISO 26000, la collecte d'informations nécessaires a été effectuée par le biais d'un questionnaire destiné aux entreprises par email ou par contact direct et le choix des entreprises s'est fait par le recours aux annuaires publiés sur internet.

Afin de faciliter la tâche à ces entreprises constituant l'échantillon, nous avons reformulé le questionnaire sous la forme d'un formulaire pour qu'elles puissent répondre facilement.

En fin, nous avons pu avoir l'échantillon suivant:

- ACROW-DZ coffrage et location d'échafaudage
- ALIOUA CHAUDRONNERIE
- ALSALAM BANK
- CCSBA construction de cabine en préfabrication légère et modulable

- CETIM (Le Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction)
- CONDOR electronics groupe ANTAR TRADE
- DANONE Djurdjura
- ELAFRUIT confiserie
- ETBKHOUALED entreprise de travaux de bâtiments et de maintenance industrielle
- MIPOL SUD maintenance industrielle polyvalente
- NAFTAL groupement TFT
- NCA-ROUIBA nouvelle conserverie algérienne de Rouiba
- POVAL
- SAIDAL
- Sarl G2HK de Construction
- Sarl SPPF distribution de matières plastiques
- SASACE société algérienne de sac enduit
- SCHNEIDER ELECTRIC
- SOTBAF briqueterie
- TCS algérie trans-charios services
- TONIC INDUSTRIE
- WILO SALMSON

C'est dans la seule occupation de répondre à la problématique de cet éventuel travail, nous avons décidé de le décomposer en quatre chapitre dont les trois premiers pour la théorie et le dernier pour l'enquête.

- Chapitre 1: qui parle sur le marketing et les quatre politiques nécessaires pour sa mise en œuvre ;
- Chapitre 2: qui entame la responsabilité sociale de tous les côtés ainsi la certification ISO 26000;
- Chapitre 3: qui essaye de parler sur l'impact de l'engagement RSE sur le choix des quatre politiques du marketing;
- Chapitre 4: qui représente l'enquête menée au sein de quelques entreprises et l'analyse de ses résultats.

Chapitre 1: Généralité sur le marketing

Introduction:

Le monde a vécu de grandes évolutions au fil du temps telles que le développement industriel et l'ouverture de l'économie avec le phénomène de la mondialisation, la création des entreprises qui fabriquent des produits et des services afin de réaliser des bénéfices.

Mais, après les deux guerres mondiales et la crise économique que le monde a rencontré, les entreprises ont connu des problèmes comme la mévente, la récession ...

Tous ça a obligé l'entreprise à chercher les causes, c'est ainsi qu'a commencé le travail avec l'idée du marketing.

Elle découle de l'étude du marché, la détermination des consommateurs et la définition des critères qu'ils veulent avoir dans leurs produits ainsi l'entreprise prenait en compte pour la première fois les besoins des consommateurs ensuite elle fabrique des biens et des services qui y répondent.

Le marketing s'est progressivement académisé et pris sa place dans les stratégies de l'entreprise dont chacune d'elle ne peut penser que marketing, c'est-à-dire étudier le marché.

C'est ainsi, que pour rendre opérationnel le marketing, il a été conceptualisé sous quatre politique concernant consécutivement le produit, le prix, la distribution et la communication.

Pour cela, on va parler dans ce chapitre sur le marketing dans la première section et sur les quatre politiques du marketing dans la deuxième section.

Section 1: histoire du marketing

I L'histoire du marketing:

1. L'origine du marketing et son émergence:

Le marketing existait depuis des siècles et trouve ses origines en Europe dans l'évolution de la spécialisation du travail.

Les sociétés primitives connaissaient une autosuffisance, elles produisent leur nourriture, construisent leur logements, tissent leur vêtements et façonnent leurs ustensiles et leurs outils, la spécialisation du travail est absente, la production est entièrement consommée ainsi que l'inexistence des échanges commerciaux.

Mais, avec l'évolution de ces sociétés primitives, le travail se spécialise et des métiers voient le jour, les producteurs comme: agriculteur, charpentier, boulanger, maçon, pêcheur,... ceux qui vont concentrer leurs efforts sur la production des biens spécifiques.

Même si elles ont fabriqué des produits nécessaires mais avec la spécialisation du travail, elles ont eu besoin d'autres produits dont elles ne peuvent pas produire ou elles n'ont pas les moyens et les compétences, ce qui a conduit ces producteurs à échanger avec d'autres producteurs et en recevoir d'eux les produits dont ils ont besoins.

Cette opération était réalisée par le biais du troc, après et avec l'invention de la monnaie et d'un système du prix ce qui permettait le développement des échanges commerciaux.

2. Les étapes de l'évolution du marketing et des dates importantes:

a) Les étapes de l'évolution du marketing:

❖ La révolution industrielle:

Après la révolution industrielle, la relation entre acheteur et vendeur s'est formalisée, la notion des besoins des acheteurs a pris une place très importante, dont les entreprises tentent de fabriquer un produit qui répond à ces besoins en termes de taille, couleur et forme du produit, donc cela signifie que les producteurs cherchent à mettre en place des produits qui répondent aux attentes des clients outre que le prix qui était le cœur de multiples et rude négociations.⁽¹⁾

❖ L'entreprenariat:

A la fin du 19^e siècle, les hommes d'affaires ont pris une place dans le fonctionnement économique, ils étaient talentueux et négociateurs, leur but était de réaliser une production de masse avec des prix aussi bas que possible pour faire face à la concurrence, ils se concentraient sur la production sans tenir compte du marketing.

❖ L'optique vente et la dispersion des marchés, le concept moderne du marketing:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., *marketing l'essentiel pour comprendre décider agir*, de boeck, 2^e édition, Belgique, 2006, p16

Pendant les années 1950, le marketing est devenu une discipline économique basée sur la gestion de l'entreprise et les théories se fondaient en premier lieu aux Etats-Unis.

L'objectif était de placer une organisation commerciale efficace afin d'absorber et de distribuer une production de masse, ainsi les premières attentes étaient de comment vendre et non pas comment produire?, même les anciens modes de distributions se sont développés ainsi furent supportés par les campagnes promotionnelles et les études de marché, alors que la performance s'est mesurée par le volume total de ventes et non pas par la satisfaction des consommateurs ou la maximisation des profits et le marketing ici a joué un grand rôle et très important.

❖ Le concept moderne du marketing:

Plusieurs modifications ont touchés l'offre et la demande, qui sont comme:

✚ L'offre:

Avec l'accélération du progrès technique, la diminution du temps entre l'innovation et l'exploitation industrielle, les changements brutaux touchaient tous les secteurs, les activités et la systématisation des programmes de recherche non seulement pour les grands groupes mais aussi les gouvernements.

✚ La demande:

La majorité des besoins importants pour les clients sont satisfaits, les désirs sont considérés comme le moteur de la consommation car on veut consommer mieux que plus;

Alors, ici le marketing commence à jouer un rôle très important et plus dynamique. ⁽¹⁾

❖ le marketing du 20^e siècle:

Différents sont les changements et les prises en consciences apparus, tels que:

✚ Les changements économiques:

Trois phénomènes sont envisageables comme: l'inflation, la récession et la pénurie selon les secteurs.

Dans les pays développés, les sociétés prennent conscience de la possibilité d'un épuisement des matières premières, ce qui a impliqué la nécessité de baisser la consommation en matières premières.

❖ les prises de consciences: elles ont touché différents niveaux:

✚ Le niveau social: le consumérisme

✚ Le niveau éthique: il a touché plusieurs aspects du marketing comme celui de la manipulation de vente.

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p16

- ✚ Le niveau environnemental: concernant la destruction des richesses naturelles ou la dégradation du climat, l'abus de pesticides, insecticides, herbicides, élevage de volailles en batterie, le gaspillage de l'énergie, les dépôts sauvages des déchets radioactifs, là la prise en conscience a connu un grand progrès.
- ✚ Le niveau sociétal: le marketing a dû intégrer la dimension sociétale dont il était indispensable de chercher un équilibre entre les objectifs de la firme et ceux de la société. ⁽¹⁾

b) Les dates importantes du marketing:

Le marketing s'est évoluée au fil du temps et voilà quelques dates qui peuvent représenter son évolution comme suit:

- ❖ 1852: création du grand magasin "au bon marché" par Boucicaut qui inventa toutes les techniques modernes de la distribution, le libre service excepté;
- ❖ 1857: création de l'agence Havas, à l'origine du groupe actuel de communication: Havas Advertising "Euro RSCG";
- ❖ 1880: invention du Coca-cola qui deviendra la marque de distribution la plus puissante du monde;
- ❖ 1869: apparition aux Etats-Unis, des premières agences modernes de publicité: Bates, Ayers puis J.Walter Thompson. Toutes ces agences existent encore aujourd'hui;
- ❖ 1905: premier cours de marketing aux Etats-Unis (en France, le premier enseignement du marketing a été développé, à HEC, à partir de 1965);
- ❖ 1927: création de Publicis par Marcell Bluestein Blanchet;

Les années 30 création de l'institut Gallup aux Etats-Unis, premier institut de sondages, création de la fonction Brand Manager (chef de produit) par Procter & Gambel à Cincinatti, aux Etats-Unis, la création du premier panel de distributeurs par Nielsen;

- ❖ 1948: formulation du concept de marketing-mix par Neil borden, professeur à Harvard;
- ❖ 1949: Edouard Leclerc ouvre son premier magasin à Landernau;
- ❖ 1950: première chaîne de supermarchés en libre services, en France: La Maison du savon créée par M.Berthier;

Les années 50: création, en France, des premiers cabinets d'études de marché;

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p17 et 18

- ❖ 1951: création de l'union Fédérale de la consommation (UFC) qui se développera dans les années 70;
- ❖ 1954: création du premier panel de consommateur, en France, par Stafco devenue ensuite Secodip;
- ❖ 1959: Fondation du Centre d'études des supports publicitaires (CESP). Il sera à l'origine du développement du média-planning en France;
- ❖ 1963:
 - Raph Nader publie aux États-Unis *Dangereuses* à n'importe quelle vitesse, ce livre critique une voiture de General Motors, il est à l'origine du mouvement consuméristes (défense des consommateurs);
 - Carrefour crée le premier hypermarché, à Saintes-Geneviève-des-bois, dans la région parisienne;
- ❖ 1968:
 - Introduction de la publicité de marque à la télévision française;
 - Création de l'institut national de la consommation (INC);

Les années 70: développement des politiques de segmentation et apparition de la notion de positionnement;

- ❖ 1974: Loi Royer, visant à limiter –sans grand succès- le développement des grandes surfaces;
- ❖ 1976: Carrefour lance les "produits libres", des produits sans marque, les ancêtres des premiers prix;
- ❖ 1978: Loi Scrivener pour une meilleure défense des consommateurs, notamment en matière de crédit à la consommation et de sanctions de la publicité mensongère;

Les années 80: développement du concept de marque chez les producteurs et les distributeurs;

Les années 90: LA crise économique rend le marketing frileux;

- ❖ 1992:
 - Loi Neiertz autorisant la publicité comparative, avec de sévères conditions restrictives;
 - Apparition en France des premiers maxi-discomptes (Hard discount);
- ❖ 1993: Loi Sapin pour la transparence des achats d'espaces publicitaires;
- ❖ 1994: Avec Mosaic, premier navigateur, commence le marketing sur Internet;
- ❖ 1996: Loi Golland sur la grande distribution limitant l'ouverture de nouvelles grandes surfaces et règlementant le référencement;

- ❖ 1998: Débuts du e-commerce et de la e-pub en France;
- ❖ 2000: Essor des projets de CRM (Customer relation management, gestion de la relation client).⁽¹⁾

3. Les conditions d'apparition du marketing:

Le développement du marketing peut être expliqué par plusieurs facteurs:

- a) Une offre supérieure à la demande:

Le marketing n'existe pas si les biens sont rares car la concurrence s'affaiblit, les sociétés de ferment, les échanges deviendront rares à cause de l'absence d'un marché et donc un nombre de clients qui se réduit et par la répétition de leurs habitudes sont devenus connus pour les producteurs.

En contre partie, si la demande devient rare que la marchandise ou bien le déplacement du centre de préoccupation de l'entreprise, la rareté prendra place et donc l'entreprise cherche une demande par les prix, la qualité, les conditions de vente ou par même la connaissance du marché.

- b) Evolution de la structure du coût des objets manufacturés: qui fut modifiée par:

✚ L'abaissement constant du coût des produits manufacturés:

Lorsque l'économie est techniquement évoluée, le niveau de vie augmente et les coûts des objets manufacturés baissent.

✚ L'évolution de la structure des coûts:

Deux types de coûts se sont apparus, celui qui est un coût industriel et l'autre qui est un coût marketing, ayant un impact sur le prix.

Le premier, est le total de la valeur de matières premières, d'énergie, de salaires, d'amortissements;

Le deuxième est le total des frais de recherche, de développement, de publicité, les frais commerciaux directs et indirects, les marges des intermédiaires, la promotion des ventes, le transport, les frais d'études.⁽²⁾

- c) Evolution de l'appareil de distribution:

Le taux moyen de la marge brute que le fabricant laisse au détaillant fut progressivement diminué et pour y lutter, la distribution a pratiquement inventé des solutions et des remèdes comme:

✚ L'adoption de la vente en libre service;

✚ La tendance à la déspecialisation des points de ventes;

¹: J. LANDREVIE et alii., *mercator*, Dunod, 8^e édition, Paris, 2006, p11

²: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p19

- ✚ Le développement d'une politique de marque de distributeurs qui marche de pairs avec l'exploitation des marques des producteurs;
- ✚ Le développement d'activités promotionnelles qui donnent une vie propre aux points de vente;
- ✚ La rationalisation des techniques de gestion et des méthodes d'implantation des points de ventes;
- ✚ L'association et la simplification dans la passation des commandes. ⁽¹⁾

d) Evolution de la politique de marques: dont:

- ❖ Les marques se sont généralisées:

La marque donne une personnalité et une identification au produit, reprend la signature du fabricant et garantit une sécurité pour l'acheteur final, car il y voit le signe d'une constance dans la qualité du produit.

- ❖ Les conséquences de cette généralisation:

La marque constitue un facteur clé dans la résolution des conflits que les acheteurs rencontrent quotidiennement (prix et marque, prix et distance, distance et marque ou prix et point de vente)

Donc, l'art du marketing est d'avoir au moindre coût la confiance et les achats du plus grand nombre de clients dans les points de ventes approvisionnées au préalable. ⁽²⁾

e) Elévation du niveau de vie et modification du comportement de l'acheteur:

Le niveau de vie qui s'est amélioré, a transformé le système de valeurs dont il est vu comme un cadre de référence à l'expression et à la manifestation des besoins (exemple: l'homme de 20 ans voit la possession d'une voiture aujourd'hui comme un besoin alors que son père à cet âge la voyait comme de lux).

Ce sont un ensemble de faits historiques de différents volets économiques, culturels qui permettent d'éclairer et de comprendre l'émergence du marketing. ⁽³⁾

II Concept du marketing:

1. Le domaine du marketing:

Lors de la considération que le marketing est primordial dans la gestion de l'entreprise, son domaine a connu un élargissement que se soit à l'intérieur de l'entreprise précisément dans ses fonctions ou sur d'autres secteurs d'activités

¹ : Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p20

² : Idem, p21

³ : Idem, p 22

a) Les fonctions du marketing:

Au début, le marketing se limitait à la fonction de la vente comme représentants ou distributions physiques des produits ainsi à la fixation des prix.

Donc, le marketing commence par la conception et la fabrication du produit ainsi tarification, mais se termine par le transfert juridique de la propriété du producteur à l'acheteur, à côté de ces fonctions, vient s'ajouter la publicité qui a pour but soutenir les vendeurs.

C'est ainsi que les fonctions du marketing se sont évoluées, allant du marketing d'études vers un marketing stratégiques vers un marketing opérationnel comme le tableau suivant le mentionne, tableau 01: Extension des fonctions du marketing ⁽¹⁾

Marketing d'études	<ul style="list-style-type: none"> • Etudes de marché (enquêtes); • Suivi de la position concurrentielle (panels, pignes,...); • Contrôle de l'efficacité des actions marketing.
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des marchés (ou des clientèles) cibles; • Détermination du positionnement et de la politique de marque; • Conception du produit et des services qui l'accompagnent; • Fixation des prix; • Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs; • Elaboration d'une stratégie de communication; • Développement d'une stratégie relationnelle.
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion; • Action des vendeurs et marketing direct; • Distribution des produits et merchandising; • Les services après-ventes.

La source: J. LANDREVIE et alii., 2006, *mercator*, Dunod, 8^e édition, Paris, p7

❖ Le marketing d'études:

Il est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateurs, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.

❖ Le marketing stratégique:

Il recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux de

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p7

distribution, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion ainsi que le choix d'une stratégie relationnelle.

❖ Le marketing opérationnel:

Il désigne les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution et les services après-vente. ⁽¹⁾

b) L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activités:

En même temps que l'élargissement de ses fonctions, le marketing a dû également élargir son champ d'activités, qui a commencé aux entreprises produisant des biens de grandes consommations d'achats très fréquents.

Aujourd'hui, ce sont les entreprises qui appartiennent au secteur de la grande consommation comme Nestlé, L'Oréal, Procter & Gamble, Danone ... qui pratiquent le marketing hautement sophistiqué.

Ensuite, le marketing a regagné sa place dans le secteur des biens semi-durables (automobiles, électroménager, meuble,...) ainsi à celui des services destinés au grand public et aux entreprises (banque, voyages et tourisme,), après les entreprises de distribution (grands magasins, hypermarchés, chaînes de magasins à succursales,), ainsi que tardivement, les producteurs des biens industriels (équipements, machines, informatique,...). ⁽²⁾

2. La définition du marketing:

a) Le marketing peut être défini comme étant:

- "est tout à la fois un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et une certaine conception des structures et de la finalité de l'entreprise". ⁽³⁾
- En 1948, l'American Marketing Association, le définit comme étant: "la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs".
- "est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents". ⁽⁴⁾

¹ : J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p7

² : Idem, p8

³ : Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p23

⁴ : J. LANDREVIE et alii., idem, p12

- D'après **Philip KOTLER**: " est l'activité consistant à faire parvenir les biens et les services appropriés aux personnes appropriées, à l'endroit approprié, au moment approprié et au prix approprié, au moyen de la communication et de la promotion appropriées". ⁽¹⁾
 - En général, le marketing c'est l'étude du marché, l'identification des goûts des consommateurs et les satisfaire d'une manière efficace et rentable pour les deux parties (vendeur et acheteur).
- b) Aspects principaux du marketing:

Le marketing se compose de quatre points forts:

- ❖ Penser *demande*, penser *marchés* et penser *distribution*;
- ❖ Concevoir la vente comme un phénomène organique total concernant toute entreprise dans son environnement;
- ❖ L'adaptation de l'entreprise à l'environnement instable qui exige d'agir et de définir les structures et les procédures du travail;
- ❖ L'innovation facilite la différenciation.

3. Les types du marketing:

Le marketing comme toute autre discipline ou nouveau concept a dû passer par plusieurs stades pour arriver au marketing qu'on connaît aujourd'hui:

- a) Le marketing de masse:

Le marketing a dû s'adapter aux évolutions des marchés grâce à trois types de techniques:

- ❖ Les études de marché:

Ces études surtout celle du sondage qui, à partir des échantillons réduits, l'entreprise peut étudier économiquement un nombre très important des clients et des consommateurs;

- ❖ La communication de masse:

Elle a pour but d'informer et de convaincre des marchés de masse, tel est le rôle de la presse, du cinéma, la radio, l'affichage ou la télévision plus tard, se sont eux qui permettent d'attirer une large audience pour les différentes actions publicitaires.

- ❖ La distribution de masse:

Elle fut progressée tout avant le marketing moderne durant la seconde moitié du 19^e siècle, synchroniquement avec la création des grands magasins et la vente par correspondance.

¹: https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=szrVUqXwFouLswbe_4HICA#q=le+marketing+des+services+bancaires.Doc, date de consultation: 23/01/2014, p10

A la fin de la seconde guerre mondiale, en France, l'appareil distributif qui fut composé de petits commerçants, il a fallu attendre les années 1920, aux Etats-Unis où de nouvelles méthodes de distributions se font élaborées.

Pendant les années 60, les supermarchés en libre service se dispersent en France, et l'apparition des hypermarchés n'a été réalisée qu'aux années 70 qui furent considérée comme la deuxième révolution de l'appareil distributif.

Par contre, pour les nouvelles méthodes de distribution telles que le commerce électronique était l'une des principales évolutions qui représentaient la troisième révolution de la distribution.⁽¹⁾

b) Le marketing segmenté:

Vis-à-vis la propagation de la concurrence et la diversification des attentes des consommateurs, le marketing de masse ne permettait pas la satisfaction exigée et visée par l'entreprise car il lui permet de proposer aux consommateurs les mêmes produits avec la même communication et le même mode de distribution.

C'est pourquoi, elles ont segmenté leurs marchés pour une servuction efficace et favorable aux clients et éviter de confronter la concurrence rude, ainsi se sont adaptés les moyens de communication et ceux de la distribution.

c) Le marketing individualisé: (marketing One To One)

Pour bien connaître ses clients il faut étudier chacun d'eux et d'assurer un dialogue avec, et ce pour vu que l'entreprise puisse proposer une offre individualisée, ce type de marketing doit son développement à:

❖ La croissance du secteur des services:

Elle est considérée aujourd'hui comme une part prépondérante dans le budget des ménages dont la plupart des services demandent un contact personnel avec le client;

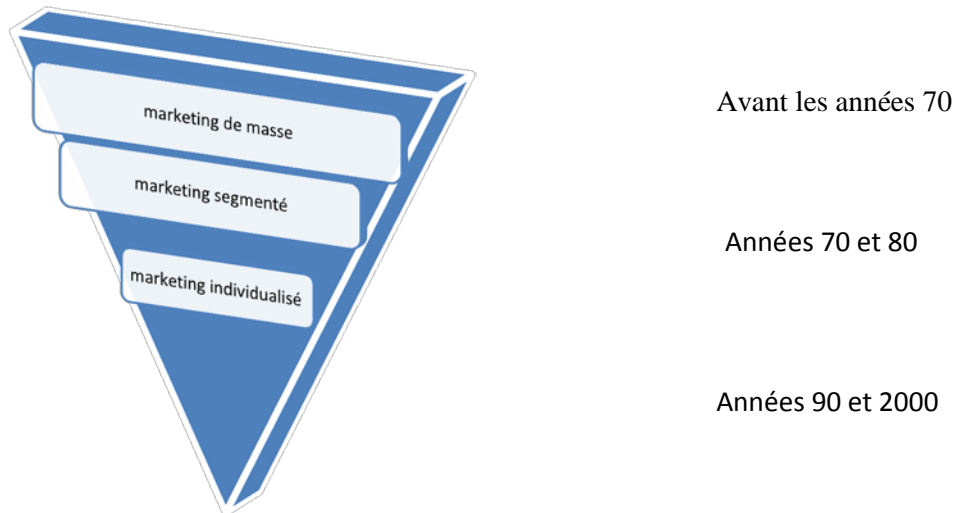
❖ Le développement des techniques de l'informatique et des télécommunications:

Cela a permis de gérer des fichiers importants de données personnelles et proposent également avec l'internet de nouvelles formes de communications interactives, tous ça avec un coût perpétuellement abaissant.⁽²⁾

¹ : J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p20

² : Idem, p22

La figure01: les périodes de développement des diverses formes du marketing ⁽¹⁾



Source: J. LANDREVIE et alii., mercator, Dunod, 8e édition, Paris, 2006, p23

III Concepts relatifs au marketing:

1. L'étude du marché (EDM):

a) Définition:

L'analyse d'un marché consiste à définir, d'une manière synthétique et statistique, l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit, d'un service ou d'une catégorie de produits". ⁽²⁾

L'étude de marché est: "le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services, du producteur au consommateur. Elle est généralement mais non nécessairement, basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique".

b) Les étapes de l'EDM:

Elle passe par les étapes suivantes:

❖ L'identification du problème marketing:

Cela consiste à identifier le problème du marketing (problème, informations relatives à ce problème, leurs utilisations et leurs utilisateurs);

❖ La formulation des hypothèses:

Après que le problème est défini, le chercheur fait la traduction du problème et les questions qui en découlent aussi, sous forme d'hypothèses ;

¹ : J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p23

²: Idem, p36

❖ L'élaboration du plan de recherche:

Le plan de recherche est établi lorsque l'analyste déterminera la liste d'information nécessaire à la résolution du problème marketing posé, que se soit de l'intérieur ou de l'extérieur de l'entreprise, primaires ou secondaires.

❖ La recherche proprement dite:

Selon les compétences du chercheur, qu'il aura accès aux informations qu'il a lui-même collecté ou bien de consulter un bureau d'étude spécialisé, il va essayer de:

- ✚ Elaborer concrètement l'instrument de collecte de données;
- ✚ Tirer l'échantillon;
- ✚ Recueillir et enregistrer les données;
- ✚ Traiter et analyser les résultats. ⁽¹⁾

2. La planification marketing:

a) Définition:

- Etymologiquement le mot "*plan*" vient du latin "*planus*", qui signifie une surface plate.
- Le plan marketing est: "un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétisées et responsabilisées". ⁽²⁾

b) Les types du plan marketing:

Il existe plusieurs types de plan marketing selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono ou multifonction), les nombre de marques qu'elle offre, son organisation:

- ✚ Le plan global: convenable aux PME et TPE;
- ✚ Le plan par activité ou par projet: il est réalisé lorsque l'entreprise pratique plusieurs activités (construction de logements, concession de parking, travaux publics) ou bien elle gère des projets complexes ensemble, donc la somme des plan individuels est égale à un plan global; ⁽³⁾

c) Les étapes d'un plan marketing:

La planification marketing est le processus qui conduit au développement du plan marketing et donc séparer la planification de la rédaction, elle passe également par neuf étapes

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p191

²: Philippe VILLEMUS, *le plan marketing*, groupe Eyrolles, Paris, 2009, p17

³: Idem, p 18

❖ La première étape:

Elle consiste à être dans la même ligne que la mission globale de l'entreprise et qui lui servira comme cadre général, il tiendra compte des objectifs à court, moyen et long terme, elle s'insère dans le concept de la vision;

❖ La deuxième étape:

Faire un diagnostic marketing externe et interne de la situation: l'environnement, la demande, l'offre concurrente, les forces et faiblesses de l'entreprise, par cette analyse profonde se dégagent les conclusions-clés et s'identifient les risques et les opportunités ainsi de commencer à tracer les lignes directrices;

❖ La troisième étape:

Les différents objectifs quantitatifs et qualitatifs du marketing seront fixés, qui prennent la forme chiffrée, hiérarchisée, réalistes et cohérente avec une estimation des différents résultats attendus, doit se proposer;

❖ La quatrième étape:

A cette étape, les concepteurs du plan marketing doivent déterminer les stratégies marketing les plus pertinentes afin d'atteindre les objectifs, à ce stade le sens du jugement et l'aptitude à décider seront stimulés;

❖ La cinquième étape:

La traduction concrète de la stratégie par les responsables sous forme de différents plans d'action qui touche également les éléments du mix-marketing (produit, prix, communication et distribution), ici il est indispensable de bien connaître le terrain et de le faire avec le sens de l'opérationnalité et de l'imagination;

❖ La sixième étape:

Chacune de ces actions doit avoir un responsable, un budget et un calendrier de réalisation, juste il faut le sens de la rigueur et d'organisation;

❖ La septième étape:

Le plan marketing se met en rédaction, qui exige des talents d'écriture, de synthèse et de clarté sauf que cela doit s'accompagner par une démarche de conviction qui se trouvera dans le document;

❖ La huitième étape:

Elle consiste à communiquer, à vendre et à diffuser le plan dans l'entreprise;

❖ La neuvième étape:

Après sa mise en œuvre, il doit être contrôlé, suivi et évalué; ⁽¹⁾

Un plan marketing doit être SMAC, c'est-à-dire:

- ✚ Simple (spécifique): c'est une condition pour la réussite de tout plan marketing, il doit être facile à comprendre, à utiliser, à communiquer et agréable à lire;
- ✚ Mesurable: afin que les managers puissent évaluer le plan marketing en terme de ses résultats, il doit avoir une précision poussée et concrète, accompagné de budgets, de dates et des noms de responsables;
- ✚ Accessible: le plan marketing doit avoir des objectifs réalistes et atteignables ainsi que pour les actions qui doivent être possibles;
- ✚ Cohérent: le plan marketing doit être dans la même ligne que les autres plans de l'entreprise (finance, industrie, vente, recherche et développement...). ⁽²⁾

3. Le diagnostic:

Est une analyse objective et perspicace que possible du contexte et de l'état de l'entreprise, ainsi est un jugement porté sur une situation d'entreprise dont on cherche à connaître l'environnement général, le marché et l'état de santé du marketing.

a) Etudier l'environnement général: il renvoie à l'étude des différents types d'environnement:

❖ L'environnement démographique:

Il sera étudié de manière quantitative et qualitative, pyramide d'âge, vieillissement de la population, diminution de la taille de ménage, augmentation du taux de divorces, ...

❖ L'environnement économique:

Il s'agit d'étudier tous ce qui est en relation avec l'économie comme le PIB, le pouvoir d'achat, la force de la devise, les revenus, le chômage, les prix ...

❖ L'environnement réglementaire et politique:

Les différents décrets, les lois, les règlements relatifs aux produits, modes de distribution, la communication ou même pour la tarification, la fiscalité et les subventions, et ce par l'intervention de l'état;

❖ L'environnement technologique:

Le domaine technologique est face à une grande et rapide transformation et évolution ce qui oblige l'entreprise à y veiller et à recueillir les informations nécessaires qui permettent en grande partie d'accéder à l'innovation.

¹ : Philippe VILLEMUS, op. Cite, p20 et 21

² : Idem, p23

- ❖ L'environnement socioculturel: regroupant
 - ✚ Le besoin de prendre soin de soi issu de l'augmentation des dépenses de santé, d'aliments plus sains et de tous les produits ou services qui favorisent le bien-être;
 - ✚ La quête qui induit à l'ouverture à des nouvelles expériences, à de nouveaux goûts comme le désir d'apprendre;
 - ✚ Le besoin de rester en contact avec les autres qui est vu comme relationnel ou connectique qui se voit par le succès exponentiel de l'ensemble des technologies de la communication;
 - ✚ Le souhait de pouvoir exprimer son style individuel qui est individualismes pour quelques uns et comme un besoin d'être respecté tant qu'individu pour d'autres;
- ❖ L'environnement naturel qui regroupe l'ensemble des variables extérieures qui ont le plus grand impact sur l'entreprise, qui est la source de tous ces bouleversements, comme ceux relatifs aux questions sur le côté écologique, le mode d'achat et la pénurie au niveau des ressources naturelles. ⁽¹⁾

b) Les types de diagnostic: on envisage deux types de diagnostic: externe et interne

❖ Le diagnostic externe:

Il permet d'identifier les principales menaces ou opportunités du marché, les menaces ou problèmes viennent des atouts des concurrents, la situation du marché ou de l'environnement, la menace peut réduire la rentabilité ou la croissance et les entreprises se mettent dans une situation de défense ; or, les opportunités sont tout événement extérieur à l'entreprise et lui aide à augmenter son chiffre d'affaire ou son profit, elles sont issues des lacunes des concurrents et de la situation du marché et ainsi que l'entreprise se met dans une action offensive;

Donc, l'entreprise par ce diagnostic externe peut disposer une vision générale sur ce qu'elle peut établir comme des traits d'attraction et non pas comme des solutions et ces opportunités et menaces peuvent influencer non seulement la demande et l'offre mais aussi tout l'environnement de l'entreprise ⁽²⁾.

❖ Le diagnostic interne:

Il démarre des aspects internes de l'entreprise qui se regroupent en quatre éléments:

✚ Le cadre historique de l'entreprise:

C'est-à-dire quelque soit la nature de l'entreprise, la situation vécue ou même les contraintes ou les évolutions de son environnement, elle ne peut pas décider librement car sa structure et

¹: Philippe VILLEMUS, op. Cite., p48

²: idem, p55

son mode d'organisation ne peut se changer, donc le responsable doit avant de prendre toute décision il doit tenir compte et concilier le passé historique de son entreprise.

✚ L'analyse par fonction:

C'est-à-dire que responsable lance son diagnostic par rapport à ces fonctions suivantes comme la recherche et développement, la production approvisionnement et logistique, finance, ressources humaines et ainsi le côté commercial.

✚ L'analyse du mix marketing:

Donc, les forces et les faiblesses introduites par le diagnostic interne vis-à-vis son marché et les corriger ou les exploiter, on constate que toute force est une capacité ou attitude interne pour l'entreprise qui peut s'en servir pour améliorer sa situation, contrairement à toute faiblesse qui est considérée comme une lacune ou une menace qui peut affaiblir l'entreprise⁽¹⁾

c) Les différentes stratégies envisageables: on en distingue quatre:

❖ Stratégie offensive ou défensive:

La première tente de prévenir la perte des clients actuels, de limiter les infidélités des clients; par contre la deuxième son but est de générer plus de chiffre d'affaires pour de nouveaux clients;

❖ La stratégie de développement ou d'intensification:

Elle offre aux clients actuels une gamme plus large de produits ou services ou à leur faire acheter une plus grande quantité du produit;

❖ Stratégie risquée ou sûre:

Elle dépend de ce que veut l'entreprise: développer de nouveaux produits, conquérir de nouveaux marchés où les risques seront plus ou moins élevés.

❖ Stratégie par les coûts ou la différenciation:

✚ Stratégie par les coûts ou les volumes: utilisée par les entreprises qui vendent moins chers que leurs concurrents par les économies d'échelle, l'innovation ou même l'apprentissage, ainsi l'entreprise peut augmenter sa marge ou diminuer les prix de vente ou même les deux en même temps;

✚ Stratégie de différenciation: utilisée par les entreprises qui est capable de se différencier des autres entreprises concurrentes, par le produit (forme, emballage, design,...), les services (rapidité, disponibilité, livraison,...), le personnel (ses compétences, sa formation, son amabilité,...), les circuits de distribution (le nombre de magasin, la qualité, la taille,..) et enfin l'image (les symboles, les logos, le parrainage, les couleurs,...).

¹: Philippe VILLEMUS, op. Cite, p59

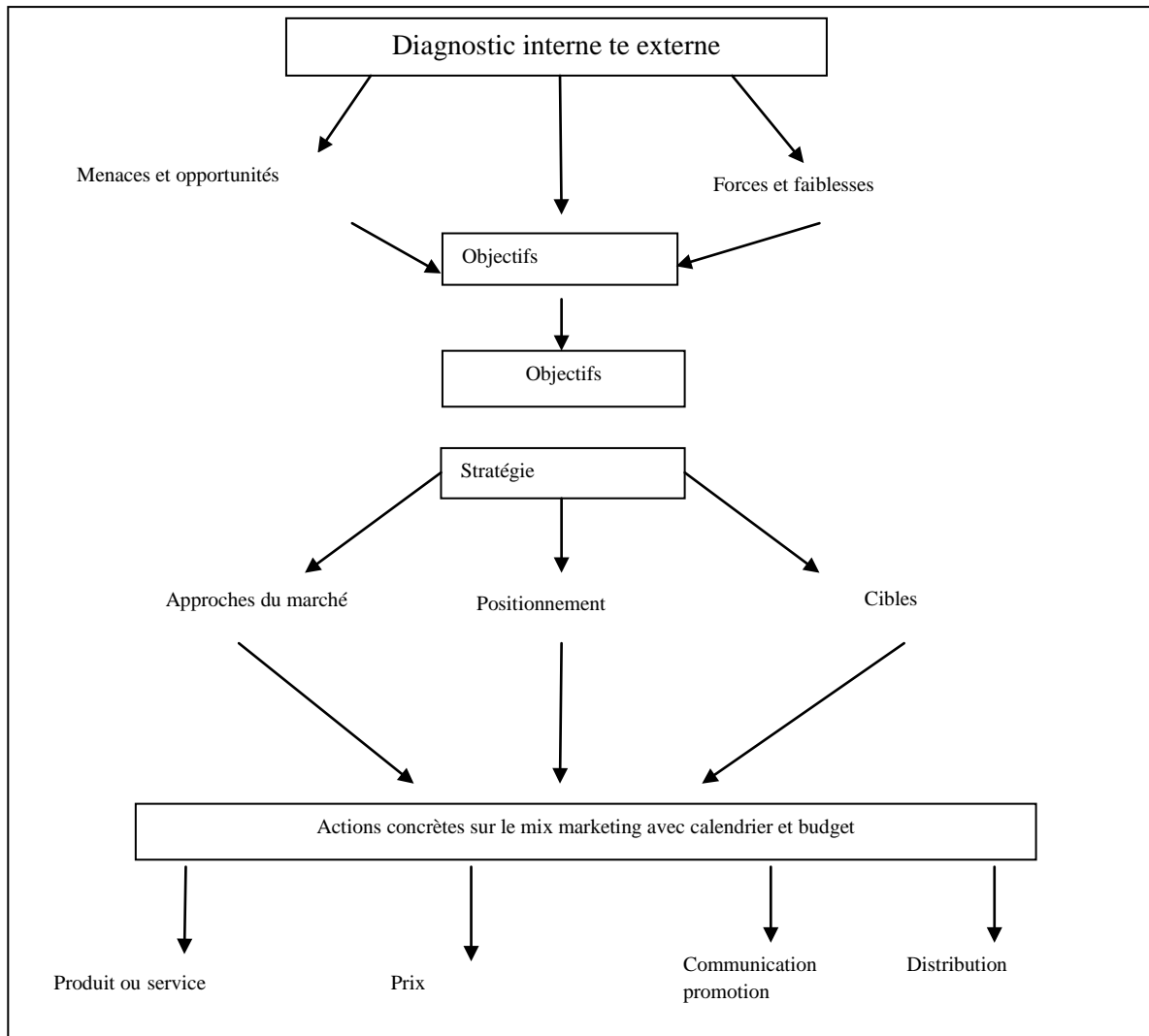
❖ Stratégie par la position sur le marché:

Selon Philip KOTLER, bien que le marketing soit une religion, la stratégie aussi dépend de la position concurrentielle, qu'elle soit:

- ✚ Leader: destinée pour l'entreprise qui a la plus grande part de marché, par le développement de la demande, la défense de la part de marché actuelle ou par la conquête de nouveaux marchés par des prix bas,
- ✚ Challenger: destinée aux entreprises non pas leader mais qui désirent l'être, soit par l'attaque frontale en commercialisant les mêmes produits que les concurrents au prix bas, ou bien attaque latérale en vendant les mêmes produits que les concurrents mais dans d'autres marchés.
- ✚ Suiveur: elle permet à l'entreprise de s'adapter aux évolutions des concurrents, par le copiage ou l'imitation d'eux.
- ✚ Spécialistes: de niche ou de créneau qui implique que l'entreprise qui l'utilise se concentre sur des segments de marché différents en offrant des produits et des services différent⁽¹⁾

¹: Philippe VILLEMUS, op. Cite, p82

La figure 02: le plan marketing⁽¹⁾



¹: Philippe VILLEMUS, op. Cite, p81

Section 2: Politique marketing (Les 4P)

I La politique du produit:

1. Concept du produit (Product, P1):

a) Définition:

- Un produit est: "Un bien vendu par une entreprise" (acception traditionnelle).⁽¹⁾
- "Un ensemble de matières, de services, de données symboliques, permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur ou encore comme toute entité pouvant donner une réponse à un besoin, générer une satisfaction, fournir une solution à la recherche du bien-être ou du mieux-être du consommateur".⁽²⁾

❖ la classification du produit:

il y a plusieurs critères de classification d'un produit comme sa nature, sa durée de vie, les habitudes d'achat, le marché....., mais on se contente d'un seul critère selon la durée de vie, dont on peut dénombrer:

✚ les biens durables:

Se sont des biens qu'on utilise pendant une si très longue période comme les meubles, l'automobile,...

✚ les biens consommables:

Se sont des biens tangibles qu'on peut utiliser et consommer à plusieurs reprises comme les produits de nettoyage;

✚ les produits périssables:

Se sont des biens qu'on doit consommer impérativement dans un temps limité après la consommation comme les fruits, les légumes, les fleurs,...⁽³⁾

b) La formule et le cycle de vie du produit:

❖ La formule:

Elle est la description technique des composantes du produit, de ses processus ou même de ses caractéristiques.

Les performances sont les fonctions observées et expérimentées par les clients lors de la consommation ou de l'utilisation du produit, elles sont liées à la formule du produit ainsi comme traduction de marketing du produit.⁽⁴⁾

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p235

²: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p299

³: Idem, p305

⁴: J. LANDREVIE et alii.,op. Cite, p247

❖ Le cycle de vie du produit:

Le cycle de vie d'un produit représente les différentes phases de l'histoire commerciale d'un produit, il se compose de:

✚ La phase de lancement:

Elle constitue le moment crucial pour toute entreprise, il s'agit du moment où l'entreprise met son produit sur le marché qui répond aux exigences des consommateurs.

✚ La phase de croissance:

Dès que le produit pénètre le marché, ceux qui l'ont acheté pour la première fois continueront leur achat, alors que pour de nouveaux consommateurs apparaîtront et donc si le produit a pris une place.

✚ La phase de maturité – saturation:

Lorsque le produit connaîtra un ralentissement dans ses ventes après une hausse, cela veut dire qu'il est en phase de maturité ou de saturation car le marché l'a accepté depuis longtemps, les ventes effectuées par les acheteurs actuels et les ventes sont constants ou en hausse lente dont le produit connaîtra la plus haute rentabilité que jamais.

✚ La phase de déclin:

Suite d'un changement d'habitudes ou même l'arrivée d'un nouveau produit causera une baisse dans les ventes du produit, ce qui oblige l'entreprise de se retirer du marché pour investir dans un nouveau produit. ⁽¹⁾

2. Les principales politiques de produit: l'entreprise a devant elle

a) La politique de l'innovation:

Innovation: "est la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, consiste pour une entreprise un moyen essentiel de conservation et de conquête de part de marché".

L'entreprise innove afin de stimuler la demande ou de créer de nouvelles sources de revenu ou même pour affronter la concurrence et garder sa place dans le marché. ⁽²⁾

❖ Les étapes d'élaborer (une innovation) un nouveau produit:

Il y a huit étapes sont:

✚ La recherche des idées:

L'entreprise doit scruter de nouvelles idées nécessaires à la conception de nouveaux produits par les études et les méthodes créatives;

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p308

²: J. LANDREVIE et alii., idem, p294

✚ Le filtrage:

C'est-à-dire étudier les différentes idées, les classer et choisir celles qui seront jugées utiles et rentables;

✚ Développement et test de concepts:

Cette étape consiste à transformer ces idées en concepts ainsi de décrire les différents caractères de ce produit pour être avantageux;

✚ Détermination de la stratégie marketing:

Le responsable marketing définira sa stratégie qui permet le lancement du produit ainsi précisera le marché cible (taille, organisation, comportement).

✚ Analyse économique:

Après l'élaboration de la stratégie, le chef produit étudiera les aspects commerciaux, financiers et même économiques du lancement de ce nouveau produit et estimer les coûts, ventes, bénéfices, achat et rachat;

✚ Elaboration du produit:

Le concept se transforme en prototype qui sera utilisé comme objet d'expérimentation afin de préciser les qualités fonctionnelles du produit;

✚ Test de marché:

Le produit faisant l'objet d'innovation sera testé dans son environnement commercial pour mesurer les réactions des consommateurs, des vendeurs et de la distribution;

✚ Le lancement:

Dés lors, le produit est prêt à être lancer sur le marché, le chef de produit opérationnalisera son lancement: quand, où, qui, comment?

b) La politique de modification de produit:

Afin de répondre à la demande des consommateurs, conserver les profits et atteindre les objectifs de l'entreprise, le produit et surtout lors de la phase de maturité doit être transformé ou rajeuni.

Cette action représente tout changement d'un ou plusieurs caractéristiques du produit existant et qui peut être au niveau de la qualité (les performances fonctionnelles du produit) et cela n'est possible que si le produit est matériellement susceptible d'être amélioré et soit crédible aux yeux des consommateurs; ⁽¹⁾

¹ :Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p335

c) La politique d'abandon des produits et de la qualité:

❖ La politique d'abandon des produits:

Cette politique consiste à ce que le maintien des produits qui exigent un coût élevé dans le marketing mix (en matière de frais d'utilisation du personnel et la main d'œuvre), elle l'utilise afin de stimuler et aider à vendre les autres produits.

❖ La politique de qualité:

La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service ce qui influence la capacité de ce produit à satisfaire les besoins exprimés.

Il s'agit de l'analyse de la conformité, la performance et opte pour créer de la valeur pour le client.

L'entreprise doit avoir une étude de satisfaction et de gestion de qualité totale ainsi que pour déterminer les standards de la performance exigés par les clients. ⁽¹⁾

3. Les composantes de la politique de produit:

a) La politique de produit (conditionnement, packaging)

❖ La politique du conditionnement:

Le conditionnement a un rôle très important dans la vente des produits et opte pour la protection, la publicité, l'information du produit ainsi que la réponse aux besoins légaux, éthiques et écologiques.

Le conditionnement joue un rôle très important que se soit pour:

🧩 Les distributeurs: dont il résiste au choc et protège le produit, ainsi il facilite sa manipulation;

🧩 Les consommateurs: dont il est vu comme design et moyen de communication qui donne de la valeur promotionnelle et facilite l'utilisation du produit. ⁽²⁾

❖ La politique de packaging:

"Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs".

Que se soit un emballage primaire (en contact direct avec le produit), ou emballage secondaire ou bien même un emballage tertiaire. ⁽³⁾

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p340

²: Idem, p342-344

³: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p265

b) La politique de l'étiquetage et de design:

❖ La politique de l'étiquetage:

L'étiquette est parmi les composantes les plus importantes d'un produit, elle prend des formes sophistiquées avec un logo, qui identifie le produit (nature, prix à l'unité ou l'unité de poids de mesure);le décrit (fabricant, origine, mode de production, date limite de consommation, ingrédients et modes d'utilisation);⁽¹⁾

❖ La politique du design:

Le design est né avec le pionnier industriel Josiah WEDGWOOD (1730-1795), dont le rôle qu'a joué le designer était d'intégrer les problématiques et les contraintes de conception et de production tout en réalisant un produit attractif pour les clients.⁽²⁾

c) La politique de gamme:

La gamme est "un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix".

❖ Les dimensions de la gamme:

✚ La largeur: elle se mesure par le nombre des lignes de produits;

✚ La profondeur: elle se mesure par le nombre de produits que comporte chaque ligne;

✚ La longueur: c'est le nombre total de tous les produits constituant la gamme mis par l'entreprise sur le marché.⁽³⁾

II La politique du prix et la politique de distribution:

1. La politique du prix (Price, P2):

a) Définition du prix:

❖ Le prix est: "le montant (en argent) nécessaire de déboursier pour obtenir une certaine combinaison de produits et de services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné".

❖ Les objectifs: l'entreprise fixe le prix pour:

✚ Réaliser un taux de profit;

✚ Avoir une part de marché et réaliser un certain volume de vente;

✚ Répondre à la concurrence;

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p345

²: J. LANDREVIE et alii. , op. Cite, p253-254

³: idem, , p284

- ✚ Respecter la situation sociale comme les prix fixés sous contraintes de la protection des moins nantis. ⁽¹⁾

b) Les facteurs influençant le prix: il existe deux types de facteurs:

- ❖ Les facteurs de sources internes:

- ✚ La structure des coûts de production:

Les coûts sont considérés comme une contrainte principale lors de la fixation des prix, les coûts (prix de revient) se composent de coûts directs et indirects;

- ✚ La capacité de production

Même si l'élargissement et l'utilisation optimale des ressources de l'entreprise conduisent vers des économies d'échelle, cela peut également constituer une limite pour la politique du prix.

- ✚ Les objectifs de l'entreprise

La politique prix pour être efficace, elle doit être dans la même ligne que les objectifs généraux de l'entreprise, comme la croissance ou la stabilité des volumes de ventes, la position concurrentielle ou même la part de marché;

- ✚ L'image de l'entreprise

Chaque entreprise opte pour avoir une image de haut de gamme et de qualité et donc elle fixe des prix élevés accompagné d'un service ou d'une distribution appropriée (trading up).

Certains d'autres, conçoivent des prix bas et donc vont centrer leur communication publicitaire sur ce fait (trading down).

Il faut que le prix convienne à la qualité du produit beaucoup plus qu'au positionnement de l'entreprise;

- ✚ La nouveauté des produits:

Les prix dans la période du lancement d'un nouveau produit dans une situation quasi monopolistique, seront élevés (écrémage) ou bas (pénétration) selon ce qu'elle veut élargir son marché progressivement ou plus largement que possible.

L'élargissement du marché vers de nouveaux segments exige une adaptation du prix selon le pouvoir d'achat des segments retenus, mais dès que la concurrence prendra place le prix voit une chute et se fixe vis-à-vis la force de la concurrence. ⁽²⁾

- ❖ Les facteurs de sources externes:

- ✚ Les types de marché:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p358

²: idem., p359

Le prix se fixe selon la concurrence et cette dernière peut prendre plusieurs formes qui entraînent différentes situations du marché (très concurrentiel, monopole ou même oligopolistique);

- ✚ L'élasticité de la demande finale par rapport au prix:

La demande est l'attitude des acheteurs par rapport au produit considéré, elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et un lieu donné. ⁽¹⁾

- ✚ L'effet prix qualité

- ✚ La politique du prix des concurrents et des distributeurs:

- ✚ La politique du prix au service des objectifs généraux de la stratégie de marketing

- ✚ La formulation psychologique du prix:

Un consommateur vis-à-vis les prix ne se tient pas qu'à la dimension économique mais bien qu'autres éléments d'ordre psychologique;

- ✚ Le climat économique, social et légal:

Tels que la situation économique, l'impact de la conscience des consommateurs ainsi que la réglementation en vigueur. ⁽²⁾

c) Les méthodes de fixation des prix: plusieurs démarches sont envisageables pour fixer le prix d'un produit telles que:

- ❖ La démarche basée sur les coûts:

Le prix fixé par les coûts = le prix de revient + la marge unitaire

Selon, on parlera sur le prix de revient et la marge:

- ✚ Le prix de revient:

L'entreprise productrice le définit comme: la somme des coûts variables et fixes, or pour les entreprises de distribution le considère comme le prix auquel elle a acheté le produit du fournisseur.

- ✚ La marge:

Il se calcule selon les normes relatives aux entreprises qui respectent les objectifs principaux relatifs au produit. ⁽³⁾

- ❖ La démarche basée sur la concurrence:

Cette démarche est souvent appliquée par les entreprises pour fixer le prix de leurs produits comme elle prend deux formes principales:

- ✚ L'alignement sur le prix des produits concurrents:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p362

²: Idem, p365

³: J. LANDREVIE et alii.,op. Cite, p349-352

Ce sur certains marchés banalisés avec l'élasticité de la demande au prix est plus forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix est appelé le *prix de marché*.

✚ La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents:

Dans cette situation, l'alignement des prix se fait par rapport à l'écart optimal estimé à être établi vis-à-vis les concurrents compte tenu des caractéristiques du produit vendu et de la position qu'il occupe sur le marché. ⁽¹⁾

❖ La démarche basée sur la demande:

L'élasticité de la demande au prix est: "le rapport du pourcentage de variation de la demande sur le pourcentage de variation du prix appliqué.

$$e = (\% \Delta \text{ demande}) / (\% \Delta \text{ prix})$$

Dont:

e: élasticité, qui prend trois situations:

e = -1: élasticité unitaire, la demande diminue (ou augmente) dans la proportion que le prix augmente (ou diminue)

e > 1: par la valeur absolue (entre -1.5 et -2), l'élasticité de la demande au prix et la variation dans la demande est plus que proportionnelle au changement du prix;

e < 1: en valeur absolue (entre -0.6 et -0.3) veut dire que la demande est inélastique au prix.

De cela, il ressort que l'élasticité prend les trois situations (négative, positive et nulle), or, la demande et la zone d'acceptation du prix sont fonction de la *valeur perçue* du produit, car le plus important est que l'acheteur compare les avantages et les coûts d'un achat (balance utilité-risque).⁽²⁾

❖ La démarche basée sur les trois démarches précédentes:

Elle passe par les étapes suivantes:

✚ La formulation et la pondération des objectifs:

On sait que la politique du prix doit tenir compte des trois objectifs suivants:

De volume: qui prennent la formule d'un nombre d'unités vendues en chiffre d'affaires ou en part de marché;

De rentabilité: qui s'expriment par la marge brute, la contribution ou le profit;

D'image: qui s'expriment par le positionnement du produit. ⁽³⁾

En fin, ces objectifs se mettent en ordre et l'un d'eux serait pris en priorité.

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p353-354

²: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p371

³: J. LANDREVIE et alii., idem , p355

- ✚ La définition d'une fourchette de prix possibles à partir des principales contraintes:

Dans le cadre de différentes contraintes, le prix minimal est fixé ainsi que le prix maximal possibles à se réaliser et de les intégrer dans la fourchette à l'intérieur de laquelle on cherchera le prix optimal.

- ✚ La détermination de la fourchette:

A partir des différentes contraintes ainsi définies, la fourchette du prix est située entre le plus élevé des prix minima et le plus bas des prix maxima. ⁽¹⁾

2. La politique de distribution (Place, P3):

- a) concepts:

- ❖ définition:

- Selon la Chambre de Commerce Internationale: "la distribution est le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise de possession par le consommateur ou l'utilisateur final ; elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à disposition des acheteurs, qu'ils soient transformateurs ou consommateurs, des marchandises ou services, en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage". ⁽²⁾
- "La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs". ⁽³⁾
- Le canal de distribution est un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d'un même type (les supermarchés, les hypermarchés,...) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente à domicile, vente par correspondance, ...)".

- ❖ Les fonctions de distribution: on distingue deux types

- ✚ La distribution physique: qui assure

La fonction de transport et d'éclatement de la production qui permet l'acheminement des produits aux opérations de manutention et de façon plus globale à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution;

¹: J. LANDREVIE et alii.,op. Cite, p357

²: Jean-Jacques JUSTEAU, *objectifs et méthodes du marketing*, Dunod, Paris, 1971, p145

³: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p384

La fonction d'agrégation qui consiste pour un distributeur vis-à-vis le producteur d'agréger la demande pour ce producteur plutôt que desservir chaque client du marché;

La fonction d'assortiment qui permet de transformer les lots de production en assortiments de vente, c'est-à-dire en sélection des produits proposées aux clients;

La fonction de stockage qui permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace la production et la demande sur tous les niveaux de la distribution et les intermédiaires joueront le rôle de régulateurs d'économie.

✚ Les services associés: se sont des services financiers, aux clients et de communication

La fonction de financement: qui est assumée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent des producteurs en se chargeant des risques de la commercialisation;

Les services aux clients et le service après vente comme le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits.

La fonction de communication: dans les deux sens: d'amont en aval (lorsque les distributeurs communiquent vers les clients par affichage de prix, informations sur les caractéristiques du produit,...) et d'aval en amont (lorsque les informations remonteront vers les fournisseurs comme le chiffre d'affaires, appréciations qualitatives des distributeurs, des réclamations des clients).⁽¹⁾

b) Caractéristiques de distribution:

❖ Les modes de distribution:

Il existe trois modes de distributions qui sont comme suit:

✚ Le circuit direct:

Généralement, le circuit direct représente la relation directe d'achat (de vente ou d'achat) entre le producteur et le consommateur et sans l'intervention d'un intermédiaire.

✚ Le circuit court:

Il contient dans la relation producteur-consommateur un intermédiaire qui est le distributeur et qui revêt les formes suivantes:

La vente à distance lorsque un la partie qui offre le produit n'est que les distributeurs et non pas les producteurs;

Les réseaux succursalistes qui intègrent la fonction du grossiste et du détaillant comme la grande distribution alimentaire "CARREFOUR", les grandes surfaces spécialisées...

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p376

Les franchises qui vendent non seulement dans leurs propres magasins, ils vendent aux détaillants ayant ouvert une boutique franchise.

Les réseaux associés qui ne sont pas complètement intégrés dont chaque point de vente correspond à un indépendant

✚ Le circuit long:

Il constitue un des circuits traditionnels dont les producteurs traitent avec des grossistes dont chacun est lié à un nombre de détaillant, ils conviennent aux marchés disposant de nombreux petits points de ventes.

A la fin, la longueur du circuit joue un rôle très important dans l'efficacité de ce dernier, dont plus un circuit est long plus il est cher, son efficacité tient beaucoup plus à sa productivité qu'à sa longueur lors de chaque niveau de distribution. ⁽¹⁾

Les formes de la distribution:

❖ La distribution traditionnelle:

Elle se caractérise par:

- ✚ Le producteur fait appel à des grossistes;
- ✚ Le rôle du grossiste est à distribuer profondément les marchandises;
- ✚ La réalisation de la distribution par de nombreux spécialistes.

Cette forme de distribution s'est modifiée au fil du temps, par la création des supérettes, des surfaces de vente...ce qui a obligé les commerçants à se développer eux aussi, ainsi avec le développement du commerce spécialisé et localisé à proximité.

❖ La distribution intégrée:

Elle se caractérise par:

- ✚ Son appellation qui vient du fait que les entreprises intégreront les fonctions du grossiste et du détaillant;
- ✚ Elle est d'une dimension importante et se concentre en un seul lieu ou bien dispersée;
- ✚ Et enfin, l'emploi d'un personnel important. ⁽²⁾

❖ Le commerce associé: qui se caractérise par:

- ✚ L'entente horizontale lorsque les détaillants de la même spécialité s'associent entre eux sous forme d'une coopérative de détaillant;

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p378

²: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p395

- ✚ L'entente verticale dont les fonctions de gros et de détails s'unissent sous l'ongle de chaînes volontaires ou de contrats d'affiliation;
- ✚ Le magasin collectif dont des détaillants spécialistes dans diverse branches s'associent pour créer en semble un grand magasin à commerce multiples;
- ✚ Le franchising qui est une forme de coopération qui permet à un indépendant d'exploiter un brevet, une marque,...

Le commerce associé peut prendre d'autres formes comme:

- ✚ Les coopératives de détaillants qui sont créées pour augmenter la puissance économique de leurs membres tout en restant indépendant et à l'origine des organisations d'achat de deux types de groupements non structurés et structurés;
- ✚ Les chaînes volontaires qui se caractérisent par:

La vente et la livraison aux détaillants comme dans le commerce traditionnel;

Détaillants et grossistes sont indépendants mais soumis à des limites;

Des services organisés par le grossiste comme la promotion des ventes, la publicité étalage.

Et l'enseigne est commune à tous les adhérents.

❖ Le franchising:

La Chambre Du Commerce Internationale le définit comme suit:

« Est un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi un soutien et des services réguliers pour faciliter cette exploitation »⁽¹⁾

c) La politique de la distribution:

La distribution est un élément incontournable tout de même que le produit ou le prix;

❖ Le choix et l'évaluation du circuit de distribution: cela en tenant compte de:

- ✚ Les contraintes légales comme les lois, les directives et les dispositifs régulant ou interdisant certains produits...
- ✚ Les contraintes financières qui concernent également les coûts du circuit;
- ✚ Les contraintes liées à l'appareil commercial existant concernant les intermédiaires à qui faisant appel et qui s'adapteront aux exigences de l'entreprise.⁽²⁾
- ❖ Les critères d'évaluation du circuit de distribution: sont

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p396

²: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p414

- ✚ La couverture de la cible et le potentiel des circuits;
- ✚ La compétence du circuit et l'adaptation de sa politique marketing au marketing du producteur;
- ✚ L'image du circuit, son dynamisme et sa valeur promotionnelle;
- ✚ Le contrôle de la distribution;
- ✚ La comptabilité des circuits entre eux;
- ✚ Le coût de la distribution;
- ✚ L'évolution probable des circuits. ⁽¹⁾
- ❖ Le mix marketing et la distribution:

Afin d'être à l'écoute et à la réponse au marché, l'entreprise doit être en contact avec ses consommateurs visés et mettre en place les produits qu'elle a élaborés dans les meilleures conditions.

Par conséquent, la politique de distribution doit être élaborée en cohérence avec les objectifs de l'entreprise que se soit la recherche de profit, le maintien de sa position ou même sa rentabilité pour l'entreprise elle-même et les consommateurs. ⁽²⁾

3. La force de vente:

Le vendeur est un intermédiaire entre le canal et le client;

a) Le rôle du vendeur:

- ✚ Réaliser les objectifs de la direction de vente avec un maximum d'efficacité;
 - ✚ Jouer le rôle de conseiller technique et commercial des prospects;
 - ✚ Etre un homme de service;
 - ✚ Etre un homme de terrain;
 - ✚ Etre un bon vendeur;
 - ✚ Conseillant la direction sur les nouveaux produits et les clients et la manière d'en servir;
 - ✚ Savoir découvrir les besoins actuels et futurs de ses clients;
 - ✚ Préfère construire un réseau de relations plutôt qu'une vente rapide et sans lendemain.
- #### b) Les objectifs de la force de vente:
- ✚ Chercher de nouveaux clients;
 - ✚ Etre au service du client.
 - ✚ La taille de la force de vente:

¹: J. LANDREVIE et alii., op. Cite, p415

²: Jean-Jacques JUSTEAU, op. Cite, p155-156

- ✚ Elle est déterminée par le nombre de vente annuelle par volume; La fréquence de visites souhaitables; En fonction du total de visite qu'un représentant peut opérer
- c) Le contrôle de la force de vente: cela par le fait de:
 - ✚ Etablir les prévisions des ventes, quotas, niveau de responsabilités;
 - ✚ Coordonner le travail du vendeur avec celui des autres;
 - ✚ Maintenir un contact étroit et constant. ⁽¹⁾

III La politique de communication (Promotion, P4):

1. Concepts:

a) Définition:

❖ Définition de la promotion:

- La promotion est "l'ensemble des activités qui permet de pousser ou avancer une idée afin de gagner en approbation et acceptation, dont la promotion est de dire et vendre, alors que le produit, le prix et la distribution, sont des activités principales dans l'entreprise" ⁽²⁾

b) Les formes de promotion: On envisage les formes suivantes:

❖ La vente personnelle (PERSONNEL SELLING):

Elle est la forme la plus importante, la plus efficace et la plus coûteuses de toutes les autres formes, elle représente bien l'orale, le face à face ou la communication directe, ainsi la présentation personnelle ait des influences positives;

❖ La publicité (ADVERTISING):

C'est une forme impersonnelle de la communication qui représente une communication de masse, c'est une forme promotionnelle très importante et coûte moins que la première;

❖ La promotion des ventes (SALES PROMOTION):

C'est une forme de communication elle aussi, qui joue le rôle de passerelle entre la vente et la publicité consistant une méthode de vente agressive;

❖ La publicité (PUBLICITY):

Elle permet d'accroître la demande sur le produit, le service en passant la publicité par la radio, la télévision et affichage (stage)

❖ Les relations publiques (PUBLIC RELATIONSHIP):

Est une forme de promotion qui permet de créer, développer et maintenir l'image de l'organisation vis-à-vis le public, ainsi la bonne volonté d'un vendeur augmente en impliquant

¹: Jean-Jacques JUSTEAU, op. Cite, p155-160

²: Manmohan JOSHI, *essentials of marketing*, ventus publishing, London, 2012, p 29

une bonne vente et promotionne la vente des produits et elle joue un rôle primordial et efficace lors d'un concurrence rude.

❖ Les points d'exposition des achats (POINT OF PURCHASE DISPLAY):

C'est le vendeur silencieux qui attire l'attention de l'acheteur envers le produit afin qu'il décide d'en acheter, la promotion sur les lieux d'achat est une très bonne méthode, l'exposition ou l'offre des produits se fait par les fabricants et les distributeurs, elle porte plus d'efficacité lorsqu'elle est en combinaison avec la vente personnelle et la publicité;

❖ Le packaging:

Il permet de protéger et de différencier le produit, qui assure deux fonctions promotionnelles: attirer l'attention du consommateur pour le produit dans les magasins de détail et porter des messages et d'autres informations afin de faire la décision d'achat.

Il assure la protection du produit, soulager ou diminuer la manipulation, la capacité d'achat, la commodité et l'information et enfin attire les clients;

❖ Le mailing (DIRECT MAIL):

Les publicités dans les journaux enrichissent des millions de personnes contrairement au direct mailing qui est envoyé à une clientèle sélectionnée afin de les attirer pour acheter le produit, il permet d'informer directement et sert comme un support aux autres formes de communication et aide la conscience et l'acceptation du produit;

c) Les autres formes: on trouve

❖ L'échantillon (SAMPLING):

Est une forme spéciale de promotion qui est fait soit pour un produit ou autres consommateurs du produit est faite afin d'introduire un nouveau produit au marché ou aux consommateurs.

❖ Les bons de réduction ou coupons réponse:

Ils consistent une autre forme promotionnelle qui permet d'offrir un prix réduit ou loterie tombola afin d'accroître les ventes d'un nouveau ou même d'un ancien produit. ⁽¹⁾

2. Les moyens de la communication:

On distingue trois types de communication dont pour chacune il y a des moyens, comme suit:

a) La communication externe: qui utilise

❖ La publicité:

Est un des moyens de communication les plus importants, elle a pour:

✚ Objectifs:

¹: Manmohan JOSHI, op. Cite, p30

Faire connaître; susciter un certain comportement; soutenir l'image de la marque, du produit ou de l'organisation; s'adresser à des cibles larges (communication de masse); demande un budget très important.

✚ Moyens utilisés: elle utilise

La télévision; la radio; le cinéma; la presse magazines, quotidienne ou toutes boîtes; affichage; les nouveaux outils issus de la technologie de l'information comme: internet, intranet, réseaux téléphoniques mobiles.

✚ Partenaires de la publicité:

Les annonceurs (les sociétés commanditant la publicité), les agences (les concepteurs et les réalisateurs) et les médias (les supports de la publicité), ces agences publicitaires selon leurs tailles elles offrent les services suivants: les conseils en marketing et en communication; la conception et l'exécution des campagnes; le choix des médias et achat média.

✚ Critères de choix:

Le choix se fait en fonction de: la cible: très large; les objectifs: notoriété, image, comportement; le budget: moyen à élevé et l'efficacité: moyenne à long terme. ⁽¹⁾

❖ La publicité promotionnelle:

Est une publicité qui s'oriente vers une organisation qui va essayer de mettre en valeur l'entreprise elle-même et non ses produits ou services dont le but de renforcer le capital vis-à-vis l'organisation.

✚ Objectifs:

Développer une image de l'entreprise en direction des publics externes; favoriser l'insertion de l'entreprise de l'entreprise dans son environnement; valoriser l'entreprise auprès d'un public déterminé (investisseurs, fournisseurs,..); compléter les autres moyens de la communication.

✚ Moyens utilisés:

La publicité de masse; le marketing direct; les foires et les expositions; les visites et les cocktails; les relations de presse; la communication interne et la formation.

✚ Des cibles:

Les actionnaires; les financiers; le personnel; les consommateurs; les étudiants; les leaders d'opinion; les syndicats; les pouvoirs publics; les médias et le monde professionnel.

✚ Critères de choix:

La cible: une ou plusieurs cibles restreintes; les objectifs: image; le budget: moyen à élevé et l'efficacité: à long terme.

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p459

✚ Agence:

De divisions des agences spécialisées en publicité ou des bureaux de relations publiques ⁽¹⁾.

❖ La promotion des achats-des ventes:

La promotion des achats- des ventes comme outil de communication se défèrent de celle de la distribution qui concerne les clients finaux.

✚ Objectifs: Favoriser un acte d'achat immédiat.

✚ Moyens:

Selon les besoins des annonceurs, on dénombre:

La promotion des achats: les ristournes; les produits gratuits; les primes; les concours; les remises de fin d'année.

La promotion des ventes: les concours; les tombolas; les primes directes/différées/auto-payantes; les remises de prix, ristournes, bons de réduction; l'échantillonnage; les animations et les dégustations; les salons et les foires; les timbres et les collections.

Généralement, ces actions de promotion sont soutenues par d'autres sur la télévision, la radio,... Etc.

✚ Critères de choix:

La cible: au choix;

Objectifs: comportement;

Budget: modulable;

Efficacité: à cout terme;

Agences de promotion: développement des concepts, production du matériel promotionnel, mise en place de la promotion et contacts avec la distribution/force de vente. ⁽²⁾

❖ Le marketing direct:

Est un moyen de communication qui favorise le contact individuel et personnalisé avec une cible.

✚ Objectifs:

Provoquer une réaction rapide et mesurable d'une cible étroite et personnalisée; déboucher sur une opération de ventes ou de promotion d'un produit / service; il est utilisé pour établir une relation privilégiée avec la cible.

✚ Moyens:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p461

²: Idem, p462

Mailings; Couponing; Télé-marketing: réception d'appels et émission d'appels; Numéro d'appel: TV, Radio, Magazines; Fax; e-mails; sites web.

✚ Critères de choix:

Cible: réduite et personnalisée;

Objectifs: comportement;

Budget: modulable;

Efficacité: à court terme.

✚ Agences:

Les agences du marketing direct peuvent développer l'approche stratégique et globale puis la création et production des actions proposées. ⁽¹⁾

❖ Les relations publiques:

Paul GENTON, définit les relations publiques comme étant: "toute situation, méthode, action ou communication capable de créer dans le public un climat de confiance favorable à l'entreprise, à l'organisme ou au groupement ainsi qu'à sa production".

✚ Objectifs:

Toucher les leaders d'opinions; établir des relations directes avec le public; promouvoir, défendre une entreprise: promouvoir son côté social, son implication dans la recherche, ses avancées technologiques, son implication dans la protection de l'environnement, sa citoyenneté,...

✚ Moyens:

Conférences de presse; dossier de presse; Brochures, livres, revues; Articles de presse, communiqué de presse, newsletters, séminaires, salons, meetings, cocktail de presse; Interviews.

✚ Critères de choix:

Cible: public spécifique (presse, actionnaires, autorités, distribution...)

Objectifs: image, notoriété;

Budget: limité;

Efficacité: moyen et long terme.

✚ Agences de relations publiques:

Conception et suivi de la stratégie de communication interne et externe; Audit de l'image et de la notoriété; Actions de communication.

✚ Agences de relations de presse: relations avec les médias. ⁽²⁾

❖ La publicité événementielle, mécénat, sponsoring:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p465

²: Idem, p466

Une publicité événementielle est le fait de créer de toutes pièces un événement autour de la marque;

Mécénat renvoie à toute participation financière plus discrète de l'entreprise dans un événement culturel;

Sponsoring ou parrainage est la participation de l'entreprise par sa marque dans une manifestation sportive;

✚ Objectifs:

De se démarquer de la concurrence; Etablir une nouvelle relation avec le consommateur; Associer la marque à un style de vie.

✚ Moyens:

Parrainage d'événements sportifs: le positionnement de la marque détermine le choix du sport objet de parrainage; Parrainage de manifestations culturelles: expositions, vernissage, festivals...; Publicité événementielle: elle communique sur les lieux d'affluence de ses groupes cibles: mode, night club, centre commerciaux,...

✚ Critères de choix:

Cible: large;

Objectifs; image et notoriété;

Budget: variable;

Efficacité: moyen et long terme.

✚ Agences de communications événementielles:

Organisations d'événements et opérations de relations publiques. ⁽¹⁾

b) Communication interne:

Constituant un élément fondamental et indispensable dans le management de l'entreprise, se communiquer avec le personnel et le public interne de l'entreprise, elle a comme:

❖ Objectifs:

✚ Créer le consensus et l'adhésion du personnel à un projet d'entreprise; Motiver le personnel et vendre à l'intérieur de l'entreprise avant de vendre à l'extérieur;

❖ Moyens:

✚ Brochures; Magazines internes; Intranet, courriers électroniques, vidéo conférences; Conférences internes; Séminaires.

❖ Critères du choix:

✚ Cible: personnel de l'entreprise;

¹ : Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p468

- ✚ Objectifs: image, comportement;
- ✚ Budget: limité;
- ✚ Efficacité: court à moyen terme.

c) Communication interactive:

Est un type de communication développée suite du développement de la technologie, permettant de créer de nouvelles formes de communication, de rapports et de manières, elle a:

❖ Objectifs:

Renforcer les autres moyens de la communication.

❖ Moyens: comme

✚ l'Internet, intranet...; Publicité: bannières, sites web, CD, DVD,...; Marketing direct: e-commerce, e-mails, mailing lists, catalogues on-line; Promotions: sites, CD, DVD, borne interactive, vidéos; Relations publiques: sites, forums, e-mail; Corporate communication: sites, forums et Communication interne: webcams, vidéoconférence, e-mails, formation.

❖ Critères de choix:

- ✚ Cible: sélective;
- ✚ Objectifs: notoriété, image, comportement;
- ✚ Budget: modulable;
- ✚ Efficacité: court à moyen terme.
- ✚ Agences: Agences spécialisées en multimédia. ⁽¹⁾

3. La politique de la communication:

a) La campagne publicitaire:

Afin de développer une campagne publicitaire de communication, il faut suivre un processus qui dure plusieurs mois et qui est comme suit:

❖ L'analyse de la situation:

Il s'agit de la collecte d'informations nécessaires à l'élaboration de la stratégie de la communication, les informations sont autour du marché, le consommateur, la société; le produit lui-même, son prix, sa distribution, la communication et enfin la réglementation.

❖ La définition des objectifs et de la stratégie marketing:

Dés la phase de la collecte d'informations, vient l'étape de fixation des objectifs, dont un distingue: la part de marché, le chiffre d'affaires, la segmentation du marché, le marketing mix,....

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p469

❖ Définition des objectifs et de la stratégie communication:

L'agence publicitaire crée une équipe avec les annonceurs pour fixer les objectifs de la communication dont elle doit être claire, précise, pertinente, bien déterminée et contient le sens de développement créatif;

❖ La création et la réalisation de la campagne:

Le processus créatif est mis en place dont les équipes (teams) créatives de l'agence élaboreront des messages correspondant aux objectifs et à la stratégie de communication;

❖ Le plan média:

Les média planners de l'agence ou du central média réaliseront le plan média par le choix des médias et des supports de la campagne.

❖ Le passage et le contrôle:

Dans cette étape, il s'agit de diffuser la campagne dans les différents médias retenus, donc assurer certaines tâches de contrôle comme le contrôle de la bonne transmission ainsi que l'efficacité de la campagne. ⁽¹⁾

b) Le plan de la communication:

Le plan de la communication est un document qui regroupe tous les choix stratégiques relatifs à la communication, qui poursuit les objectifs suivants:

✚ La notoriété: est le taux de connaissance (la valeur en pourcentage) des personnes qui connaissent la marque dans une population globale, que se soit spontanée, assistée ou totale

✚ L'image: qui permet à l'entreprise de créer une image pour les produits nouveaux, modifier l'image qui existe avant via el changement ou l'amélioration et enfin, entretenir l'image qui est aperçue par les consommateurs.

✚ Le comportement: La communication opte pour le seul but de faire agir le récepteur du message (consommateur), par laquelle l'entreprise opte pour avoir les comportements suivants: essai, incitation et acquisition du produit. ⁽²⁾

c) La stratégie de la communication:

Elle regroupe l'ensemble d'étapes dont l'entreprise définira les directions à prendre pour elle-même et pour les marques/produits, comme:

❖ Le positionnement du produit/marque:

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p451-453

²: Idem, p452

Il s'agit de la place que souhaite l'entreprise pour son produit/sa marque ainsi que la manière dont la cible percevra le produit dans un cadre concurrentiel, il prend la forme d'une fiche de positionnement.

La fiche de positionnement comprend la catégorie du produit, le produit, sa marque, son identité (visuelle/logo/couleurs), son public cible, son mode et moments de consommation, son niveau de prix, le positionnement des principaux concurrents.

❖ La ou les cibles de la communication:

C'est la définition des groupes de personnes que l'entreprise souhaite toucher par le message, chaque cible a un cœur de cible qui est le noyau qui regroupe les personnes que le message doit atteindre prioritairement.

Chaque cible est décrite par des critères:

- ✚ Sociodémographiques: sexe, âge, classe sociale, habitat, région, profession, enfants, études;
 - ✚ Psychologiques: les motivations profondes de la cible;
 - ✚ Socioculturels: l'appartenance à certains groupes ou l'adhésion à certains valeurs;
 - ✚ Comportementaux: les habitudes de consommation et d'achat. ⁽¹⁾
- ❖ Le choix du communication-mix correspondant aux cibles:

Dans cette étape, l'entreprise fait le choix des différents moyens de communication qu'elle choisira ensuite dans le plan de la communication, dont chacune des cibles aura les moyens qui lui conviennent, tout comme: la publicité, la publicité institutionnelle, la promotion des ventes et des achats, marketing direct, relations publiques/relations presse, communication interne, sponsoring, mécénat, publicité événementielle, communication interactive. ⁽²⁾

❖ La détermination du budget:

L'élaboration du budget se fait selon plusieurs méthodes mais qui se fait selon des critères comme le cycle de vie du produit, les objectifs de la communication, la concurrence, le budget des années précédentes, un pourcentage du chiffre d'affaires.

❖ La copy stratégie:

Un mot anglo-saxon, qui signifie "la manière de définir quel est le message que l'on veut passer auprès de la cible".

Elle a pour but de tracer les limites et le cadre dans lequel s'exprime la créativité des concepteurs du message.

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p453

²: Idem, p457

❖ La stratégie timing:

Est un calendrier des activités de communication qui constitue la planification stratégique des différents moyens de communication retenus selon leurs particularités:

- ✚ La chronologie des actions;
- ✚ L'harmonisation des différents moyens de communication utilisés;
- ✚ La prise en compte de la saisonnalité des périodes clés;
- ✚ La planification en fonction du budget;
- ✚ La planification en fonction des activités de la concurrence. ⁽¹⁾

¹: Marc VANDERCAMMEN et alii., op. Cite, p458

La conclusion:

Le marketing étant une discipline récente et devenue un principe primordial pour toute entreprise désirant survivre sur les marchés et affronter la concurrence.

Etant fondé sur quatre politiques dont chacune est constituée d'un nombre important d'éléments à prendre en compte et que chacun intègre dans la stratégie de l'entreprise.

La fonction marketing est devenue une fonction qui se trouve présente sur tous les niveaux des autres fonctions de l'entreprise.

Elle se fonde sur 4P: produit, prix, promotion et place; dans chacune de ses politiques a ses principes, ses concepts, ses modes de mise en œuvre.

Pour qu'à la fin, l'entreprise réalise un avantage compétitif afin de affronter la concurrence, grignoter les parts de marché et fidéliser les clients.

Chapitre 2: la responsabilité sociale des entreprises et la
certification ISO 26000

Introduction:

L'humanité a connu un progrès immense dans leur mode de vie, le fait d'aller d'une économie agricole vers une économie industrielle fondée sur les matières premières naturelles comme le pétrole, le gaz, l'or,

La révolution industrielle et le développement technologique qu'a entraîné ainsi la volonté de chaque pays de régner et de contrôler les autres pays et dans l'envie de devenir roi et fort, ces pays sont entrés dans une vague opération de conquête et de concurrence afin de créer une économie forte.

C'est vrai que le monde s'est prospéré mais cela a été au détriment de la planète et les pays pauvres.

Suite à ces conséquences et ces faits, plusieurs sont les personnes et les organisations qui se sont regroupés pour tirer la sonnette d'alarme et de parler sur les dangers qu'encourent l'humanité.

Donc, le développement durable était un concept à la mode qui tient en compte les trois côtés (environnement, économie et société) dans toute activité humaine ou entrepreneuriale.

Les entreprises représentées par leur dirigeants qui intègrent dans leur mode de pensée un ensemble de valeurs qui correspondent au développement durable qui oblige les entreprises qui l'adopte à prendre en compte dans ses activités à côté du profit, les deux autres côtés concernant la société et l'environnement.

Ce qu'il renvoie au concept de la Responsabilité Sociale des Entreprises, qui réfère à l'acte par lequel une entreprise assume ses responsabilités vis-à-vis ses parties prenantes à cause des impacts de ses activités sur eux.

C'est un concept qui s'introduit comme mode de pensée dans la stratégie de l'entreprise auquel l'entreprise alloue un budget.

Donc, on propose une connaissance théorique sur la RSE dans la première section et une conception de l'ISO 26000 dans la deuxième section.

Section1: Généralité sur la RSE

I. Histoire de la RSE:

1. Les étapes de la RSE:

Elle a passé par plusieurs étapes qui sont: Dans un premier temps, la RSE était un concept de racine américaine, sous forme de pratiques d'entreprises vieilles d'un siècle outre-Atlantique, en France elle a commencé par un paternalisme économique, mais le concept de la RSE n'est devenu académique que récemment.

Ce n'est que dans quelques années avec "Howard R.BOWEN" considéré comme le père fondateur de la RSE, qui dans son ouvrage intitulé de "Social Responsibility Of The Businessman en 1953 où les questions sur la RSE se sont réglées par rapport aux discours et aux comportements qui lui y sont reliés.

Après, elle a fait partie de la doctrine structurant les discours et les pratiques des hommes d'affaires américains entre la fin du 19e siècle et le début du 20e siècle durant la seconde révolution industrielle.

À cette époque, la RSE répondait beaucoup plus à des aspects *religieux* que des enjeux pratiques, par exemple l'entreprise Pullman qui adoptait le paternalisme industriel par des installations communautaires à l'usage des employés, à ce moment la RSE fut dominée par le principe de la philanthropie sous forme du devoir de l'homme d'affaire qui a réussi et sa réussite se doit à l'idée protestante du *Stewardship* que si elle contribue dans le bien être de la communauté où s'est prospérée ses affaires avec un mot d'ordre "*giving back*", qui sa figure emblématique est Andrew CARNEGIE qui dans l'article de 1889 faisait l'analyse des devoirs de l'homme du bien qui donna lieu à l'évangile social.

Dans la période du 19^e siècle au 20^e siècle Selon l'historien américain, Morell HEALD la RSE s'est conceptualisée la relation entre l'entreprise et la communauté donc la RSE est non seulement une charge pesant sur la conscience et l'intérêt individuel mais aussi sur les ressources des entreprises.

Entre 1900 et 1920, dans un contexte de réforme sociale les idées des progressistes entre l'entreprise et la société aux USA, ce qui a fait naître la première ébauche de la RSE par la mise en place des lois antitrust, le maintien de bonnes relations avec le public par des dirigeants qui établira l'idée de la politique d'entreprise Standard Oil et les premiers départements de gestion des relations publiques.⁽¹⁾

Donc, la RSE repose sur *l'intérêt et le service public*, elle répondait aux enjeux de légitimation puisque les entreprises américaines que leurs tailles augmentent dans des

¹: Jean Pascal GOND et ali., *la responsabilité sociale de l'entreprise*, puf, Paris, 2012, p 7-11

proportions vues inégales et qui peuvent être comme un dysfonctionnement des marchés et la démocratie.

Les journalistes d'investigation "*Muckrackers*" dénoncent par voie de documentaire et systématique que les méfaits de certains entrepreneurs à l'origine de ces géants qui se nomment "barons voleurs".

Pendant les années 1920, la doctrine de la RSE se consolide avec la notion du *trusteeship* précisant que les mandats pour gérer le bien d'autrui se doivent exercer cette fonction comme si il s'agissait de leur bien propre.

La RSE vis-à-vis le grand public est souvent contesté dans les milieux des dirigeants comme Ford qui s'oppose à cet objectif flou et se focalise sur la production afin de satisfaire la communauté à long terme.

À ce moment apparaît une deuxième vague d'élargissement et de conceptualisation de la RSE face à un besoin pour la classe des dirigeants gestionnaires, là, les premiers codes de conduite émergent et se focalisent dans les industries comme une tentative d'autorégulation qui évite le développement de régulations contraignantes.

En 1929, avec l'effondrement économique (la crise) et la perte de prestige social et des entreprises mises en berne des discours relatifs de la RSE, ces politiques de *New Deal* conduisent les entreprises à développer des mesures sociales, ainsi des actions du mécénat.

Après la seconde guerre mondiale, en 1950 la doctrine de la RSE se réaffirme, selon Marell HEALD le principal apport de cette période est la qualification des pratiques de la RSE car depuis 1920, les idées et les représentations nécessaires à la RSE sont mis en place.

Les pratiques de la RSE se développent progressivement dans les entreprises américaines par les mouvements sociaux comme le mouvement pour les droits civiques et les luttes contre la discrimination en 1960, ainsi les mouvements écologistes et contre la guerre du Vietnam qui ciblera les entreprises polluantes ou productrices d'armes en 1970, la lutte contre l'apartheid en Afrique de Sud en 1980.

Au-delà d'une consolidation des pratiques RSE autour des problèmes sociaux et environnementaux, la seconde guerre mondiale marque le passage de la RSE du monde des affaires au monde académique entre 1950 et 1960 où les ouvrages se sont multipliés.

La RSE est l'acte d'intégrer les conséquences qu'ont les activités de l'entreprise sur la société et l'environnement.

En 1990, la RSE s'est progressivement diffusée grâce à la libéralisation de l'économie dans le monde et le recul du rôle social et économique de l'état surtout en Europe, cette idée a été le sujet de plusieurs questions, particulièrement face à la recherche du profit en premier. ⁽¹⁾

2. Les approches de la RSE:

Pour comprendre la RSE, trois approches sont envisagées qui sont:

a) Approche éthique (Business Ethics):

Elle est fondée sur les valeurs morales et religieuses, la RSE aux USA en 1950 s'associe à la CSR issu du paternalisme du 19e siècle, elle met en question l'éthique du dirigeant à l'organisation, dont l'entreprise doit moralement participer à l'intérêt collectif.

Donc, la RSE répondait aux caractéristiques sociales, culturelles et institutionnelles de la société nord-américaine.

Elle s'inspire de la morale protestante qui tient aux principes bibliques du *stewardship principles* (la gestion responsable de la propriété aux droits des autres) et du *charity principles* (une obligation pour les personnes fortunées de venir en aide aux plus démunis).

Cette approche démarre de l'analyse de Max WEBER sur les origines du Capitalisme où la dynamique entrepreneuriale n'est pas qu'économique mais aussi éthique.

La force de la RSE doit à la force du pouvoir de l'entreprise, ici, la philanthropie au nom de *Charity principle* et la responsabilité des dirigeants dans la communauté.

L'éthique définit et gère les règles entre les individus contrairement à l'approche éthique de la RSE opère un glissement entre l'éthique du dirigeant et celle de l'entreprise ayant le statu d'agent moral qui peut distinguer le mal du bien.

b) Approche utilitariste:

Elle s'inscrit dans la vision managériale de la RSE, elle s'est développée au milieu des années 80, vue comme une problématique pour le management stratégique, fondée sur l'exigence de la performance économique comme un objectif final de l'entreprise et affirme que "la RSE paie" c'est-à-dire que la RSE est au service de la performance économique par la mise en place d'un cercle vertueux.

Plusieurs études académiques ont visé à démontrer un lien positif entre les performances financières et les performances sociales et environnementales d'une entreprise sans conclure que le sens d'un lien positif ou négatif. ⁽²⁾

c) Approche business and society:

Elle se décline par deux points qui sont les parties prenantes et le développement durable:

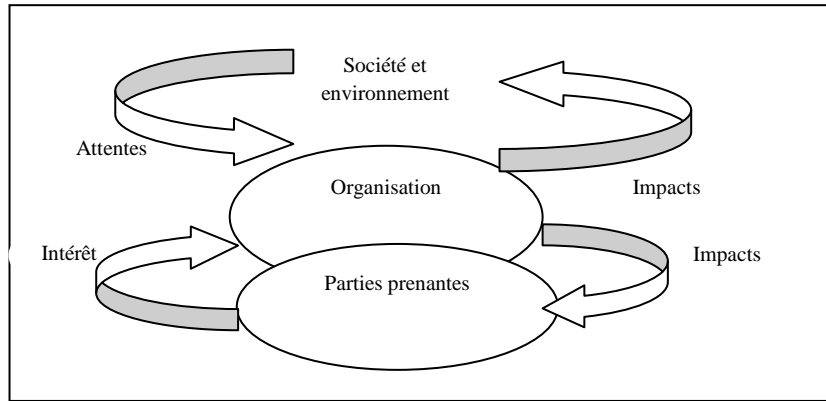
¹: MARDAM Fardoie et ali., *la responsabilité sociale de l'entreprise: définitions théories et concepts*// http://www.w.fgm.usj.edu.lb/files/a1_12_011.pdf/, 2011, date de consultation :28/2/2014, p1/26

²: Jean Marie COURRENT, *la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable en PME*, de boeck, Paris, 2014, p18-21

❖ Le premier point des parties prenantes:

Se sont des acteurs qui peuvent affecter ou être affecter par les activités de l'entreprise, qui ont des attentes qui portent l'intérêt général de la société, le dialogue et la prise en compte de ces attentes constituent la base de la mise en œuvre de la RSE.

La figure 03: les relations entreprise - parties prenantes – sociétés (ISO 26000) ⁽¹⁾



La source: Jean Marie COURRENT, *responsabilité sociale de l'entreprise et développement durable en PME*, de boeck, 2012, Paris, p20

Selon ISO 26000: "il convient que l'organisation comprenne le lien existant entre les intérêts des parties prenantes qui sont touchées par l'organisation d'une part, et les attentes de la société d'autre part.

Ces parties prenantes peuvent avoir des attentes et des intérêts qui ne sont pas compatibles avec ceux de la société.

❖ Le deuxième point du développement durable:

Cette approche en Europe s'est substituée à l'approche éthique par la traversée de la RSE l'Atlantique, les trois dimensions du développement durable:

- ✚ Subvenir aux besoins de l'humanité (économie);
- ✚ Préserver les conditions de reproduction de la nature (écologie);
- ✚ Réaliser l'équité et la paix sociale (société).

Sous l'appellation de triple bottom line par ELKINGTON (1999), cette dernière annonce que la performance de l'entreprise se voit par les performances dans les domaines économiques sociaux et environnementaux.

Donc, le développement durable est la référence conçue pour définir les enjeux de la RSE, cette approche se qualifie d'être une approche de soutenabilité (Capron 2011) dont l'entreprise n'existe que par la société qui permet son existence avec la quelle l'entreprise est redevable.

Selon, l'entreprise par son comportement qui est le comportement à la contribution et l'entretien du bien commun. ⁽²⁾

¹: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p20

²: Idem, p22

3. Les justifications théoriques de la RSE:

La RSE se justifie par le rôle et la nature de l'entreprise dans la société ainsi l'objectif de sa fondation, elle s'est conceptualisée dans plusieurs théories allant de la *théorie néoclassique* fondée sur le postulat de l'efficacité des marchés, refusant l'idée de la responsabilité sociale et voyant que toute finalité autre que le profit est subversive pour les actionnaires et les hommes d'affaires selon FRIEDMAN 1971 ne sont pas légitimé pour définir le contexte de l'*intérêt général*, en contre partie nous avons la théorie du courant *business ethics* qui pense que les valeurs morales qui guideront les entreprises lors de la décision, entre les deux cotés précédents se situent toutes les théories qui se penchent sur le taux d'intégration de l'économique dans le social et de l'entreprise dans la société.

Or, plusieurs approches sont envisagées afin de justifier la RSE:

a) L'approche économique et contractuelle de la RSE:

L'entreprise est une entité économique privée qui a noué des contrats avec différents acteurs ayant des objectifs qui lui sont appropriés, dans cette approche on en distinguera trois visions:

❖ La vision économique classique:

Là la RSE ne se pratique que suite des décisions visant l'amélioration de la rentabilité vis-à-vis les actionnaires et propriétaires, dont son calcul est rationnel et dépend du rapport cout-avantage (Mc WILLIAMS et SIEGEL, 2001), la meilleur allocation des ressources vient de l'efficacité du marché (JENSEN, 2002) et si c'est le contraire c'est l'état qui corrige par des incitations directes ou indirectes ; cette approche ne se contrarie pas avec l'intégration des objectifs environnementaux et sociaux dans la stratégie mais voit une convergence entre l'intérêt économique et la rentabilité de l'entreprise.

❖ La vision de la dépendance vis-à-vis des porteurs de ressources:

Selon, l'organisation survivra à cause des acteurs de son environnement et sa pérennité est relative à son attitude de gérer des demandes de différents parties, les actions et les résultats jugés comme acceptables et ses performances appréciables à l'aune des critères provenant des acteurs externes.

Pour s'implanter dans une zone et prélever les ressources nécessaires "the licence to operate" l'entreprise serait permise par les autorités locales qui leur poseront des conditions telles que les critères environnementaux dans le système de management.

❖ La vision de l'agence:

Les dirigeants et les acteurs de la société sont liés par une relation contractuelle qui est analysable par la théorie de l'agence, de JENSEN et MECKLING 1976 l les relations dirigeants

– acteurs sociétaux sont lisibles par la relation de l'agence qui leur fournira un cadre théorique de l'analyse de la gouvernance des entreprises.

Elle permet une définition des conditions d'un contrôle par les actionnaires et les dirigeants ayant des informations et susceptible d'essayer des stratégies appropriées à leurs objectifs et non pas des actionnaires, ils doivent rendre compte de leurs décisions en prouvant qu'elles sont focalisées sur la création de la valeur pour les actionnaires espérant avoir des informations fiables et des engagements futurs relatifs aux performances.

La relation d'agence a permis l'élargissement de l'unité des parties prenantes (HILL et JONES, 1992) ; la responsabilité de l'entreprise est étudiée comme celle des dirigeants reliés explicitement ou implicitement par un contrat avec les autres acteurs de la société: (actionnaires, créanciers, salariés, collectivités, fournisseurs, ONG.....) qui doivent les gérer.

Ces acteurs par leur rôle de surveillant ou auditeur des dirigeants éviteront les discours et les communications mensongères et veilleront que les stratégies sociétales aillent dans le sens des objectifs fixés, malgré on lui reproche d'introduire un grand nombre d'acteurs. ⁽¹⁾

b) L'approche des parties prenantes de la RSE:

On ne peut pas parler sur les parties prenantes sans savoir leur définition et raisons d'être des parties prenantes:

❖ Les parties prenantes (en français):

STACKHOLDER en anglais l'antonyme de SHAREHOLDER, connues sous les termes de parties intéressées ou porteurs d'enjeux, ils ont des attentes et des intérêts qui ne sont pas compatibles avec ceux de la société

Avec les travaux de Freeman 1984 et ceux du Carroll 1989 la RSE fut fondée sur les parties prenantes, donc la RSE est définie comme: "la prise en compte des attentes des parties prenantes", leur identifications permet de montrer les lignes directrices de l'application de la RSE.

❖ Les limites de la théorie des parties prenantes:

La théorie des parties prenantes est limitée sur le plan des politiques et de sa mise en œuvre, dont elle est limitée car:

- ✚ Elles sont choisies par les dirigeants;
- ✚ La théorie des PP repose sur une représentation firmo-centrée de l'entreprise;
- ✚ La question de la représentativité et de la légitimité des acteurs choisis se pose;

¹: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p21-32

- ✚ Les conflits qui passeront par le silence, où les PP via leur contrats justes, une convergence aura lieu entre les finalités de l'entreprise et les attentes des différentes PP;
- ✚ L'approche de la gouvernance par les PP confère aux dirigeants une grande latitude managériale dans le cas des attentes conflictuelles;
- ✚ Les attentes des PP ne sont pas nécessairement en cohérence avec l'intérêt général, la théorie des PP est une représentation réduite de la RSE.

c) L'approche sociologique de la RSE:

Elle est basée sur une représentation de l'organisation qui s'insère dans la société, ses lois, ses valeurs et sa culture.

Cette approche néo-institutionnelle garantit que les conditions de l'environnement ne sont pas isolées des représentations données par les acteurs, elle intègre les valeurs dominantes du contexte sociétal où l'entreprise exerce ses activités ; elle permet de souligner l'importance du côté symbolique et cognitif et assimilent les attentes conflictuelles des différentes parties prenantes.

La légitimité et la RSE: la légitimité de l'entreprise repose sur la croyance dans sa loi et les normes.

L'approche néo-institutionnelle affirme l'importance des valeurs, des normes et des valeurs afin d'expliquer les faits sociaux et économiques.

Une entreprise doit sa légitimité à l'environnement institutionnelle, Suchman (1995) présente une synthèse des travaux des sociologues néo-institutionnalistes et définit la légitimité comme: "l'impression partagée que les actions de l'organisation sont désirables, convenables ou appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs ou de croyance sociale".

Le processus d'institutionnalisation de la RSE et la stratégie L'institutionnalisation est un processus d'actions répétées et d'habitudes traduisant des conceptions partagées et naturelles la légitimité est symbolique quand l'organisation habituera à paraître selon les critères convenus.

La fréquence de l'emploi des termes "transparence", "réputation", "développement durable" et "Entreprise citoyenne" dans les discours managériaux, qui s'interprètent comme la volonté de présenter son image de conformité aux valeurs dominantes.

L'entreprise est tenue par l'environnement pour exercer son activité, les managers doivent se soumettre aux règles, aux normes et aux valeurs de leur environnement.

En conclusion, ces différentes approches se déroulent sur deux perspectives, une est fonctionnaliste dont les dirigeants et les parties prenantes cherchent à répondre à une des attentes

convergentes et l'autre est de construction sociale dans l'encastrement dans un réseau social mène l'entreprise à chercher une légitimité symbolique et à se conformer aux pressions institutionnelles.

II. Définition de la RSE:

1. Concept de la RSE:

a) Définir la RSE: elle est vue comme:

- Le résultat d'une obligation ou bien un engagement;
Un engagement volontaire (anglo-saxon) et une obligation imposée par la loi (européens).⁽¹⁾
- Un ensemble de politiques et de pratiques liées aux relations avec les intervenants clés, les valeurs, la conformité aux exigences légales et le respect des personnes, des communautés et de l'environnement;⁽²⁾
- L'engagement des entreprises à contribuer au développement durable et la citoyenneté d'entreprise est basé sur le concept de l'organisation en tant que citoyen et est aussi fréquemment utilisée quand l'on se réfère à la RSE. Les deux termes sont parfois utilisés de manière interchangeable.
- Une obligation sociale, la première perspective était lancée par Bowen (1953), qui définit la RSE (CSR) comme: "l'obligation de poursuivre des politiques pour faire des décisions ou de suivre des lignes d'actions qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs de l'entreprise".⁽³⁾
- "En 2001, la commission de l'union européenne, "être 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 prenantes, cela suppose l'intégration volontaire par l'entreprise de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes"⁽⁴⁾
- En 2007, Schéma a tenu le premier Forum sur la Gouvernance et la Responsabilité des Entreprises («CGR» en anglais) afin d'impliquer les leaders d'opinion du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA) sur la Gouvernance et la Responsabilité Sociale des Entreprises.

1: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p33

2: Union Of Arab Banks, *directives en matière de RSE pour le secteur financier*, http://www.eib.org/attachments/strategies/statement_csr_fr.pdf, date de consultation: 24/02/2014, p4/87

3: Isabelle MAIGNAN, *corporate social responsibility and marketing: an integrative framework*, Journal Of The Academy Of Marketing Science (article), Netherland, winter 2004, p2/17

4: Jean Marie COURRENT, idem, p33

- Par ailleurs, lors du Forum de CGR, il a été suggéré que la RSE est importante pour la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord pour les raisons suivantes dans leur ordre de priorité:
 - ✚ Pour faciliter le développement à long terme de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.
 - ✚ Elle relève du bon sens commercial et constitue une bonne pratique.
 - ✚ Pour renforcer le secteur privé afin de prendre part au développement de la région et le processus du développement.
 - ✚ Il a également été suggéré que les principes les plus importants de la RSE pour la région du Moyen-Orient sont comme suit:
 - ✚ Reconnaître ce que les intervenants / clients ont besoin ou veulent à travers leur engagement.
 - ✚ Encourager la participation communautaire des entreprises.
 - ✚ Construire des partenariats publics – privés.
- Selon ISO 26000: "la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui:
 - ✚ Contribue au développement durable incluant la santé et le bien-être de la société;
 - ✚ Prend en compte les attentes des parties prenantes;
 - ✚ Respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement;
 - ✚ Et est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. ⁽¹⁾
- La commission européenne la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme «l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes». ⁽²⁾
- Le Conseil Mondial des Entreprises pour le Développement (W B O C F S D) la définit comme: " l'engagement de l'entreprise à adopter des comportements éthiques et à contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de vie des employés, de leurs familles ainsi que de la communauté locale et de la société dans son ensembles". ⁽³⁾

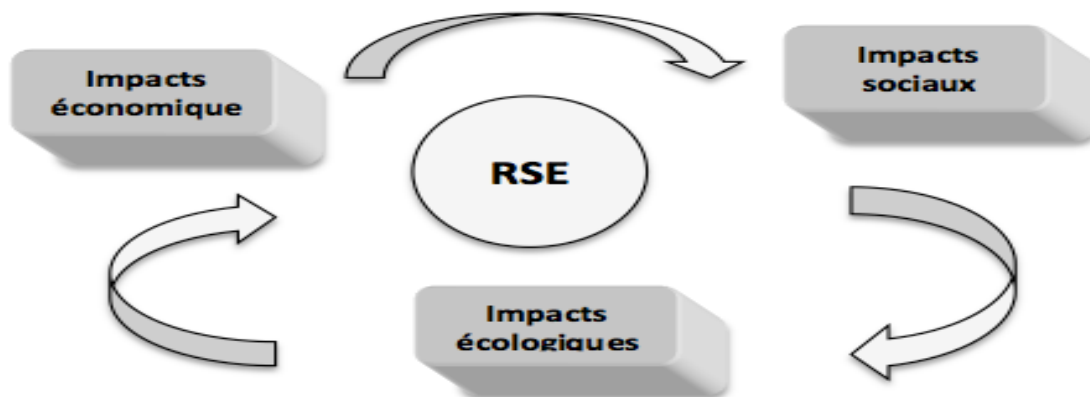
¹: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p34

²: Le groupe AFD et le RSE dans le secteur bancaire, Partenariats pour le renforcement de la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises, p1/6

³: MARDAM Fardoie et ali., op. Cite p2/26

- En général, on peut définir la RSE comme l'engagement de l'entreprise pour assumer sa responsabilité vis-à-vis ses parties prenantes et prendre en charge les impacts de ses activités sur son environnement (planète, population et profit).

Figure 04: l'impact de la RSE dans la société¹



Source: François DOMERGUE, *la RSE dans le secteur bancaire un outil de reconquête de la confiance en période de crise?*, Bordeaux, p3

b) La nécessité d'être responsable pour une entreprise:

Afin d'assurer ses profits et sa pérennité, l'entreprise adopte l'optique de RSE, cela peut obliger l'entreprise à réviser ses relations avec:

❖ Le marché de matières premières:

La réduction des quantités des ressources est une mine de risque, cette baisse peut toucher les ressources naturelles ainsi celles qui sont renouvelables, que le processus de production y a besoin, ce qui menacera la formation du profit.

La démarche RSE permet aux entreprises d'internaliser les externalités issues des processus de production, qui présentera trois avantages:

- ✚ Redorer l'image environnementale de l'entreprise;
- ✚ prévenir et l'intervention de la loi;
- ✚ A long terme, posséder ces ressources et d'en accaparer une partie. ⁽²⁾

❖ Les clients:

Se sont ceux que l'entreprise fabrique pour eux des produits et des services à partir des matières premières, qui sont sujet de fidélisation et d'anticipation de leurs goûts changeables et par conséquent l'entreprise peut ainsi assurer son profit à long terme et d'éviter la détérioration de sa réputation suite des campagnes d'accusation, qui visent surtout les fournisseurs ce qui

¹: François DOMERGUE, *la RSE dans le secteur bancaire un outil de reconquête de la confiance en période de crise?*, Bordeaux, p3

²: Bruno BOIDIN et alii., *la responsabilité sociale de s entreprises*, septentrion, France, 2005, p132

explique la contractualisation et le contrôle qui permettra non seulement contacter directement ou indirectement les sous-traitants et les destinataires finaux de leur produits.

❖ Les actionnaires:

Diminuer le risque clientèle et le risque fournisseurs est un moyen de baisser le déséquilibre des actionnaires dans leurs capital et particulièrement le cours des titres.

Donc l'entreprise pour regagner la stabilité ou l'équilibre de son financement même si avec l'émergence de la finance du marché, alors disposer d'engagements visibles qui assureront la pérennité de la relation client et le stock du matériel de l'entreprise ce qui est pour elle essentiel.

c) Le développement durable et la RSE dans les entreprises:

Ils sont conçus comme levier pour leur fonctionnement, comme suit:

- ✚ L'anticipation des contraintes et la prévention des risques;
- ✚ La réduction des coûts liés à la consommation de l'énergie;
- ✚ L'innovation par l'augmentation de la qualité et la valeur ajoutée;
- ✚ La différenciation sur le marché et l'augmentation de la valeur de la marque;
- ✚ L'amélioration de la réputation et la fidélisation des consommateurs;
- ✚ L'attractivité, la fidélisation, la cohésion et la motivation des collaborateurs autour de valeurs fédératrices et créatrices de sens;
- ✚ La performance économique et financière par la réponse à la pression des actionnaires, des agences et des marchés financiers. ⁽¹⁾

2. Les raisons de l'émergence de la RSE et ses acteurs:

a) Les raisons:

Au 20^e siècle, la RSE était un concept qui a gardé sa place dans le continent européen, avec la protection sociale institutionnelle qui marginalisera la philanthropie de l'entreprise et les accords collectifs employeurs – salariés sur le territoire national et international, parmi les raisons de parler de la RSE sont:

- ✚ Le délitement progressif du fordisme et l'effacement de l'état providence ce qui induit à créer la RSE en Europe en 1990;
- ✚ L'apparition de la société risque dans les vingt dernières années du 20^e siècle prenant l'axe de la baisse d'acceptabilité des risques dans la firme, pour les actionnaires et les salariés;
- ✚ La conscience envers la gravité de la situation que se soit la dégradation de la biodiversité, accentuation des inégalités ; ce qui a augmenté la responsabilité des firmes et de leurs activités. ⁽²⁾

¹: Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité 21, France, 2011, p19

²: Michel CAPRON et ali., *la responsabilité sociale d'entreprise*, collection repères, Paris, 2007,p8

b) Les acteurs de la RSE: le mouvement de la RSE se met en action par:

- ✚ Les organisations de la société civile qui préparent le terrain;
- ✚ Les investisseurs avec des préoccupations extra-financières;
- ✚ Des acteurs économiques exposés;

✚ Les nouveaux mouvements sociaux qui créent des relations durables ou éphémères au sein d'un terrain d'action souvent est la sphère économique qui vont toucher beaucoup plus les acteurs économiques et les hommes d'affaires, ces mouvements ont été appelé comme ça par la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable de l'Université du Québec à Montréal.

✚ Les relations ONG/entreprises: la RSE n'est mise en terrain que par un dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes, ainsi l'entreprise est appelée à créer des partenariats qui prend en compte les milieux associatifs capables de montrer les sensibilités de la société civile.

Les ONG sont fondées sur des attitudes hostiles ou conflictuelles vis-à-vis de l'entreprise, qui ont changé de raisonnement d'une logique de dénonciation à une logique de dialogue ; les entreprises ont pu enfin retenir l'intérêt de nouer des dialogues et des partenariats en faveur des ONG en passant d'une méfiance contre les pratiques des ONG;

✚ Les consommateurs face à la RSE: ils sont connus par la recherche d'un produit ou d'un service avec un prix bas ce qui les met dans la case des opposants de la RSE, mais avec la pression appliquée sur les prix, les grandes enseignes auront un comportement permettant de pressurer les couts, maîtriser leurs salariés et poser des conditions rigoureuses sur leurs fournisseurs des pays émergents.

Les organisations des consommateurs visent à maximiser le rapport qualité prix sans une grande attention à la RSE avec des actions de boycott d'achats pour certaines marques qui ne répondaient pas aux critères RSE, comme les mouvements consuméristes en 1960 aux USA qui a aidé la RSE

En revanche, ces dernières années ces organisations de consommateurs ont introduit un mouvement de politisation de la consommation (CHESSEL et ali., 2004) qui viennent des mouvements coopératifs, différencier les produits par rapport à leur qualité de respect des droits (qualité sociale mis en scène longtemps dans les pays anglo-saxon).

Le consumérisme politique s'est développé par la mondialisation dont le consommateur a pris conscience de sa décision d'achat qui nécessite de connaître le processus de la production dans une économie rationnelle, ces mouvements ont revêtis plusieurs formes allant du consumérisme politique du boycott que se soit positif ou négatif au consumérisme politique discursif utilisant

les symboles et les pratiques du marché conventionnel afin de permettre aux citoyens de s'exprimer dans une piste et d'y pratiquer un activisme politique.

✚ Les salariés et leurs syndicats:

Les salariés furent les premiers concernés par la RSE, vue comme une invention d'employeurs ainsi les discours qui visent à accepter des mesures de restructuration, de mobilité ou de flexibilisation de l'emploi.

Les actionnaires et les agences de la notation extra-financière:

Selon les conceptions théoriques du capitalisme, les actionnaires sont ceux qui cherchent à maximiser la valeur financière, les politiques RSE sont acceptées si elles permettent de créer ou de réaliser du profit. ⁽¹⁾

c) La gouvernance des entreprises:

La gouvernance des entreprises qui est la traduction du mot anglais "CORPORATE GOVERNANCE", qui signifie l'organisation des rapports entre les dirigeants de l'entreprise et leurs actionnaires.

Cela était le sujet de recherche de plusieurs chercheurs américains tels que Jensen et Meckling par leur application de la théorie de l'agence, aux entreprises.

Cette théorie consiste à déléguer le pouvoir aux actionnaires ainsi les détenteurs du capital de l'entreprise.

Sous l'effet des pressions de la société civile, le développement durable peut revêtir plusieurs formes en matière de gouvernance:

- ✚ La pression des actionnaires ou sociétaires sur des solutions relatives aux responsabilités sociales et environnementales du management;
- ✚ L'existence de comités internes au conseil qui surveille la qualité du rapport sociale "reporting sociétal" appartenant à l'entreprise face aux actionnaires et aux parties prenantes;
- ✚ Une valeur sociétale de l'entreprise qui existe et qui s'accompagne d'une intégration des critères RSE dans la partie variable des dirigeants. ⁽²⁾

Selon le rapport RSE de l'entreprise SANOFI, la stratégie RSE se base sur trois axes:

Patient, Planète et Ethique et douze (12) priorités. ⁽³⁾

3. L'application de la RSE, ses domaines et ses outils:

a) L'application de la RSE:

Pour que la RSE devienne un axe stratégique de l'entreprise, le processus est progressif:

¹: Michel CAPRON et ali., op. Cite, p49-63

²: Emanuel ARNAUD et alii., *le développement durable*, Nathan, France, 2011, p 60

³: SANOFI, *rapport responsabilité sociale de l'entreprise*, 2012, p 6/100

❖ Première étape :

Faire un diagnostic social et environnemental (exemple : conditions de travail, parité au sein de l'entreprise, politique anti-discrimination, consommation d'énergie, d'eau ou émissions de gaz à effet de serre),

❖ Seconde étape :

Définir des orientations et fixer des objectifs d'amélioration et, le cas échéant, s'engager dans des démarches volontaires collectives,

❖ Troisième étape :

Mettre en œuvre des programmes d'action pour modifier ses pratiques et construire les dispositifs de Reporting qui permettent d'en rendre compte en s'appuyant sur ses parties prenantes ; pour établir des diagnostics ou atteindre des objectifs, les entreprises peuvent recourir à leurs parties prenantes ; concrètement, cela peut les conduire à monter des partenariats avec des ONG, spécialistes des questions environnementales ou sociales.

b) Les domaines de la RSE:

La responsabilité sociale et environnementale ou sociétale de l'entreprise s'étend à l'ensemble de ses activités. Pour chaque grand domaine il existe une grille de critères qu'on peut rassembler en 6 grandes familles :

- ✚ Environnement,
- ✚ Ressources humaines,
- ✚ Gouvernement d'entreprise,
- ✚ Pratiques commerciales,
- ✚ Impact local,
- ✚ Et Citoyenneté. ⁽¹⁾

c) Les outils de la RSE:

Afin d'informer les parties prenantes de l'entreprise sur le résultat de ses activités, cette dernière a accès à:

❖ Le reporting social:

C'est la mesure de la performance d'une entreprise en matière de développement durable, à en communiquer les résultats et en rendre compte aux parties prenantes internes et externes.

C'est un terme général qui reflète les termes utilisés pour établir un bilan des impacts économiques, environnementaux et sociaux.

On en compte plus de 5000 sociétés qui font leur rapport social, dont ils peuvent utiliser trois supports:

¹: ANGATCHA, [Web Formation - Web Conseil - Web sensibilisation - 41/41 bis avenue de l'Europe, 78140 Vélizy Villacoublay](#), p11.

- ✚ Le rapport annuel de gestion qui présente des indices sur la mise en œuvre de la RSE qui permet d'avoir accès aux données relatives à la mise en œuvre et aux résultats de la RSE;

- ✚ Le rapport par parties prenantes, le rapport simple ou complet;

- ✚ Le rapport imprimé.

❖ Le Global Reporting Initiative:

Lors de l'établissement d'un rapport sur la RSE, on doit parler sur le GRI qui est composé d'un ensemble de lignes directrices qui guide l'entreprise lors de l'élaboration du rapport de DD.

Le GRI permet d'avoir un plan qui reflète un suivi continu des entreprises qui publient leur rapport sur le DD, les informations et les indicateurs doivent être l'objet de vérification et de contrôle.

A la fin du rapport, paraît trois catégories d'indicateurs:

- ✚ Les indicateurs de performance de base: comme l'indicateur LA1 relatif à l'effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique;

- ✚ Les indicateurs supplémentaires: comme l'indicateur LA3 qui concerne les prestations versées aux salariés à temps plein;

- ✚ Les indicateurs sectoriels: pour le secteur des mines par exemple, il est exigé de décrire les procédures d'indemnisation et de réalisation lorsque l'entreprise ferme un site. ⁽¹⁾

Le RSR (Reporting ou rapport Socialement Responsable) ou le rapport social est: un processus qui dépasse le fait d'informer sur les résultats environnementaux (dans les années 80), pour être un rapport sur le développement durable (RDD) (fin des années 90), qui est devenu obligatoire pour des entreprises via des lois comme celle en France, la loi des Nouvelles Régulations Economiques (NRE) du 15 mai 2001 et qui s'inspire du modèle GRI.

Le rapport environnemental rappelle les engagements de l'entreprise et les cibles pour l'année en cours et identifie les différents résultats obtenus face à chacune des cibles.

Le RSR a également un coût qui selon la New Economics Foundation en Grande Bretagne, un audit RSR coûte près que comme un audit financier, à peu près 100.000 dollars à (1) un million de dollars. ⁽²⁾

❖ L'audit:

Selon le modèle WOOD 1991 la PSR (performance socialement responsable), qui compare trois degrés:

¹: Jean Pascal GOND et ali., op. Cite, p94 et 96

²: Pr. SALEM Abdelaziz et ali., le reporting socialement responsable ou comment rendre compte de sa responsabilité sociale aux parties prenantes, Revue Economie & Management, , université d'Oran, 7 avril 2008, p378 et 380.

- ✚ Le sommet de la pyramide qui contient les principes (précaution, équité, transparence);
- ✚ Le centre de la pyramide composé du processus de déploiement opérationnel;
- ✚ La base de la pyramide se compose de l'ensemble des résultats obtenus.

L'audit de la RSE interne permet de contrôler la qualité du contrôle interne de l'analyse des risques liés à la RSE, concernant la non-conformité de quelques pratiques de l'entreprise vis-à-vis des législations et des réglementations qui existent, ainsi que l'image de la marque de l'entreprise, suivant ces analyses, l'entreprise peut tracer ses missions et ses objectifs.

En d'autres termes, l'audit externe est appelé à toucher le domaine des sous-traitants et les fournisseurs, les entreprises sont maintenant entrain de proposer des produits et des services socialement responsables, surtout en matière de processus de production et les conditions du travail par l'OIT.⁽¹⁾

❖ Le conseil aux entreprises:

Au sein de l'entreprise plusieurs diagnostics autour de la RSE auront lieu que se soit dans la stratégie, dans la communication,...

On en retiendra trois modèles de création d'outils de diagnostic:

- ✚ Le guide de "CSR Europe" un réseau créé par Jacques DELORS et soutenu par l'Union Européenne, qui fut traduit par "alliances pour la RSE" en français, composé de plusieurs questions posées aux dirigeants;
- ✚ Le bilan social qui appartient au secteur associatif qui comprend un questionnaire composée de 160 questions pour les parties prenantes internes et 100 pour les parties prenantes externes.
- ✚ Ecopass 3D comme outil de diagnostic qui implique l'utilisation des normes RSE dans le système de management de la RSE afin de calculer l'indicateur de suivi global de la RSE.⁽²⁾

III. La mise en place de la démarche RSE au sein d'une entreprise:

1. La démarche RSE:

a) Les types de démarches RSE: il existe trois démarches comme suit:

- ❖ La démarche proactive: La RSE est fondée sur la base de la culture et des valeurs de l'organisation:
 - ✚ La culture de l'organisation (entreprise):

¹: Jean Pascal GOND et ali., op. Cite, p98

²: Idem, p100

Sachant que le dirigeant opte à pérenniser ses affaires et de les transmettre de génération à génération, en même temps, il se préoccupe de la valeur du patrimoine de l'entreprise qui lui permet d'être attentif aux différents risques pouvant les subir.

L'implication du personnel de l'entreprise dans cette démarche qui nécessite de la transparence, le dialogue et l'anticipation des attentes des clients,... ce qui expliquent les changements qui ont eu lieu et qui ont permis à l'entreprise de bénéficier des ressources financières, cela lui a permis d'éclaircir sa vision, sa mission et de mettre en œuvre la démarche RSE.

✚ Les valeurs de l'organisation (entreprise):

Qui sont socialement responsables issues d'une mise en commun des valeurs de l'ensemble des individus formant l'organisation et avec le rôle joué par l'état qui encourage et facilite les différentes formes d'entrepreneuriat, ajoutant les valeurs, la culture et les convictions de l'entreprise qui ont un rôle dans l'adoption de la démarche RSE.

En fin, la démarche proactive de la RSE est volontaire et évitent la codification des revendications sociales ayant la forme pénalisante.

❖ La démarche adaptative:

Cette démarche est justifiée soit parce qu'elle est tenue à respecter son contrat avec ses parties prenantes soit elle est soumise à des contraintes institutionnelles, comme:

- ✚ Les contraintes légale et réglementaire: nombreuses sont les dispositions légales ou réglementaires, internationales qui concernent les aspects environnementaux, sociaux et économiques ;
- ✚ L'approche contractuelle et la pression de l'opinion: c'est-à-dire que le contrat établi entre l'entreprise et ses parties prenantes, l'oblige d'être soumise aux exigences des parties prenantes aux quelles elle en bénéficie de leurs apports et financement;
- ✚ Les éléments contingents: selon cette idée, la RSE est conçue comme une fonction d'interaction entre les problèmes sociaux et la structure et la stratégie de répondre à ces problèmes. ⁽¹⁾

b) L'identification des valeurs communes de l'organisation et de la RSE:

❖ L'identification des valeurs communes de l'organisation: comme:

✚ L'ISO 26000 étant un repère de stratégie qui se base sur un système de valeurs cohérentes et affichées.

✚ La mise en place des valeurs permettant de renforcer l'organisation à plusieurs niveaux:

¹: Amira AMARA et ali., *la mise en œuvre des pratiques socialement responsables entre déterminisme et comportements proactif*, Revue Economie & Management, université de Paris, 7 avril 2008, p22

✚ Donner du sens à l'activité collective et montrer l'action de l'entreprise dans une cause définie ainsi la participation journalière de l'individu se met en cohérence avec la finalité de l'entreprise;

✚ Formuler le lien entre les membres de l'organisation (au sein des valeurs prédéfinies, l'individu doit s'assurer que son rôle est cohérent à celui des autres;

✚ Jean-Paul SARTRE écrivait "échelle des valeurs", qui est un ensemble de valeurs classées selon un ordre décroissant (du plus haut vers le plus bas) dans la conscience et qui sert comme référence pour le jugement et la conduite;

Afin de savoir la motivation de chaque individu, il est nécessaire d'identifier le sens de son activité. ⁽¹⁾

❖ Identifier la RSE:

Chaque entreprise peut construire une stratégie correspondant à la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, dont la prise en compte de l'environnement, la société civile et le facteur humain, peuvent en être primordiaux lors des choix stratégiques.

La culture de l'entreprise voit une grande importance et la RSE ne fait qu'être une opportunité d'atteindre les sommets de la réussite qui dépasse la réalité d'avoir un ensemble de valeurs et de principes qui élargisse sa responsabilité.

L'entreprise intelligente est celle qui n'ignore jamais son futur et ses systèmes qui lui permettent d'anticiper et de prévenir des actions à entreprendre au futur.

Donc, la RSE se fonde sur trois niveaux d'interaction come suit:

✚ L'organisation vis-à-vis ses parties prenantes;

✚ L'organisation vis-à-vis la société;

✚ Les parties prenantes vis-à-vis La société.

Ensuite, vient l'étape du choix du périmètre de la démarche.

c) Les périmètres de la démarche RSE: ils sont au nombre de quatre:

❖ L'approche complète:

Elle consiste d'intégrer toute l'organisation et les parties prenantes dans le processus de la RSE;

❖ L'approche interne:

Lorsque l'entreprise laisse la politique RSE à l'intérieur puis dans un autre temps vers l'extérieur, c'est ainsi qu'elle saura comment prendre le contrôle et la maîtrise de cette RSE;

❖ L'approche par le niveau de contrôle ou approche groupe descendante:

¹: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., *oser manager ISO26000*, afnor, Denis, 2013, p 166

Par la règle de détermination du périmètre, l'entreprise doit exclure toute participation qui ne correspond pas à ce périmètre et la considérer comme partie externe, cependant, elles sont incluses dans la sphère d'influence de l'organisation et les traiter en conséquence et la stratégie de la RSE se décide au sommet de l'organisation après se déclina aux autres branches ou filiales;

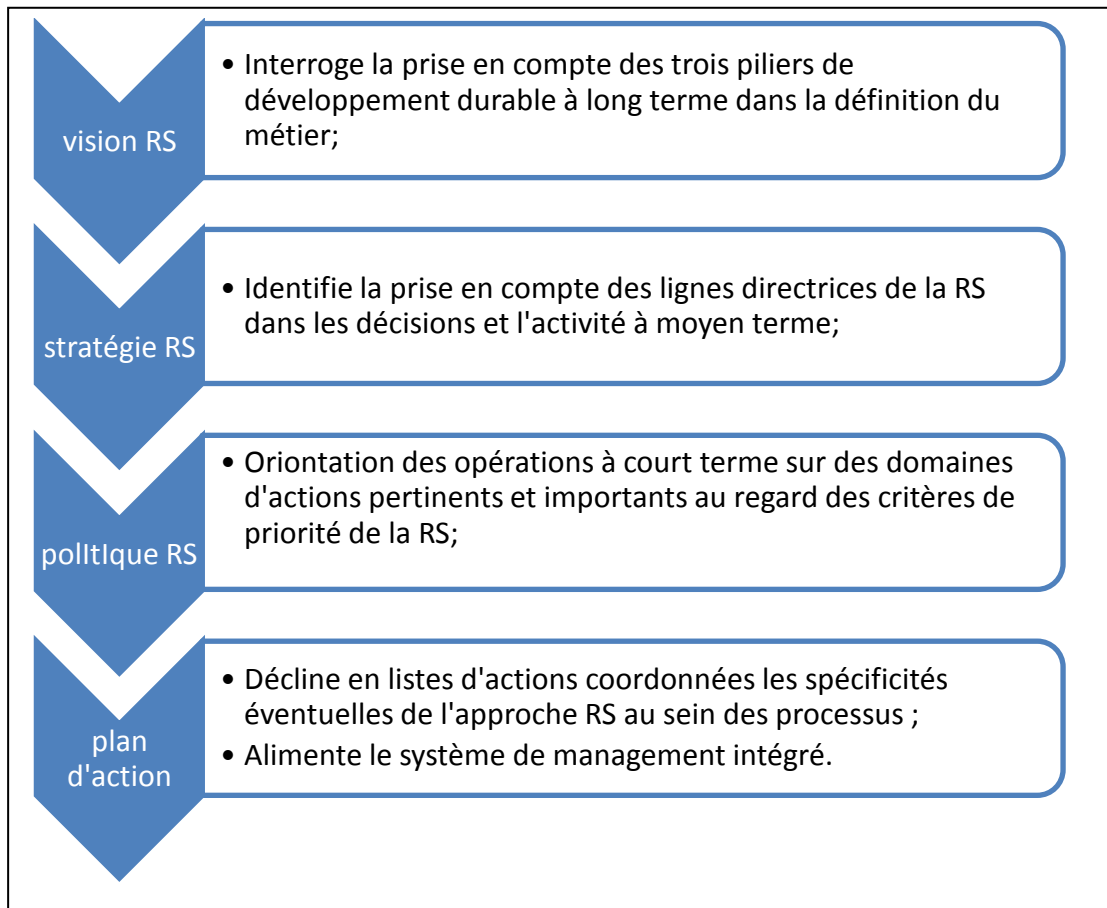
❖ L'approche groupe ascendante:

Tout se fait, se décide et se met en œuvre par l'organisation ou l'entreprise mère vue son dynamisme et l'indépendance ainsi que l'autonomie qu'elle en donne pour les autres entreprises y reliées.⁽¹⁾

2. La stratégie RSE:

a) Le processus de la RSE: il est représenté ci-dessous:

La figure05: le processus de la RSE⁽²⁾



La source: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., oser manager ISO 26000, afnor, Denis, 2013, p218

b) L'engagement de l'entreprise dans la démarche RSE:

L'entreprise qui s'engage dans la RSE acceptera l'introduction de la norme ISO 26000, la RSE qui renvoie à une approche complémentaire et non supplémentaire et que la norme ISO 26000 vient de donner du sens au système qualité, sécurité et environnement.

¹: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p174

²: Idem, p 218

L'introduction de la RSE au sein de l'entreprise peut mener à ce que le processus d'élaboration de la stratégie soit impacté. Comme il est vu avant, la prospective de l'ISO 26000 suscite à fonder une stratégie allant de la finalité commune et la capacité existante ou à venir des parties prenantes ainsi la collaboration des chemins afin d'atteindre les objectifs.

Avant de s'intégrer dans une démarche RSE, l'entreprise doit avoir des informations qui lui permettent d'y arriver, c'est-à-dire, avant de décider quoi que se soit, il faut que l'entreprise ait un ensemble de données non seulement sur l'avenir mais aussi sur le passé ou l'actualité pour le but de revoir le modèle de l'organisation, sans se diriger d'une manière complète au changement.

c) La construction de la stratégie et sa performance:

❖ Pour construire une politique ou stratégie RSE il faut que l'entreprise révise sa politique actuelle afin de la rectifier pour qu'elle tienne en compte:

✚ Les priorités issues du diagnostic interne;

✚ La volonté de promouvoir quelques pratiques jugées bonnes;

✚ La cohérence entre les orientations de l'entreprise et celles des autres unités (groupes);

✚ La cohérence entre les orientations de l'entreprise et les intérêts des parties prenantes.⁽¹⁾

❖ Piloter la performance:

✚ La mise en œuvre:

Afin de mettre en œuvre une politique RSE, il est nécessaire de passer par la mise en place des objectifs et d'indicateurs de suivi du déploiement et de la performance, pour effectuer le contrôle de la politique à mener, il faut prendre en compte les indicateurs de performance sociale et environnementale ainsi les mesurer.

Malgré, il est à retenir que les indicateurs de performance ne sont pas toujours des indicateurs utiles pour le pilotage du projet de la RSE et de son déploiement.⁽²⁾

✚ Intégrer le système de management:

Le choix de l'intégration de la responsabilité sociétale est nécessaire car l'ISO 26000 n'est pas semblable à l'ISO 14001 qui comprend un système de management précis.

D'une manière générale, l'ISO 26000 implique que l'entreprise revisite ses pratiques et ses processus afin de les combiner pour mettre en cohérence ce qui est déjà opérationnel et donner du sens à l'ensemble.

En général, l'intégration de la RSE conduit à intégrer le côté environnement, économie et société afin de créer un point commun qui est l'intégration totale.⁽³⁾

1: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p 218

2: Idem, p222

3: Idem, p224

3. Des particularités lors de l'élaboration de la stratégie RSE:

a) La centralisation des fonctions:

Parfois, les organisations face à leurs grandes tailles vont élaborer ou centraliser quelques professions comme suit:

- ✚ La consolidation des indicateurs de *reporting* de la responsabilité sociale pour différents établissements;
- ✚ L'élaboration du rapport de responsabilité sociale qui nécessite une vision globale de l'organisation;
- ✚ L'animation du dialogue avec les parties prenantes notamment l'organisation des sessions multi-parties prenantes;
- ✚ L'actualisation ponctuelle du diagnostic de responsabilité sociétale, une fois tous les trois ans, par exemple;
- ✚ La réalisation d'un benchmark sur les bonnes pratiques de responsabilité sociétale;
- ✚ Quelques organisations ont un pool de consultants internes en responsabilité sociétale et en organisation capables d'intervenir à la demande ou par rapport à la hiérarchie pour réaliser certains chantiers spécifiques;
- ✚ Le pilotage des audits externes des fournisseurs et des sous-traitants. ⁽¹⁾

b) Les contraintes au lancement:

Lors du lancement de la stratégie RSE, l'entreprise est face à:

- ✚ Plus de travail;
- ✚ La paperasse et les procédures;
- ✚ Une norme de système de management;
- ✚ Une mode managériale qui passera comme les autres;
- ✚ Une poste de coût;
- ✚ Un ensemble de moyens qui ne sont pas mis au service de l'emploi; ⁽²⁾

c) La manière de construire une stratégie (politique) RSE:

Pour construire une politique RSE, il est à considérer:

- ✚ Quelques priorités issues du diagnostic interne;
- ✚ La volonté de promouvoir certaines bonnes pratiques;
- ✚ La cohérence de ses orientations avec celles des autres entités du groupe;
- ✚ La cohérence de ses orientations avec les intérêts des parties prenantes.

Le plus important pour l'entreprise est d'atténuer ses impacts négatifs sur le plan économique, social et environnemental avec la prise en compte des parties prenantes à chaque étape. ⁽¹⁾

¹: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p229

²: Idem, p230

Dans le cadre de la généralisation de la RSE au niveau de toutes les entreprises, l'Algérie en fait parti, on trouve que les sociétés algériennes qui ont intégré la RSE et donc la norme ISO 26000 sont:

"L'entreprise nationale de canalisation (ENAC, filiale de Sonatrach), Algérie Télécom, le groupe Antar trade Condor et Cevital Béjaïa, qui sont retenues par l'Institut national de normalisation (IANOR) dans la perspective de bénéficier d'un programme régional triennal d'accompagnement en vue de se conformer à la norme ISO 26000 relative à la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)".⁽²⁾

¹ : Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite , p221

² : Said BEN, <http://www.algerie360.com/algerie/certification-a-la-norme-iso-26000-4-entreprises-algeriennes-retenues-en-2012/>, 23/5/2014, 18:05

Section 2: la norme ISO 26000

I ISO 26000

1. Concept et historique:

a) Définition:

- "une approche management du risque avec un périmètre de responsabilité élargi, et une incitation à la performance globale et à l'innovation technique, managériale et éthique".⁽¹⁾

S'intégrer dans la RSE implique que l'entreprise se met en relation influenceur-influencé entre elle et les parties prenantes, les organisations ainsi la société où elle s'opère.

- "une organisation privée à but non lucratif, créée en 1947, une fédération internationale d'organismes de normalisation, composée de 156 membres, dont (100 membres pleins, 46 correspondants et 10 souscripteurs)".⁽²⁾

- "une norme internationale de conseils de la Responsabilité Sociale développée par l'organisation internationale de standardisation, ISO est adoptée en 2010".

Elle est le résultat de 5 ans de processus de négociation incluant un travail de groupe et des comités nationale dans 90 pays.⁽³⁾

- ISO 26000 est l'unique norme internationale qui vise à fournir aux organisations les lignes directrices de la responsabilité sociétale. Ce document établi par consensus, décrit les principes et thèmes que recouvre la responsabilité sociétale et propose une méthode d'appropriation et de mise en œuvre dans une organisation. Elle donne un cadre international de comportement à tout type d'organisation (entreprises, collectivités, ONG, syndicats...) quelle que soit sa taille, ses domaines d'actions. La norme ISO 26000 respecte les grands textes fondateurs internationaux comme la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les conventions de l'Organisation International du Travail...

- "Est une norme qui fournit des lignes directrices sur les principes, les concepts, les questions centrales et les domaines d'action relatifs à la responsabilité sociétale des organisations".⁽⁴⁾

b) Historique de l'ISO 26000:

Ce projet a été initié en 2001 par des organisations de consommateurs inquiets face aux pratiques de certaines multinationales et des conséquences que cela pouvait avoir sur les conditions de travail et de vie des populations.

Par le biais du Comité ISO en charge des relations avec les consommateurs (COPOLCO) elles ont souhaité la réalisation d'une étude de faisabilité sur la normalisation de la RS des entreprises.

¹ : Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., idem, p17

²: Assemblée générale de l'ISO, *ISO26000 responsabilité sociétale*, journées d'entreprises et développement durable, France, 2009, p6/40

³: Halina WARD, *ISO 26000 and global governance for sustainable development*, London, 2012, p 4/68

⁴: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p34

A la suite de cette étude un groupe consultatif stratégique (SAG) composé de parties prenantes diverses a émis des recommandations pour finalement déboucher sur une décision d'action : ainsi est née l'ISO 26000.

✚ 2001-2002:

L'ISO demande au Comité de politique en matière de consommation (COPOLCO) d'étudier si une norme sur la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) répond à un besoin;

Le COPOLCO recommande une Norme de système de management (NSM) sur la RSE à des fins de certification, l'ISO estime qu'une analyse plus approfondie est nécessaire => L'ISO crée le Groupe Stratégique Consultatif sur la Responsabilité Sociétale (le SAG sur la RS).

✚ 2003-2005:

Un groupe multi parties prenantes est créé comprenant des acteurs multinationaux, les objectifs et les domaines se sont modifiés, ainsi:

La RSE devint RS (n'est pas limitée aux entreprises seulement);

Non pas une NSM (norme de système management) mais bien des lignes directrices (non destiné aux processus);

Non destiné à la certification.

✚ 2005-2010:

Le groupe du travail fut présidé par le Brésil et la Suède, un processus innovant multi-parties prenantes est mis en œuvre, les négociations associent les questions techniques et politiques.

✚ Fin 2010:

La norme ISO 26000 fut établie sur la responsabilité sociale. ⁽¹⁾

c) Les objectifs:

L'ISO 26000 a comme objectif:

- ✚ Aider les organisations à prendre en compte leurs responsabilités;
- ✚ Fournir aux organisations une orientation pratique pour l'opérationnalisation de ces responsabilités;
- ✚ Assister les organisations dans l'identification de leurs parties prenantes;
- ✚ Accroître la crédibilité de leurs rapports et revendications au sujet de la RSO. ⁽²⁾
- ✚ Améliorer la crédibilité des rapports et déclarations à propos de la RS;
- ✚ Mettre en relief les résultats obtenus et les améliorations;
- ✚ Accroître la satisfaction et la confiance des clients;
- ✚ Promouvoir une terminologie commune dans le champ de la RS

¹: Assemblée générale de l'ISO, op. Cite, p7-9/40

² : Gisèle BELEM, *responsabilité sociale et développement durable: quel potentiel pour la norme ISO 26000*, <http://www.francophonie.org/oif/francophonie.cfm/>, 26/05/2014, 18:55, p2/7

✚ Etre cohérent et non pas en contradiction avec les documents, traités et conventions existants, et les autres normes ISO. ⁽¹⁾

2. L'ISO 26000 et son fonctionnement:

a) Le mode de fonctionnement de l'ISO 26000:

❖ Devenir socialement responsable

Il consiste pour une entreprise de faire un état des lieux sur sa situation actuelle en matière de pratiques issues de ses différentes activités, ainsi de modifier l'organisation selon qu'il est nécessaire.

❖ L'ISO 26000 propose:

✚ Des questionnements clés;

✚ Des règles d'action;

✚ Une mise en relation avec les parties prenantes.

✚ Les raisons et les enjeux de l'ISO 26000:

✚ Les raisons: L'ISO 26000 est une norme qui a été créée pour les raisons suivantes:

✚ D'être un mécanisme de régulation des organisations qui favorise le respect des règles communes et acceptées;

✚ D'associer deux apports, un contient les éléments de méthode d'application de l'ISO 26000 et un autre contient les points d'application de la norme;

✚ Regrouper toutes les questions correspondant à l'aspect RSE sous forme cohérente et organisée afin d'en faciliter la tâche. ⁽²⁾

❖ L'ISO 26000 peut concerner plusieurs aspects tels que:

✚ La gouvernance;

✚ Les droits de l'homme;

✚ Les relations et les conditions de travail;

✚ L'environnement;

✚ La loyauté des pratiques;

✚ Les consommateurs;

✚ Les communautés et le développement local;

✚ La santé et l'éducation face à la responsabilité sociale. ⁽³⁾

b) Les enjeux de l'ISO 26000:

✚ La définition des principes de la RSO;

✚ L'applicabilité de la norme aux différents types d'organisations en dehors des entreprises;

¹: AFNOR group, l'ISO 26000 en quelques mots, /www.afnor.org/, 2011,p1/2

²: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali.,op. Cite, p18

³: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali.,op. Cite, p19

- ✚ Le périmètre de la RSO;
- ✚ Le lien entre RSO et développement durable;
- ✚ Le lien entre RSO et philanthropie;
- ✚ Le lien entre RSO et morale;
- ✚ La sous-traitance;
- ✚ Les liens entre ISO 26000, les textes existants et la réglementation;
- ✚ La question de l'évaluation même si ISO 26000 n'est pas destinée à la certification;
- ✚ Les délais pour le processus d'élaboration. ⁽¹⁾

c) Les avantages de l'ISO 26000:

- ✚ Ses avantages concurrentiels;
- ✚ Sa réputation;
- ✚ Sa capacité à attirer et à retenir ses salarié(e)s ou ses membres, ses clients ou ses utilisateurs;
- ✚ Le maintien de la motivation et de l'engagement de ses employés, ainsi que de leur productivité;
- ✚ La vision des investisseurs, des propriétaires, des donateurs, des sponsors et de la communauté financière;
- ✚ Ses relations avec les entreprises, les pouvoirs publics, les médias, les fournisseurs, les pairs, les clients et la communauté au sein de laquelle elle intervient.

3. Les bénéficiaires et les éléments de la certification ISO 26000:

a) Les bénéficiaires:

ISO 26000 présente des lignes directrices pour tous types d'organisations, quelle que soit leur taille ou leur localisation, concernant:

- ✚ Les concepts, termes et définitions relatifs à la responsabilité sociétale;
- ✚ Les origines, les orientations et les caractéristiques de la responsabilité sociétale;
- ✚ Les principes et pratiques en matière de responsabilité sociétale;
- ✚ Les questions centrales et les domaines d'action de la responsabilité sociétale;
- ✚ L'intégration, la concrétisation et la promotion d'un comportement responsable dans l'ensemble de l'organisation, et à travers ses politiques et pratiques, dans sa sphère d'influence;
- ✚ L'identification des parties prenantes et le dialogue avec elles; ⁽²⁾
- ✚ La communication sur les engagements, les performances et autres informations concernant la responsabilité sociétale.

b) Les éléments de l'ISO 26000:

¹: Gisèle BELEM, op. Cite, 26/05/2014, 18:55, p3/7

²: Organisation internationale de normalisation, *ISO 26000 responsabilité sociale*, Suisse, 2010, p3/8

✚ Membres pleins (Membre body):

Au nombre de 100 dont un seul par pays, représenté par P membres, ils participent et exercent un droit de vote entier à chaque comité technique ou politique.

✚ Correspondant body:

Au nombre de 46, il représente des organisations appartenant à des pays qui n'ont pas complètement intégré la standardisation de l'ISO, sans avoir aucune activité technique ou politique lors des comités mais qui sont tenus d'être en écoute permanentes des différentes informations issues du comité.

✚ Subscriber member:

Il réfère aux pays d'une économie modeste, au nombre de 10 membres et qui paient pour leur adhésion. ⁽¹⁾

II Les principes de l'ISO 26000:

Dans le cadre de l'ISO 26000, l'efficacité de la gouvernance de l'entreprise dépend largement de la volonté de cette dernière d'adopter un comportement responsable qui consiste à tenir compte de l'impact de son activité sur l'environnement et de le considérer comme un critère de mesure de la performance et la capacité de fonctionner efficacement, ainsi de maintenir le personnel et les clients de cette entreprise.

C'est-à-dire que le personnel pour être motivé et engagé dans la RSE, il est vitale de les:

✚ Identifier pour les parties prenantes lors du dialogue (le personnel doit être inclus dans le dialogue et la discussion avec les parties prenantes);

✚ Clarifier les différentes questions principales et le domaine d'application de la RSE;

✚ Définir les moyens d'incorporer un comportement responsable dans l'entreprise.

On peut distinguer sept (7) principes qui composent la norme de l'ISO 26000:

1. Le principe titulaire: le comportement éthique

Ce principe est une forme de sur-principe qui considère " qu'il est nécessaire d'avoir des principes". ⁽²⁾

Il se base sur les valeurs telles que l'éthique, l'honnêteté et l'intégrité qui exige à l'entreprise de s'engager dans le traitement de l'impact des décisions et des activités face aux intérêts des parties prenantes.

Il s'agit de:

✚ Dénombrer et déterminer les principes et les valeurs indispensables à l'entreprise;

✚ Créer des comportements éthiques que favorise les structures de gouvernance;

✚ Choisir des standards éthiques;

¹: Halina WARD, op. Cite, p 11

²: Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p168

- ✚ Dénouer et régler les conflits d'intérêt à l'intérieur de l'entreprise (car si le contraire, cela entrainera des comportements non éthiques;

- ✚ Appliquer des mécanismes de surveillance de comportement afin d'évaluer, observer, examiner et de maintenir le comportement éthique;

- ✚ Elaborer et maintenir des dispositifs qui aide et soutient l'alerte vis-à-vis le comportement immoral ou corrompu sans craindre aucune méprises ou vengeances. ⁽¹⁾

2. Les principes de valeurs:

a) Le principe de redevabilité:

Ça veut dire que l'entreprise par l'exercice de ses activités qui auront un impact sur les trois volets suivants: économie, société et environnement, elle serait obligée de prendre en charge les coûts de toute nuisance à ces trois précités.

Ce principe:

- ✚ Impact les deux: entreprise et société;
- ✚ Contient des mesures favorisant l'évitement de toute activité fautive;
- ✚ Se lie avec la Co-construction des décisions entre managers et salariés;
- ✚ Implique la responsabilité circulaire des actions entamées;
- ✚ Relie l'organisation et les parties prenantes externes dans le même principe de responsabilité collective;

- ✚ Considère qu'une pratique fautive d'une des parties prenantes de l'entreprise, est un signe sur son dysfonctionnement; ⁽²⁾

b) Le principe de transparence:

Il concerne la manière dont les décisions sont prises et mises en œuvre, ce qu'il s'agit de:

- ✚ Définir les rôles, les responsabilités de redevabilité et des pouvoirs exercées sur les diverses fonctions de l'entreprise;

- ✚ Utiliser les différents modes de management pour les impacts de l'entreprise vis-à-vis les parties prenantes, les identifier par les critères et les procédures ainsi les choix opérés pour effectuer le dialogue entre les deux;

- ✚ Intervenir lors pendant les décisions et les activités ayant un impact sur la société et l'environnement;

- ✚ Considérer la stratégie de l'entreprise comme son champ d'activité;

- ✚ Partager de l'information avec le personnel et au sein des différents départements de l'entreprise;

¹ :Idem, p 43

²: Idem, p 41

✚ Combiner les niveaux stratégique et opérationnel sans perdre le sens de l'action pour les salariés. ⁽¹⁾

Ainsi, les principes d'honnêteté, d'équité et d'intégrité.

3. Les principes de mise en œuvre ou points d'application:

a) Le principe de reconnaissance des intérêts des parties prenantes:

Il consiste à répondre et à reconnaître que les salariés dépassent l'idée d'être simplement des variables d'ajustement, donc il est essentiel de:

- ✚ Identifier les concernés (qui);
- ✚ Admettre l'influence significative de quelques personnes appartenant à l'organisation et cela sur les activités de cette dernière;
- ✚ Apprécier et estimer la capacité des salariés à tenir un contact, un dialogue avec l'entreprise et y influencer même si cela a exigé une formation convenable;
- ✚ Elargir le cadre des intérêts de l'entreprise qui touchera même la société civile et le développement durable;

b) Le principe du respect du principe de l'égalité:

C'est une règle de droit obligatoire qui constitue:

- ✚ Une supériorité (primauté) de droit, dont personne n'est au-dessus des lois, même les pouvoirs publics soumis à l'obligation de publier et d'appliquer rigoureusement et équitablement les lois et les règlements;
- ✚ Une veille et vigilance légale indispensables pour s'informer et décider parallèlement que l'évolution des textes et vérifier leurs conformités aux lois en vigueur.

c) Le principe de la prise en compte des normes internationales de comportement:

Ce principe (NIC), prend les formes suivantes:

- ✚ Respecter le principe de l'égalité;
- ✚ Analyser et étudier la nature des relations et des activités lors que la situation est contre les lois et les normes internationales de comportement;
- ✚ Prévenir et défavoriser toute complicité avec des organismes hors du cadre des NIC. ⁽²⁾

d) Le principe du respect des droits de l'homme:

Il s'agit de reconnaître l'importance et l'universalité de ces droits, dont le document de référence est *la déclaration internationale des droits de l'homme*, ils sont protégées et respectées par des procédures, des institutions spécialisées de haute autorité qui lutte contre la discrimination. ⁽³⁾

¹ : Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p 42

² : Elisabeth PROVOST VANHECKE et ali., op. Cite, p 44

³ : Idem, p45

III Lecture et processus de l'ISO 26000:

1. La lecture de l'ISO 26000: elle se compose des points suivants.

❖ Introduction:

❖ Domaine d'application:

Représenté par l'article 1, qui définit le domaine d'application de l'ISO 26000 et identifie certaines limites et exclusion;

❖ Termes et définitions:

Dans l'article 2 qui identifie et fournit la définition des termes clés qui ont une importance fondamentale pour permettre de comprendre la responsabilité sociétale et d'utiliser ISO 26000;

❖ Comprendre la responsabilité sociétale:

Par l'article 3,

❖ Appréhender la RSE:

Il décrit les facteurs et conditions importants qui ont eu une incidence sur le développement de la responsabilité sociétale et qui continuent à affecter son évolution et sa pratique.

Il décrit également le concept de responsabilité sociétale en soi ce qu'il signifie et comment il s'applique aux organisations.

Cet article contient des lignes directrices sur l'application d'ISO 26000, destinées aux petites/moyennes organisations.

❖ Principes de la responsabilité sociétale:

Par l'article 4, Il introduit et explique les principes de la responsabilité sociétale;

❖ Identifier la responsabilité sociétale et dialoguer avec les parties prenantes:

Par l'article 5, Il traite de deux pratiques de la responsabilité sociétale:

L'identification par une organisation, de sa responsabilité sociétale et l'identification de ses parties prenantes et le dialogue avec celles-ci.

Il donne des lignes directrices sur la relation existant entre l'organisation, ses parties prenantes et la société, sur l'identification des questions centrales et des domaines d'action de responsabilité sociétale ainsi que sur la sphère d'influence de l'organisation.

❖ Lignes directrices sur les questions centrales de responsabilité sociétale:

Dans l'article 6, Il explique les questions centrales et les domaines d'action associés en matière de responsabilité sociétale. Des informations sont fournies sur le périmètre de chaque question centrale, sur son rapport avec la responsabilité sociétale, les considérations et principes connexes ainsi que les actions et attentes associées.

❖ Lignes directrices pour la mise en œuvre des pratiques de responsabilité sociétale

Par l'article 7, Il fournit des lignes directrices concernant la mise en œuvre de la responsabilité sociétale au sein d'une organisation. Cela inclut des lignes directrices concernant la compréhension de la responsabilité sociétale d'une organisation, l'intégration de la responsabilité sociétale dans l'ensemble de l'organisation, la communication en rapport avec la responsabilité sociétale, l'amélioration de la crédibilité d'une organisation eu égard à la responsabilité sociétale, la revue des progrès, l'amélioration des performances et l'évaluation de l'intérêt des initiatives volontaires pour la responsabilité sociétale. ⁽¹⁾

2. Le processus de l'ISO 26000:

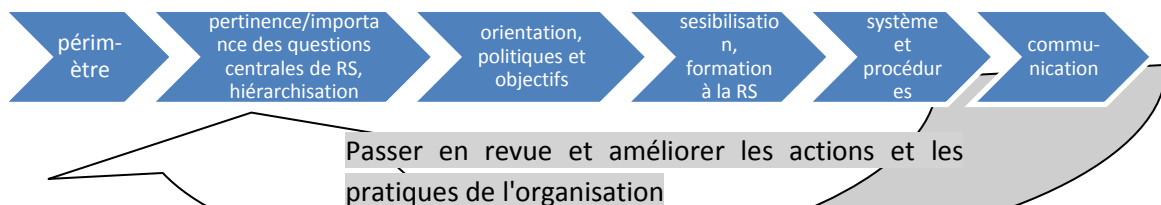
a) Le calendrier:

La figure 06: Calendrier ⁽²⁾

janvier 2005	• inscription du programme / vote
jan-juillet 2006/aout2007	• préparation du projet de travail / consensus
fin2008	• Enquête sur le Projet de Comité CD – 3 mois
mi2009	• Vote sur le Projet de Norme Internationale DIS – 5 mois
mi2010	• FDIS – 2 mois/ vote
fin 2010	• Adoption / Publication ISO

Assemblée générale de l'ISO, *ISO 26000 responsabilité sociétale*, journées d'entreprises et développement durable, France, 2009, p12/4

b) Ainsi, un processus est établi afin de faciliter la mise en œuvre de la RSE et l'ISO 26000, La figure 07: la mise en place de la RSE, ISO 26000 ⁽³⁾



La source: Assemblée générale de l'ISO, *ISO26000 responsabilité sociétale*, journées d'entreprises et développement durable, France, 2009, p33/40

c) Les questions centrales: On distingue sept (7) questions centrales:

- ❖ Droit de l'homme:
- ✚ Obligation de vigilance;
- ✚ Situations représentant un risque;
- ✚ pour les droits de l'Homme;
- ✚ Prévention de la complicité;
- ✚ Discrimination et groupes vulnérables;
- ✚ Correction des manquements;

¹: Organisation internationale de normalisation, op. Cite, p5/8

²: Assemblée générale de l'ISO, op. Cite, p12/40

³: Idem, p33/40

- ✚ Droits civiques et politiques;
- ✚ Droits fondamentaux au travail;
- ❖ Les relations et les conditions du travail:
 - ✚ Emploi et relations employeur –employé;
 - ✚ Conditions de travail et protection sociale;
 - ✚ Dialogue social;
 - ✚ Santé et sécurité au travail;
 - ✚ Développement des ressources humaines.
- ❖ Environnement:
 - ✚ Prévention des pollutions;
 - ✚ Utilisation durable des ressources;
 - ✚ Atténuation des changements;
 - ✚ climatiques et adaptation;
 - ✚ Protection et réhabilitation de l'environnement naturel.
- ❖ Loyauté des pratiques:
 - ✚ Lutte contre la corruption;
 - ✚ Implication politique responsable;
 - ✚ Concurrence loyale;
 - ✚ Promotion de la responsabilité;
 - ✚ sociétale dans la sphère d'influence;
 - ✚ Respect des droits de propriété.
- ❖ Les questions (ou problèmes) relatives aux consommateurs:
 - ✚ Bonnes pratiques en matière de contrats, de marketing et d'information;
 - ✚ Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs;
 - ✚ Consommation durable;
 - ✚ Service après-vente, assistance et résolution des litiges pour les consommateurs;
 - ✚ Protection des données et de la vie privée des consommateurs;
 - ✚ Accès aux services essentiels;
 - ✚ Éducation et sensibilisation.
- ❖ Communautés et développement local (Le développement social):
 - ✚ Implication auprès des populations locales;
 - ✚ Investissement social;
 - ✚ Création d'emploi;
 - ✚ Développement/transfert de technologie;

- ✚ Richesses et revenu;
- ✚ Éducation et culture;
- ✚ La santé;
- ✚ Investissement responsable.
- ❖ La gouvernance de l'organisation:

Panorama, Principes et considérations, Structures et processus de prise de décision ⁽¹⁾

Les parties prenantes:

Ainsi, les lignes directrices qui composent l'ISO 26000 parlent également sur la notion des parties prenantes.

- ✚ § 2.2.0 : définition de la partie prenante
- ✚ § 3.3.3 : rôle des parties prenantes dans la RS;
- ✚ § 4.5 : principe de la partie prenante;
- ✚ § 5 : Identifier la RS et dialoguer avec les parties prenantes

3. Les parties prenantes:

- a) Définition selon l'ISO 26000 : Une partie prenante est tout "individu ou groupe ayant un intérêt dans les activités ou décisions d'une organisation";

Tableau 2: la définition des parties prenantes

Auteurs	Définitions
Freeman (1984)	"individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation"
Hill et Jones (1992)	"participants possédant un droit légitime sur l'entreprise"
Clarkson (1995)	"personnes ou groupes qui encourent un risque en ayant investi une forme de capital humain ou financier dans une firme"

La source: Jean Marie COURRENT, responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable en PME, de boeck, Paris, 2012, p25

Ce concept est cité 18 fois au singulier et 147 fois au pluriel dans le contenu de l'ISO 26000.

Dialogue avec les parties prenantes : Est l'activité ou les activités entreprises pour créer des opportunités de dialogue entre l'organisation et une ou plusieurs de ces parties prenantes, dans le but de constituer un fonds d'informations pour les besoins des décisions de l'organisation ⁽²⁾.

- b) Les typologies des parties prenantes: plusieurs typologies pour les parties prenantes sont envisageables:

Tableau 3: la typologie des parties prenantes

Auteurs	La typologie	Définitions
Carroll 1989	PP primaires	Sont impliquées directement dans le processus économique en contrat explicite avec la firme
	PP	Sont en relation volontaire ou non avec un contrat

¹: Christian BRODHAG, mise en œuvre de des lignes directrices ISO 26000: processus de négociation et contenu, école des mines, France, mercredi 4 mai, p 12/22

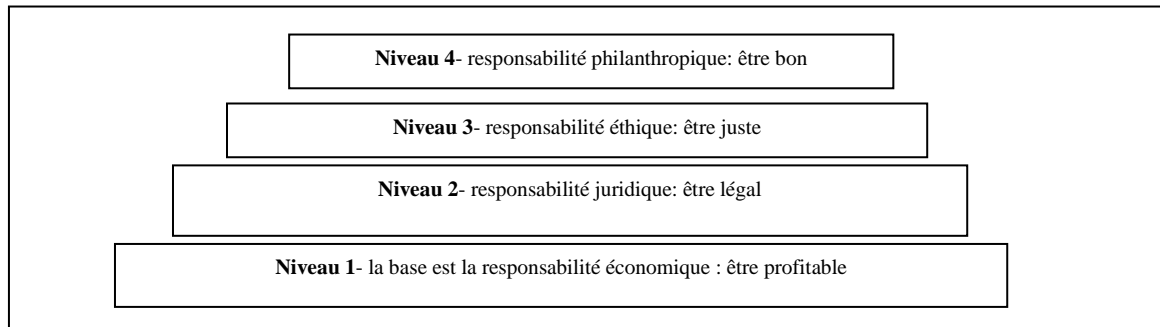
²: Assemblée générale de l'ISO, op. Cite, p35/40

	secondaires	implicite avec la firme.
Clarkson 1995	PP volontaires	Acceptent contractuellement de s'exposer aux risques qu'engendrent l'entreprise
	PP involontaires	Subissent le risque sans être en relation avec la firme.
Mitchell et ali 1997	PP puissantes	Ont la capacité d'influencer les décisions actuelles ou futures
	PP légitimes	Sont reconnaissants et acceptées socialement.

c) La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises:

La pyramide des responsabilités: Carroll présente les responsabilités par une pyramide.

La figure 8: La pyramide des responsabilités de Carroll 1979⁽¹⁾



La source: Jean Marie COURRENT, responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable en PME, de boeck, Paris, 2012, p3

¹: Jean Marie COURRENT, op. Cite, p33

La conclusion:

Donc, la RSE comme tout engagement pour une entreprise, doit être conçu de manière très pertinente et de l'intégrer dans la stratégie de l'entreprise tout en faisant un diagnostic de la situation actuelle, fixer les objectifs appropriés et préparer le plan de la mise en œuvre.

La démarche RSE comme toute démarche doit respecter des normes et des pratiques, avec bien sur la prise en compte de ses parties prenantes et de conceptualiser ses relations avec elles.

L'entreprise par son engagement RSE peut gagner une grande notoriété et reçoit un soutien des différentes parties prenantes.

Chapitre 3: le marketing socialement responsable:

L'impact de la RSE sur la politique marketing (4P)

Introduction:

Le marketing comme il est vu avant, étant une discipline qui a pris sa place entre les fonctions traditionnelles de l'entreprise et est devenue une fonction intégrée dans les autres fonctions.

L'entreprise qui a accepté de prendre en compte les résultats de ses activités et de s'intéresser de ses parties prenantes, se trouve face à l'obligation de changer ses pratiques complètement au niveau de toutes les stratégies qu'elle conçoit et spécialement les parties prenantes qui sont conscientes et exigeantes de la RSE.

C'est ainsi en termes de politique marketing qu'elle se trouve en train de changer ses pratiques de marketing, sachant que le marketing généralement se base sur quatre (4P) qui sont: Produit, Prix, Promotion et Place (distribution).

Donc, si l'entreprise assumera sa responsabilité sociale, elle doit créer un produit socialement responsable, un prix qui soit convenable à toutes les parties de l'échange, la promotion qui doit être réelle, crédible et qui tient sa promesse et enfin, la distribution qui doit être non nocive à l'environnement et permet l'accès rapide et proche pour le consommateur.

Et pour y arriver, on va parler sur le marketing et la responsabilité sociale des entreprises dans la première section ensuite on déterminera l'impact de la RSE sur le choix des quatre politiques du marketing dans la deuxième section.

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Section 1: le marketing et la responsabilité sociale des entreprises

I. Le marketing socialement responsable:

1. Définition et enjeux:

a) Concept:

- "le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs".⁽¹⁾

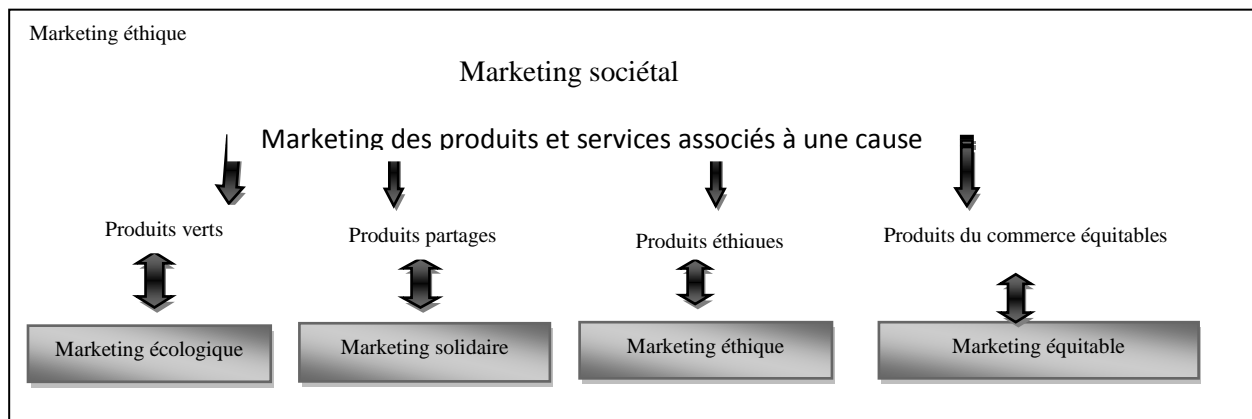
De cette définition, il ressort deux concepts en relation avec le développement durable: le besoin et limitation des ressources.

- Le marketing responsable "est une application de concepts et de techniques marketing à la promotion d'idées et de causes sociales ; connu plusieurs appellations: marketing des causes sociales ou marketing d'idées sociales ou marketing d'utilité publique".⁽²⁾

Il consiste à promouvoir et faire connaître pour une entreprise tenue par sa responsabilité sociale qui fabrique des produits bio, verts et écologiques respectant l'environnement, la société et permettant en même temps de réaliser un bénéfice pour l'entreprise et qui doit communiquer sur son engagement social malgré qu'il soit peu risqué car elle serait sujet de discussion.

Le schéma suivant représente le processus de marketing social:

Figure 09: processus du marketing sociétal⁽³⁾



La source: THIERY-SEROR Patricia, marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise, université Lyon, colloque international de l'université de Bohême du sud, p25

- MINTU et LOZADA (1993) définissent le "*green marketing*" comme :

"L'application des outils marketing afin de faciliter les échanges pour satisfaire les buts de l'organisation et des individus de manière que la protection, la préservation et la conservation de l'environnement physique sont atteints".⁽⁴⁾

¹: Karine VIEL, op. Cite, p17

²: THIERY-SEROR Patricia, op. Cite, p12-13

³: Idem, p25.

⁴: Hector R.LOZDA, 1993, *ecological sustainability and marketing strategy: review and implications*, Seton Hall University, p2/8

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

b) Le marketing vert et le marketing durable

❖ Le marketing vert (socialement responsable) "GREEN MARKETING"

Est défini comme: "Le marketing qui introduit les questions environnementales dans les efforts marketing qui se base sur les 4P traditionnels:

- ✚ Politique produit vert (Politics of green product design);
- ✚ Politique de distribution avec d'espace vert (Distribution with green criteria);
- ✚ Politique prix des produits verts (Pricing of green products);
- ✚ Politique de publicité verte et sponsoring vert (Green publicity and green sponsoring).

❖ Le marketing durable:

Ce nouveau concept peut être défini selon le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) comme:

"C'est un marketing qui est:

- ✚ Responsable: qui évite de promouvoir des pratiques non soutenables;
- ✚ Vert ou social: qui développe des produits ou des services avec une véritable valeur ajoutée environnementale ou sociale;
- ✚ Sociétal: qui finance des campagnes qui visent à influencer le comportement des consommateurs.

Il est à mentionner que les 4P du marketing se conjuguent avec les 3P du développement durable (Price, Product, Promotion et Place avec Planète, People et Profit).

Mais, il ne faut pas que l'adoption du marketing durable pénalise la rentabilité ou le centrer sur une niche seulement. ⁽¹⁾

c) La relation marketing et développement durable:

Puisque le marketing est une fonction essentielle dans nos systèmes économiques comme étant l'interface entre l'entreprise et la société;

Le marketing permet de faire améliorer la demande par les faits de:

- ✚ Sensibiliser le consommateur ou le client;
- ✚ Faire connaître et préférer les offres responsables;
- ✚ Accroître le niveau d'exigence et les critères de choix;
- ✚ Évoluer le comportement du consommateur et ses habitudes d'achat;
- ✚ Influencer les représentations collectives.
- ✚ Ou même par l'éco-conservation des produits et services, la diffusion de la bonne information et la dématérialisation de l'offre.

¹: Karine VIEL, op. Cite, p30

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

2. Le markethic: il est défini comme:

Est un type de marketing utilisé par les entreprises ou les marques voulant intégrer la RSE, donc est le résultat de l'association du marketing avec le développement durable (RSE).

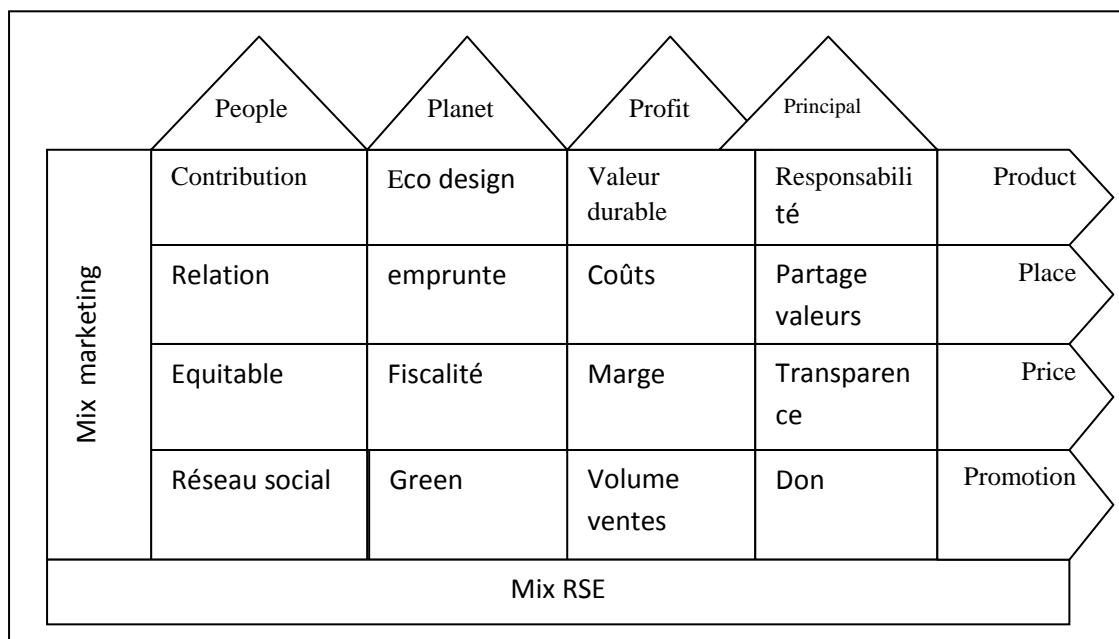
Il est fondé sur l'idée que l'approche développement durable structure et se pose à tout produit ou prestation de service.

Cette démarche innovante a pour objectif d'améliorer la performance globale de l'entreprise en revisitant le produit, le prix, la distribution et la communication à l'aune du développement durable et ce dans une logique RSE 360° d'analyse de risques, d'opportunités et de détection de signaux faibles chez le consommateur.

Une démarche Markethic 8P entend privilégier une cohérence éthique sur toute la chaîne de valeur, de la matière première jusqu'à la fin de vie du produit.

La méthodologie exclusive Markethic 8P s'appuie sur 16 inducteurs spécifiques qui constituent le maillage stratégique du modèle pour garantir la cohérence d'une stratégie RSE 360° déclinée sur le volet marketing, la démarche Markethic 8P veut s'attacher à la responsabilité globale et élargie du fabricant, autant qu'à la manière de produire et aux relations avec les parties prenantes : un produit responsable, une distribution responsable, un prix responsable et une communication responsable pour se différencier. ⁽¹⁾

La figure 10: les 8P d'un mark ethic ⁽²⁾



La source: Catherine HEARTEBIS, //<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Agences-10027/Breves/RSE-Developpement-cree-Marketing-8P-49998.htm/>, 12/11/2012, 17:24, 23/5/14

Donc, pour qu'une entreprise puisse être socialement responsable, elle doit intégrer la RSE dans son fonctionnement et en particulier dans la fonction marketing dont elle doit conjuguer

¹: Catherine HEARTEBIS, //<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Agences-10027/Breves/RSE-Developpement-cree-Marketing-8P-49998.htm/>, 12/11/2012, date de consultation 17:24, 23/5/14

²: Idem, date de consultation 17:24, 23/5/14

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

le mix marketing (4P: Product, Price, Place, Promotion) et le mix RSE (4P: Principles, Profit, Planet, People).

3. Les enjeux et les fondements du marketing responsable:

Comme nous le savons, l'entreprise se reconnaît par le produit ou le service qu'elle fabrique ainsi que par la qualité qui doit être meilleure et bonne, c'est ce que garantit un responsable marketing.

Le marketing est considéré comme un outil au service de la qualité, le marketing est en relation permanente avec la qualité qui se situe dans l'esprit du consommateur comme celui du responsable de l'entreprise.

La qualité est un Co-construit socio-économique évoluant au gré de l'histoire, de la culture, des valeurs de la société.

Actuellement le marketing tient compte de la nécessité de surpasser les aspects techniques relatifs à la qualité (respect de normes techniques, les labels « Produit » ou encore organisationnelle vue par normes ISO.

Vis-à-vis les représentations des consommateurs ou des responsables organisationnels, il s'avère primordial à l'heure actuel de démarrer d'une vision holistique et non cloisonnée de la qualité.

Ici, le professionnel du marketing doit se concentrer sur la satisfaction du client pendant toute la durée de vie du produit acheté, mieux prendre en compte les intérêts de la collectivité.

Plus précisément, pour le produit il faut qu'il soit en cohérence avec les promesses affichées et d'intégrer au mieux les principes du Développement Durable (DD) dans les attributs du système d'offre offert sur le marché ;

Une sphère de confiance facilitant l'échange, la coopération et l'équilibre entre les intérêts de l'organisation et ceux des clients / parties prenantes dans leurs relations.

Par contre pour l'organisation dans son ensemble, il en est question d'encourager une démarche qualité totale et inciter le système de production/distribution à se plier au mieux aux exigences de la clientèle et aux attentes légitimes de la société soucieuse d'un mieux vivre ensemble pour tous. ⁽¹⁾

Cette orientation vers une qualité intégrée ou systémique axée sur la qualité des écosystèmes (Produit, Relationnel et Institutionnel), accorde une place importante à la défense de valeurs éthiques de respect de l'homme et à la défense des principes Développement Durable et Responsabilité Sociale des Entreprises ou Organisations (DD/RSE) et notamment qui opte à la recherche d'un meilleur équilibre entre des objectifs de performances

¹: Patrick BARTHEL, *le marketing responsable un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable*, université de Lorraine, Qualité 2013, 2013, p1/6

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

économiques ou financières, des objectifs de sauvegarde de l'environnement et enfin, des objectifs de défense des intérêts de la collectivité et des parties prenantes de l'organisation visée.

II. Les critiques, les approches et la conception théorique du marketing socialement responsable:

1. Les critiques de la fonction marketing:

La fonction marketing est souvent critiquée d'être la cause de toute dérive dans la consommation de la société, même avec la différence qui existe entre le marketing et le développement durable en matière d'objectifs; mais il est à savoir qu'ensemble, ils viseront:

- ❖ L'image et réputation;
- ❖ Les valeurs qu'affiche l'entreprise;
- ❖ La qualité et la traçabilité des produits;
- ❖ La fidélisation en termes de la relation client;
- ❖ L'innovation.

Souvent, la réglementation et les directives nationales ou internationales obligent les entreprises de s'adapter ou de suivre certains indices ou principes pouvant avoir un impact direct ou indirect sur la fonction marketing.

Ainsi, la pression de la société civile qui devient de plus en plus forte, qui prend la forme d'Organisation Non Gouvernementale (ONG), associations de consommateurs ou d'autres qui se réunissent ensemble pour le but de créer et de participer aux débats relatifs, de sensibiliser les consommateurs et orienter leurs choix de consommation.

En plus, les consommateurs sont devenus très conscients de la gravité de la situation et de la nécessité de se changer et surtout leurs modes de consommation.

En fin, le développement durable est vu comme une opportunité pour l'entreprise au niveau de la fonction marketing, qui peut en retirer les bénéfices suivants:

- ❖ Repenser la conception des produits et services par la réduction des coûts de la production;
- ❖ Émerger des innovations de rupture;
- ❖ Devancer les réglementations strictes;
- ❖ Saisir de nouvelles opportunités de marché;
- ❖ Découvrir des axes d'attraction de nouveaux clients;
- ❖ Fidéliser les clients existants et créer des relations plus fortes avec eux;
- ❖ Renforcer la valeur et la réputation des marques;
- ❖ Se différencier, se démarquer des concurrents;

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

- ❖ Mobiliser l'ensemble des acteurs et des partenaires de l'entreprise autour d'un projet porteur. ⁽¹⁾

2. Les approches du marketing socialement responsable: ⁽²⁾

a) Approche éthique, DD, RSE et marketing responsable:

En premier lieu, le marketing responsable n'est pas centré sur l'élaboration d'une qualité intégrée de l'offre commerciale offerte sur le marché, sans fondement éthique et sans réflexion sur les fondements d'un (bien agir).

D'une manière générale, (Ethique) et (responsabilité) sont deux concepts de nature liés, se soucier de l'Autre, réfléchir sur la bonne ou la mauvaise façon d'agir, accepter de répondre de ses actes, réparer les dommages causés par sa faute ou encore rendre des comptes quant à ses choix pour un maximum de transparence.

Se mettre dans cette logique de responsabilité signifie pour le professionnel du marketing de devoir déjà défendre une politique qualité axée sur une réduction systématique de tous les risques liés au produit ou de tous les risques liés à l'activité de l'entreprise et susceptibles de porter préjudice aux clients ou à la société civile (pollution, mise en danger des riverains...), en plus, devoir accorder davantage de poids au respect de l'Autre (en l'occurrence les clients) et à la satisfaction effective et durable du client-citoyen qu'à la maximisation du profit à tout prix (Ethique déontologique kantienne de l'éthique) en faveur des seuls intérêts des actionnaires.

Ainsi, à la responsabilité économique (Profit) traditionnelle encore souvent prééminente, le marketeur est aussi encouragé à accepter une responsabilité environnementale, une responsabilité sociale vis-à-vis des clients ou parties prenantes et enfin une responsabilité sociétale de défense des intérêts de la collectivité pour un « mieux vivre ensemble ».

Un marketing responsable prône une qualité intégrée plus ouverte sur les considérations environnementales, d'amélioration de la qualité de vie sociétale, et de respect des clients et parties prenantes.

C'est ce respect qui constitue aussi une variable clef de la qualité relationnelle (client/PP) et une préoccupation majeure de la théorie des parties prenantes (PP).

b) Approche Parties Prenantes et marketing responsable :

Un marketing dit responsable qui vise le côté éthique se définit par une relation d'échanges satisfaisantes de type gagnant-gagnant tant avec les clients qu'avec l'ensemble des parties prenantes qui peuvent exercer une influence sur la qualité du système d'offre offert sur le marché.

¹: Karine VIEL, op. Cite, p19-29

²: Pathrick BARTHEL, op. Cite, p 2/6

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Dans cette perspective, la qualité relationnelle (clients/ PP) est un enjeu important afin de construire une offre commerciale réellement compétitive en vue d'atteindre plus facilement les objectifs de rentabilité ou de construction de valeurs clients.

Par cette théorie du marketing s'imprègne fortement de la théorie des PP, formalisée par Freeman en 1984, selon laquelle la réussite d'une organisation est liée à sa capacité de mieux prendre en compte les logiques et les intérêts de l'ensemble de la chaîne relationnelle ou partenariale impliquée directement ou indirectement dans l'élaboration et la qualité du système d'offre d'une organisation donnée.

A la fin, la qualité de l'écosystème relationnel de l'entreprise axée sur une gestion avec une finalité éthique d'un portefeuille (clients/PP), constitue une autre variable fondamentale de construction d'une stratégie marketing responsable.

Une telle stratégie fondée sur le (Copartager), le (Co-agir), le (Coproducteur), le (Coopérer) exerce aussi inexorablement une influence favorable sur le développement des ressources et compétences des organisations visées.

c) Approche compétence et marketing responsable :

L'approche compétence est un autre fondement d'un Marketing responsable. En effet, les concepts de responsabilité et celui de compétence sont intimement liés. L'attribution de compétences définit, de manière explicite ou implicite, un territoire de responsabilité. Il ne peut y avoir de responsabilité lorsqu'on est dans l'ignorance ou sous le joug de relations coercitives ou manipulatoires. Autrement dit, le sens des responsabilités ne fait sens que sur le terrain du professionnalisme, celui-ci autorisant notamment une évaluation plus pertinente des conséquences sur autrui des décisions à prendre.

Elle autorise par ailleurs la construction d'avantages compétitifs par rapport aux organisations concurrentes et l'intégration d'avantages comparatifs principalement basés sur l'innovation en vue de mieux répondre aux attentes de la clientèle. C'est à partir de ce double processus interdépendant de construction d'un avantage concurrentiel durable que Hunt et Morgan fondent leur théorie de la « Resource-Advantage based theory », dérivée de la théorie des ressources et compétences de Prahalad et Hamel.

d) L'approche « Ressources et compétences »:

Elle suppose ainsi une gestion efficace d'un *portefeuille de ressources et compétences* au service d'une amélioration constante de la qualité du système d'offre offert sur le marché, tant la qualité des produits en soi que les multiples formes de qualité organisationnelle ou qualité d'entreprise (normes NF Services ou autres normes de qualité, Iso 14001 ...).

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

3. Un marketing responsable:

Est avant tout focalisé sur la construction de valeurs pour le client basées sur la recherche d'une qualité intégrée du système d'offre offert sur le marché, d'une autre façon une qualité qui ne s'intéresse pas uniquement à la compétitivité technique et tarifaire d'une offre (responsabilité technique et économique), mais aussi à la protection des consommateurs et la préservation de tous risques à leur égard (responsabilité sociale) et à la promotion de l'innovation à travers une intégration la plus importante possible d'attributs environnementaux, sanitaires ou sociétaux dans les produits commercialisés (responsabilité sociétale).

Une telle orientation marketing repose sur trois formes de réflexion majeure, une réflexion en termes d'éthique, DD/RSO, une réflexion en termes de PP et enfin une réflexion plus ostensible en termes de ressources et compétences, permettant alors de conjurer la tentation de sacrifier les intérêts des clients au profit des seuls objectifs de performances économiques ou financières.

III. La démarche marketing durable ou responsable:

Puisque l'entreprise est dans l'optique de fabriquer un produit écologique qui intègre dans le processus de sa production les questions environnementale, sociale et économique à tous les niveaux.

1. La mise en œuvre du marketing durable, sociétal:

Avant tout, l'entreprise qui adopte le marketing responsable a devant elle:

a) La stratégie: le choix de la stratégie: selon la place de l'entreprise sur le marché, il peut y avoir cinq stratégies:

❖ Stratégie du pionnier qui signifie que l'entreprise pionnière introduit le développement durable dans son fonctionnement et l'ont considéré comme l'ADN de leurs marques ce qui les personifie comme BODY SCHOP par des pratiques éthiques et vertes;

❖ Stratégie d'acquisition d'une marque responsable qui consiste à avoir une marque du produit responsable et qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs comme UNILVEV, permettant d'investir dans de nouvelles connaissances, réaliser une visibilité rapide et faire de ces business de laboratoires de bonnes pratiques;

❖ Stratégie d'extension de la gamme à partir d'un portefeuille existant qui consiste à étendre la gamme existante en créant une nouvelle référence ou nouvelle ligne responsable comme JACQUES VABRE du café, elle est avantageuse, moins couteuse, rapide et moins risquée;

❖ La création d'une nouvelle marque qui consiste à créer une nouvelle marque avec une cible et un positionnement spécifique, cette stratégie est plus couteuse et plus ambitieuse;

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

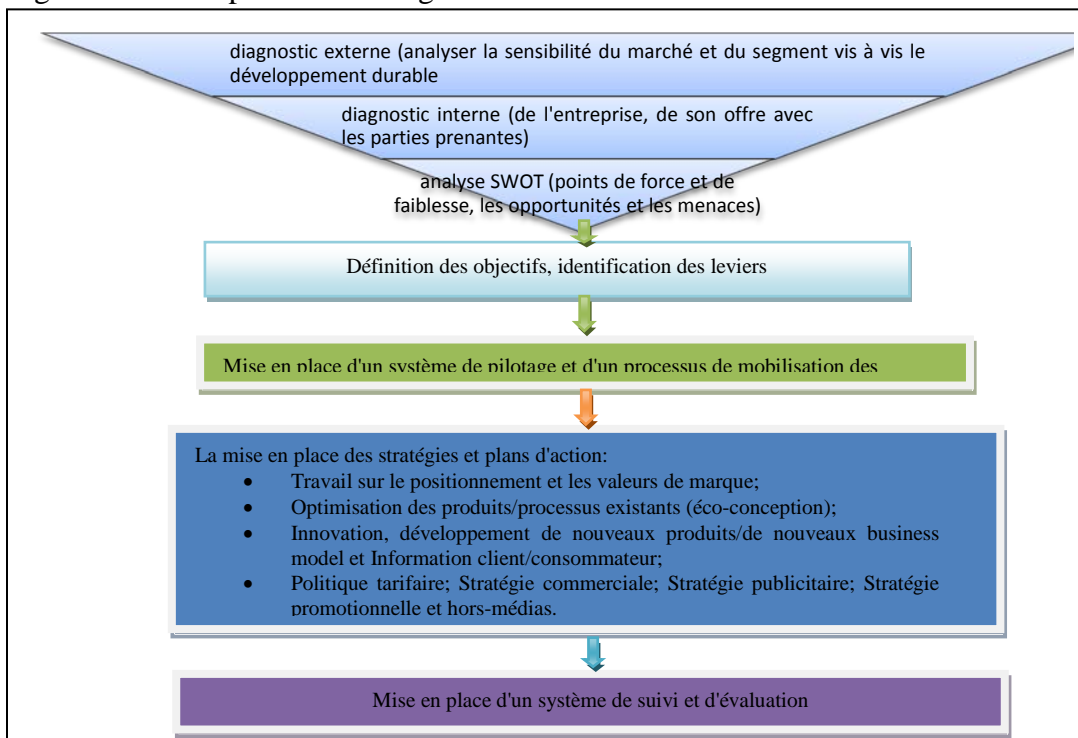
❖ Stratégie de conversion totale de la gamme existante qui consiste à conserver la gamme existante par des engagements à dimension sociale et environnementale (stratégie mainstream contrairement à celle des niches).⁽¹⁾

b) Les pré-requis à la mise en œuvre de ces stratégies:

Chaque entreprise choisit la stratégie qui lui convient et le manager est celui qui afin d'adopter un marketing durable sélectionnera la stratégie, ainsi que pour s'engager dans une démarche marketing durable et les pratiques de cette entreprise doivent être en cohérence avec les valeurs du consommateur ou l'entreprise ou même de la marque (produit) et enfin, il faut que la stratégie marketing durable développera une vision à long terme et qui serait ambitieuse pour sa marque.⁽²⁾

c) Respecter les grandes étapes :

La figure 11: les étapes de la stratégie MD⁽³⁾



La source: Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité 21, France, 2011, p46

Pour le diagnostic externe, il permet à l'entreprise de reconnaître les principaux enjeux qu'elle doit poursuivre, les attentes et les préférences des consommateurs, les stratégies des concurrents en matière de développement durable, les différents discours des ONG, ... ainsi les attentes des fournisseurs.

Pour le diagnostic interne, il permet à l'entreprise de reconnaître ses valeurs, vérifier le mise en place de la stratégie du développement durable et la RSE, les objectifs fixés et la contribution estimée du marketing, les valeurs ou la légitimité de la marque, tous ce qui est

¹: Karine VIEL, op. Cite, p36-41

²: Idem, p43

³: Idem, p46

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

relatif au produit (enjeux des catégories de produits vis-à-vis le développement durable, ou autres..), voire aussi le marketing opérationnel et la publicité mise en diffusion (avec quels impacts, arguments).

En ce qui concerne l'analyse SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) qui permet de ressortir les leviers et les avantages compétitifs.

2. Les enjeux environnementaux et sociétaux vis-à-vis les citoyens conscients:

La prise en compte des préoccupations de la population concernant la dégradation de l'environnement, le climat et bien d'autres problèmes de la même nature, est bien nécessaire, voir que durant la dernière crise financière, en février 2008, 81% des français montreront leur inquiétude vis-à-vis la dégradation de l'environnement et du climat plutôt que la crise elle-même, et eux même en octobre 2009 affichent des niveaux de préoccupations concernant l'avenir des générations futures.

Cela veut dire que lorsque l'entreprise commence à rédiger sa stratégie, elle doit rendre compte de ces questions afin de mettre en place un produit qui répond à leur besoins.

Car le consommateur conscient de la gravité de la situation a dû changer son comportement surtout avec la pression des groupes, des organisations non gouvernementales et bien d'autres, ce qui a obligé l'entreprise d'y considérer.

L'apparition de nouveau concepts comme la consommation responsable,..., mais par la mise en marché des nouveaux produits éco-conçus, la part de marché reste faible, cela peut être expliqué par les étapes qu'ont dû surpasser la société de consommations, comme suit:

- ❖ La première étape: après la guerre et durant laquelle les besoins étaient satisfaits, la consommation était rationnelle et fonctionnelle;
- ❖ La deuxième étape: au milieu des années 60, la consommation marquait la classe sociale, les biens consommés exprimaient un statut et signifiaient sa réussite sociale par le fait de posséder le téléphone, une chaîne HIFI, un Citroën DS ou bien encore une télévision couleur et un peu plus tard un Walkman Sony;
- ❖ La troisième étape: par la fin des années 90, durant la quelle la consommation a progressivement quitté le registre du confort ostentatoire pour s'orienter vers un confort sensitif, où les valeurs distractives ont pris le pas sur les valeurs honorifiques.

Lors d'une consommation responsable, il faut une analyse des freins qui passe par:

- ✚ Le pouvoir d'achat: dont le prix est complètement un déterminant;
- ✚ Le manque d'information sur les produits surtout sur la qualité ce qui rend les consommateurs méfiants;
- ✚ L'offre existantes est très faible et il n'est pas bien mis sur les marchés;
- ✚ L'ignorance, la méfiance et l'habitude du consommateur vis-à-vis le produit.

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Cela veut dire lancer des études permettant d'étudier le marché, faire sa connaissance, comprendre les consommateurs ainsi leur attentes, avoir une marque forte de tout les côtés (réputation, image, valeurs ou engagement perçus) et segmenter ses consommateurs. ⁽¹⁾

3. Questions relatives aux consommateurs et Consommation durable

a) Description du domaine d'action:

La consommation durable correspond à la consommation de produits et ressources dans des quantités compatibles avec le développement durable.

Le concept est celui du Principe 8 de la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement qui stipule que, afin de parvenir a un développement durable et a une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les Etats devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non durables. Le concept de consommation durable implique également de se préoccuper de la protection des animaux, en respectant leur intégrité physique et en évitant tout acte de cruauté;

Le rôle d'une organisation en matière de consommation durable tient aux produits et services qu'elle propose, à leur cycle de vie et a leur chaine de valeur ainsi qu'a la nature des informations qu'elle fournit aux consommateurs;

Les niveaux de consommation actuels sont manifestement non durables, contribuant ainsi à détériorer l'environnement et à appauvrir les ressources. Les consommateurs jouent un rôle important en matière de développement durable en orientant leurs choix et leurs décisions d'achat en fonction de facteurs éthiques, sociétaux, économiques et environnementaux, sur la base d'informations précises.

b) Actions et attentes associées :

Pour contribuer à assurer une consommation durable, il convient, le cas échéant, qu'une organisation:

- ❖ Promeuve l'éducation nécessaire pour permettre aux consommateurs de comprendre les impacts de leurs choix de produits et services sur leur bien-être et sur l'environnement;
- ❖ Des conseils pratiques visant à indiquer comment modifier les schémas de consommation et procéder aux changements nécessaires peuvent être fournis;
- ❖ Propose aux consommateurs des produits et des services bénéfiques d'un point de vue sociétal et environnemental en tenant compte du cycle de vie complet et réduise les effets néfastes sur la société et l'environnement;
- ❖ En éliminant, si possible, ou en réduisant le plus possible tout impact négatif des produits et services sur la sante et l'environnement, et, s'il existe des alternatives moins néfastes et

¹: Karine VIEL, op. Cite, p 51

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

plus efficaces, en proposant des produits ou des services ayant moins d'effets négatifs sur la société et l'environnement;

- ❖ En concevant des produits et des emballages de manière à ce qu'ils puissent être facilement utilisés, réutilisés, réparés ou recyclés et, si possible, en proposant ou en suggérant des services de recyclage et de mise au rebut;
- ❖ En accordant la préférence à des approvisionnements susceptibles de contribuer au développement durable;
- ❖ En proposant des produits de grande qualité, ayant une durée de vie plus longue, à des prix abordables;
- ❖ En fournissant aux consommateurs des informations scientifiquement fiables, cohérentes, véridiques, précises, comparables et vérifiables concernant les facteurs environnementaux et sociétaux liés à la production et à la livraison de ses produits ou services, y compris, le cas échéant, des informations relatives aux économies de ressources, compte tenu de la chaîne de valeur;
- ❖ En transmettant aux consommateurs des informations relatives aux produits et services, y compris en ce qui concerne: les performances, les impacts sur la santé, le pays d'origine, l'efficacité énergétique, le contenu ou les ingrédients, les aspects liés au bien-être des animaux, la sécurité d'utilisation, la maintenance, le stockage et la mise au rebut des produits et de leur emballage;
- ❖ En se référant à des programmes d'étiquetage fiables et efficaces, vérifiés de manière indépendante, ou à d'autres programmes de vérification, tels que l'écolabel ou les activités d'audit, afin de communiquer sur les aspects environnementaux positifs, les rendements énergétiques et autres caractéristiques bénéfiques d'un point de vue sociétal et environnemental des produits et services. ⁽¹⁾

¹: Christian BRODHAG, op. Cite, p 13-14/22

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Section 2: politique marketing socialement responsable (mix marketing)

I. Politique produit vert:

1. Le produit vert:

a) Facteurs d'apparition : On constate que ce nouveau concept doit son apparition aux facteurs suivants:

- ✚ L'importance de tout achat pour le consommateur (chaque achat soutient les activités de protection de l'environnement);
- ✚ Le temps et l'effort dépensés par le consommateur lors de l'achat (afin de suivre le processus d'achat, voir les caractéristiques vertes du produit);
- ✚ La complexité de la technologie (ce qui touche la capacité des consommateurs à l'utiliser);
- ✚ Les consommateurs ont besoin des services avant, pendant et après la vente du produit;
- ✚ La fréquence d'achat;

b) Composition et les conséquences de l'utilisation d'un produit vert:

❖ La composition d'un produit vert:

Un produit vert se compose de: l'efficacité, la quantité, la durabilité et la sécurité des matières premières et de l'énergie jusqu'à l'obtention d'un produit vert avec bien sur le respect de conditions de travail sous lesquelles les ressources humaines contribuent à la production, selon le but visé et fixé même si c'est difficile de le réaliser à 100 % un produit vert;

❖ Les conséquences de la bonne ou mauvaise utilisation d'un produit vert:

Afin de bien utiliser un produit, il est à l'équipe de vente de veiller à informer les clients sur tous ce qui concerne le produit, conseiller les consommateurs d'acheter les produits avec des insister sur les distributeurs afin de manipuler, utiliser et disposer des informations pour leurs consommateurs, coordonner des visites des représentants de l'entreprise sur les sites des consommateurs.

c) Les risques liés à l'utilisation d'un produit vert:

En 1992, BECK voit la clé de l'industrialisation comme le remplacement des éléments nocifs par les risques.

Ainsi le lieu de production du produit: des pays peuvent avoir une bonne réputation pour des qualités techniques qui peuvent être utilisées dans la qualité environnementale, DAVIS 1991 a dit qu'un produit 'fabriqué localement' gagne avec force comme marque d'excellence comme réaction envers la délocalisation. ⁽¹⁾

2. L'éco-conception: produit ou service

a) L'éco-conception peut être définie comme suit:

¹: SHANSHAN Li et ali., *understanding green marketing with marketing mix*, university of GAVEL, departement of business, 2010, p 12-13/39

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

"Elle consiste à intégrer l'environnement dès la phase de conception des produits, qu'il s'agisse de biens ou services, cette intégration repose sur une approche globale et multicritère de l'environnement et est fondée sur la prise en compte de toutes les étapes du cycle de vie des produits".⁽¹⁾

Cela a pour objectif de:

- ✚ Appliquer le principe d'économie de moyens et de réduction des impacts environnementaux sans rien sacrifier aux qualités de l'offre: efficacité, fonctionnalité, durabilité, esthétisme et attractivité, ...
- ✚ Etre une démarche d'amélioration continue et un élément primordial de la réduction des impacts environnementaux à la source.

Pour mettre en place une éco-conception, il faut analyser les impacts environnementaux du produit à chaque phase de son cycle de vie.

b) La démarche éco-conception (produit responsable) :

❖ Se lancer dans une démarche éco-conception est nécessaire pour toute entreprise à cause de:

- ✚ La raréfaction des matières premières considérée comme menace;
- ✚ La pénibilité des réglementations;
- ✚ La sensibilité accrue des consommateurs aux enjeux environnementaux;
- ✚ La multiplicité des avantages de l'éco-conception et des bénéfices économiques réels.

❖ Elle permet au :

✚ Consommateur d'avoir:

Des produits plus durables;

Des économies lors de l'utilisation du produit;

La réduction de la dissonance entre la conscience du citoyen et le désir du consommateur.

✚ Au fabricant d'avoir:

Une meilleure maîtrise des risques et anticipation des réglementations;

L'optimisation à terme des flux de matières et d'énergie;

La génération d'économie significative;

L'anticipation des attentes;

L'augmentation de la confiance des clients;

L'amélioration de la compétitivité produit en optimisant l'offre et bénéficiant d'un avantage concurrentiel pour la différenciation;

La promotion de l'image de l'entreprise;

D'avoir un facteur de dynamisation, d'innovation et de créativité lors des processus de conception.

¹: Karine VIEL, op. Cite, p 105

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

✚ A la collectivité d'avoir:

Des avantages environnementaux (économie d'énergie, moindre émission de gaz à effet de serre,...);

Réduire les coûts de traitement de déchets;

Diminuer les risques et les coûts induits par la pollution;

Une gestion à long terme des ressources naturelles. ⁽¹⁾

c) La mise en œuvre de la démarche:

❖ Pour la mise en œuvre de la démarche d'éco-conception, il est à distinguer deux types de démarches:

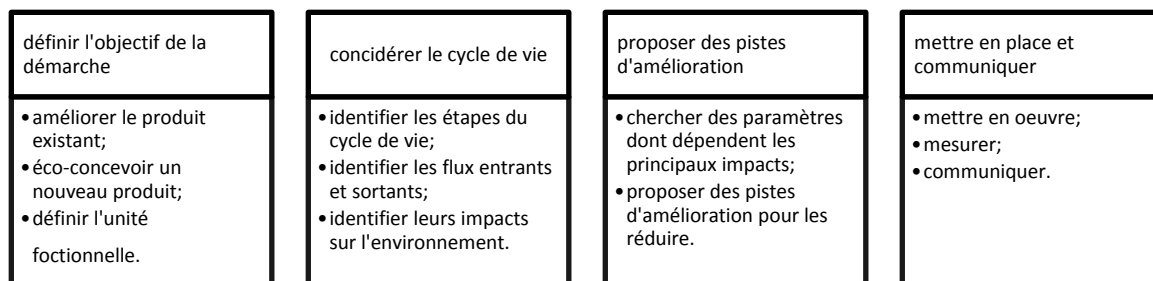
✚ La démarche exhaustive:

Est une approche globale qui considère tout le cycle de vie du produit et tous ses impacts environnementaux en faisant un inventaire des flux de matières et d'énergie entrants et sortants, étant une analyse du cycle de vie, puis, chercher des options de conception qui réduisent l'ampleur des principaux problèmes environnementaux.

✚ La démarche sélective:

Elle met l'accent sur un ou plusieurs étapes du cycle de vie, le schéma suivant récapitule tout:

La figure12: la démarche d'éco-conception ⁽²⁾



La source: Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité21, France, 2011, p112

De là il ressort que pour élaborer une politique produit socialement responsable, c'est-à-dire, par la démarche d'éco-conception, il est à retenir quelques notions clés comme:

✚ L'éco-conception tient son origine à la règle du design industriel, qui est une charte d'esthétique élaborée par Jacques VIENOT en France qui énonçait treize (13) lois qui régissent l'éco-conception des produits.

✚ L'éco-efficacité selon le WBCSD (World Business Council for Sustainable Development):

"consiste à offrir des biens et des services à des prix compétitifs qui répondent aux besoins des hommes et leur apportent une qualité de vie, tout en réduisant progressivement les impacts environnementaux et la quantité des ressources naturelles nécessaires tout au long du

¹: Karine VIEL, op. Cite, p 108-115

²: Idem, p112

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

cycle de vie des produits pour atteindre finalement un niveau qui soit en harmonie avec ce que peut supporter durablement la planète".

Selon le Club de Rome dans son deuxième rapport FACTEUR4 interpella ou invita à utiliser deux fois moins de ressources pour vue de générer deux fois plus de richesses, en s'appuyant sur le principe 3R (Réduire, Recycler et Réutiliser).

✚ Le Cradle to Cradle (du berceau au berceau),

Dont rien ne se prend ni se crée mais bien au contraire se transforme, cette théorie fut formalisée par William MCDONOUGH et Michael BRAUNGART, fondée sur l'idée que la nature ne produit pas de déchets et fonctionne de manière cyclique, donc tout déchet est une ressource qui est mise en œuvre dans les industries et la notion de Déchet est disparue.

✚ Le mimétisme ou la simulation:

Qui consiste à s'inspirer de la nature et de l'organisation des écosystèmes pour concevoir les produits ainsi à optimiser leur éco-efficience, qui est né avec Janine BENYUS en 1990.⁽¹⁾

3. Le produit éco-conçu

"Est un produit qui lors de sa fabrication les critères environnement, société et économie sont pris en compte.

a) Cette opération n'est pas limitée, elle peut toucher:

✚ Le produit lui-même: contient des matières premières naturelles, fabriqué avec des processus équitables et considère la qualité comme un paramètre primordial.

✚ Le personnel qui a participé à l'élaboration de ce produit (l'innovateur, le concepteur, le chercheur, le stratège, l'ouvrier....) doit être rémunéré selon les normes et les réglementations et par conséquent, le protéger contre toute pratique illicite ou nuisible à son statut;

✚ Durant toutes les étapes de vie du produit (le cycle de vie: lancement, croissance, maturité et déclin), il faut vérifier et contrôler le comportement et la réaction du consommateur vis-à-vis ce nouveau produit, jeter un coup d'œil sur les impacts du produit sur les différentes composantes de l'environnement de l'entreprise (interne ou externe) et veiller à être en écoute permanente afin d'agir en temps réel.

✚ L'étiquetage doit mentionner toutes les données permettant de connaître le produit, sa fabrication et qui reflète le respect des droits du producteur et met au courant le consommateur que les droits de tous ceux qui ont participé à la fabrication sont tenus et protégés;

✚ L'emballage et le conditionnement du produit responsable doit contenir toutes les informations nécessaires qui informent le consommateur sur le produit, ses mérites... et lui-même doit être durable ou recyclable ou réutilisable et qui n'a aucun effet néfaste sur l'environnement ou même la vie humaine;

¹: Karine VIEL, op. Cite, p 107

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

✚ Le nom du produit et sa marque doivent être clairs, facile à retenir et reflétant un rapport avec le concept du développement durable.

b) Les produits partagés:

Les produits-partage renvoie à tout produit étant vendu à un prix déterminé dont une partie de ce prix payé par le consommateur est consacrée à des ONG, associations, ...

Lorsque l'entreprise fait le choix de ce type de produit, elle est en tain de faire connaitre et traduire ses valeurs surtout face à l'intérêt croissant de certaines cibles.

Ce choix peut avoir lieu en fonction du lien existant entre le produit vendu et les missions de l'association ou en fonction de critères définis par l'entreprise.

Les opérations peuvent porter sur un ou plusieurs canaux de distribution (boutique, site internet...), concerner différents pays et se dérouler ponctuellement ou être mises en place sur le long terme (avec changement de l'association bénéficiaire selon les souhaits de l'entreprise).

Les opérations bénéficient d'une communication dédiée (affiches, journal interne, publicité sur le lieu de vente, bandeaux...).⁽¹⁾

c) Le cycle de vie d'un produit éco-conçu: le tableau suivant le représente:

Le tableau 04: le cycle de vie d'un produit vert⁽²⁾

L'étape	Caractéristiques
Le développement (development stage)	Elle se caractérise par l'acquisition des matières premières, les pièces composantes ou rassemblées, cette approche incite les fabricants à: -Vérifier les programmes environnementaux des offreurs; -Utiliser moins de package des produits sortants; -Utiliser des ressources de matières premières faciles à recycler.
La production	-Les fabricants se mettent dans l'obligation de réduire les émissions, la toxicité, le gaspillage et la conservation de l'eau et de l'énergie. -Scruter vers des utilisations alternatives des produits gaspillés, revoir le processus de fabrication pour minimiser les déchets, l'utilisation de l'énergie et/ou chercher des alternatives pour les ressources d'énergie.
La consommation (usage stage)	-La nécessité de minimiser le package, de conserver l'énergie et minimiser les déchets et la maintenance des produits et des services -Les entreprises doivent promouvoir la conservation de l'énergie et fournit les informations sur la réutilisation ou le recyclage du packaging.
La réutilisation (disposal of product)	-Le marketing vert introduira les concepts de la réutilisation et de recyclabilité ainsi de la réduction des déchets.

La source: Hector R.LOZADA, ecological sustainability and marketing strategy: review and implication, Seton Hall University, 1993, p 3/8

II. Politique du prix et de distribution responsable:

1. Le prix d'un produit responsable:

a) Le prix et le coût d'un produit éco-conçu:

Vis-à-vis les spécificités du produit éco-conçu, responsable ou vert, son prix pour les consommateurs est déterminant d'achat, une étude menée en Mai 2010 par le Centre for Retail Research et mandatée par le site de shopping en ligne Kelkoo.fr, qui montre que les

¹: // <http://www.rsenews.com/public/france/marques-engagementcitoyen.php/>, date de consultation: 23/5/2014, 17:55

²: Hector R.LOZADA, op. Cite, p 3/8

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

consommateurs français payent en moyenne 51% de plus pour les produits verts et 29% pour leur alimentation et leur boisson bio.

L'étude fait ainsi analyser le surcoût des produits verts ou éco-conçus par rapport aux produits standards sur huit (8) catégories de produits, représentant 84% des ventes totales de produits de détail dans quarante (40) enseignes majeures de distribution en Europe.

Le tableau suivant le présente:

Tableau 05: l'analyse des surcoûts des produits verts ⁽¹⁾

	Surcoût des produits verts 2006	Surcoût des produits verts 2010
Alimentation et boisson	26.9%	29.1%
Equipements électriques	76.0%	65.0%
Fourniture de bureau	22.0%	18.0%
Bricolage / jardinage	25.0%	21.0%
Produits ménagers et d'entretien	41.0%	37.4%
Santé / beauté	185.0%	183.0%
Habillement	34.0%	28.0%
Produits pour bébé	23.6%	19.2%
Le total	54.9%	51.0%

La source: Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité21, France, 2011, p190

De ce tableau, il s'avère que le surcoût des produits verts se varie en fonction des catégories de produits étudiés allant de 18.0% pour la fourniture de bureau à 183.0% pour les produits de santé / beauté et tend de diminuer entre 2006 et 2010.

❖ Les raisons:

Bien que les associations et la presse soulignent toujours la cherté des produits bios, dont l'augmentation des surcoûts des produits verts est à l'origine de plusieurs raisons telles que:

- ✚ Le produit éco-conçu est un produit de qualité;
- ✚ Le coût élevé de l'achat peut se compenser par une importante économie lors de l'utilisation;
- ✚ Le facteur d'échelle dont les produits éco-conçus sont peu répandus et leur fabrication se fait à petite échelle ce qui veut dire un coût élevé;
- ✚ L'image de marque dont certains industriels positionnent leurs offres responsables comme haut de gamme, pensant ne s'adresser qu'à une niche de clients aisés;
- ✚ Les sauts technologiques dont les produits verts sont issus des innovations technologiques de rupture dont le coût de revient peut être supérieurs à ceux des produits courants dans un premier temps.

❖ Bien que d'autres facteurs comme:

- ✚ L'existence des marques possibles de soutien politique à la filière (derrière les bas prix des produits issus de l'agriculture conventionnelle par rapport aux produits issus de l'agriculture biologique, se cachent des subventions plus élevées de la politique agricole commune (PAC).

¹: Karine VIEL, op. Cite, p190

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

✚ Ainsi l'intégration des critères sociaux et sociétaux expliquent le surcoût des produits responsable, ce qui nécessite de mettre en place des chaînes de valeurs plus éthiques et équitables sur la base de nouveaux rapports sociaux qui préservent l'intérêt et le revenu de chacun des acteurs de la filière: citoyens, producteurs, transformateurs, distributeurs et clients.⁽¹⁾

b) L'élasticité des prix et des voies pour les repenser:

❖ L'élasticité de la demande au prix limitée:

Rares sont les consommateurs qui se trouvent prêts à payer cher pour avoir un produit responsable, mais aujourd'hui, il paraît normal pour un client de se voir proposer des produits respectueux des hommes et de la planète sans pour cela payer plus cher ou encore changer ses habitudes.

Par conséquent, si des écarts de prix subsistent, ils doivent être justifiés par une valeur ajoutée réelle pour l'acheteur et pas seulement pour la planète.

❖ Des voies pour repenser les prix:

Dans le but d'avoir un prix bas, il en faut un juste prix qui convient à toutes les parties prenantes et le juste prix est celui qui intègre les externalités négatives dues au produit et qui seraient supportées par la collectivité à la fin.

Généralement, on distingue cinq (5) types d'externalités, telles que:

✚ Le coût des impacts sur l'environnement:

Relatifs aux émissions de gaz à effet de serre contribuant au changement climatique, la fréquence des catastrophes naturelles, la raréfaction des ressources naturelles, l'érosion de la biodiversité, les rejets dans l'air et dans l'eau, la gestion des déchets,...

✚ Le coût des impacts sociaux:

Les rémunérations minimums, les conditions de travail et de vie, le respect des droits de l'homme et la protection sociale...

✚ Le coût des impacts sociétaux:

Comme les effets de produits consommés sur la santé des consommateurs c'est ainsi que les problématiques de financement des systèmes de santé surviennent.

Prenant le cas du Chips (pomme de terre): les impacts de sa production sont sur:

✚ La planète:

Concernant la pollution liée aux pesticides utilisés dans la culture intensive des pommes de terre, émissions de CO₂ liées aux transports, impacts sur la biodiversité liés à l'utilisation d'huiles de palme (déforestation en Asie du Sud Est), utilisation de ressources non

¹ : Karine VIEL, op. Cite, p 193

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

renouvelables pour les emballages (aluminium, pétrole...), coût de gestion des déchets générés.

✚ Les hommes

Comme les problèmes de l'obésité, maladies cardio-vasculaires liés à sa richesse en matière grasse et en sel, répartition plus ou moins équitable des revenus sur les acteurs de la chaîne de valeur. ⁽¹⁾

c) Le prix environnemental et le prix social:

✚ Le prix environnemental:

Le prix est une convention humaine qui évalue la richesse, la rareté et le désir humain, par l'élaboration du prix de la nature, cette convention s'est étendue pour qu'elle cible le prix homme/nature, il s'agit de donner de la valeur au capital naturel.

En général, le prix environnemental consiste à introduire et prendre en charge les coûts des impacts sur la biodiversité dans le prix final du produit.

✚ Le prix social:

C'est-à-dire un prix qui derrière lui il y a le respect des droits de l'homme et les conditions de travail sont tenues.

Pour s'assurer que le coût social est équitablement réparti, on trouve le Collectif d'Ethique sur l'Étiquette en 1995 s'est intéressé à cette question et se compose d'un ensemble d'associations d'éducation populaire, mouvements de consommateurs, syndicats, collectivités locales et les associations de solidarité internationale, qui avait en principe le but de réaliser le respect des droits de l'homme en travail ainsi la reconnaissance du droit d'informer le consommateur sur la qualité sociale de son achat. ⁽²⁾

2. Les mesures d'intégration des externalités négatives:

Pour la seule raison d'avoir un vrai prix, les coûts environnementaux et sociétaux y sont intégrés par le biais d'un ensemble de mesures comme:

a) Les mesures publiques:

On voit émerger la notion de la fiscalité verte qui permet d'appliquer le principe pollueur-payeur et diriger les choix industriels vers des gammes de produits, des moyens de production ou de transport plus responsables aussi elle permet de rapprocher les consommateurs des producteurs ayant des impacts sur la planète.

Les principaux dispositifs fiscaux verts sont:

✚ La taxe générale sur les activités polluantes (TGAP):

¹: Karine VIEL, op. Cite, p194

²: Idem, p197

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Introduit en 1999, il représente une taxe proportionnelle au degré de pollution engendré par toute activité de l'entreprise et qui permet de mieux appliquer le principe pollueur-payeur par la mise au point d'un signal-prix dissuasif envers les pratiques néfastes à l'environnement.

✚ Le bonus-malus automobile:

Est une mesure issue des travaux de Grenelle Environnement en décembre 2007, consistant à accorder un bonus pour tout acquéreur d'une voiture écologique ou qui émet moins de Gaz à Effet de Serre (GES) et un malus pour ceux qui ont des voitures émettant beaucoup de ces gaz.

✚ D'autres projets d'écotaxes:

Comme la taxe carbone, la taxe pique-nique sur les produits jetables, ainsi il est à mentionné les pratiques éthiques initiées par le gouvernement comme les incitations, les subventions et les aides publiques. ⁽¹⁾

Il y'en a plein et qui sont tous issus de l'état et le gouvernement.

b) Les initiatives privées:

Qui sont élaborées par des acteurs privés par la volonté de participer à la réglementation des prix qui entre dans la logique du commerce équitable qui est défini comme: "un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial, il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés tout particulièrement au sud de la planète". ⁽²⁾

c) Le prix socialement responsable:

❖ En amont:

Il s'agit d'expliquer la structure de coût (cf. commerce équitable, fruits et légumes...) pour expliquer la valeur apportée par l'entreprise dans un souci de transparence et attester du caractère non arbitraire des prix.

❖ Pendant la consommation:

Le prix se concentre sur l'usage et non la propriété. Il s'agit de proposer de nouvelles formules pour que le consommateur puisse tirer un meilleur parti de ses consommations, par la location, tantôt d'un 4X4 pendant une heure pour un déménagement en campagne, tantôt d'un scooter pendant une journée pour un déplacement urbain, par exemple.

❖ En aval:

Il y a une pédagogie à faire autour du coût global, par opposition au coût d'acquisition.

¹: Karine VIEL, op. Cite, p200

²: , idem, p201

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Par exemple, dans l'immobilier, il s'agit d'un travail autour de l'étiquetage, grâce au Diagnostic de Performance Energétique, démontrant la rentabilité en termes d'énergie dans la durée.

Par exemple, L'entreprise Alter Eco joue sur la structure de coût et la pédagogie de prix, Peugeot, à travers son outil de leasing *Mu*, joue sur la flexibilité d'usage et Samsung a développé une fonction de coût global intéressante dans son programme « Ecobubble », permettant une meilleure durée de vie du produit avec un impact positif sur le client. ⁽¹⁾

3. Politique de distribution:

a) La place de la distribution:

❖ La place de la distribution responsable:

Vue l'importance qu'a la distribution dans la fonction marketing et est conçue comme un partenaire clé pour les responsables marketing par la sensibilisation des consommateurs ou même la diminution du carbone issu de leur activités.

C'est ainsi que des grandes enseignes de distribution ont créé des départements environnement et développement durable qui sont en relation avec le terrain par le biais des correspondants ou des représentants ayant le souci de répondre aux attentes exprimées par les consommateurs.

Pourquoi la distribution?, on met l'accent sur la distribution car c'est le moyen par lequel une entreprise met sur les marchés ses produits et ses services qui sont éco-conçus, ce qu'il veut dire que la distribution est une interface incontournable entre les offres des entreprises et les clients finaux.

❖ Les objectifs de la distribution responsable: Elle vise à:

- ✚ Sélectionner les offres convenables aux attentes des consommateurs cela par la mise en place des produits dans des linéaires;
- ✚ Créer des réseaux spécialisés dans la vente des produits bio, éco-conçus ou d'une manière générale des produits responsables;
- ✚ Rendre accessible les produits responsables pour un nombre important de consommateurs ce qui favorisera une baisse des prix;
- ✚ Améliorer et renforcer la visibilité et la lisibilité des produits responsables;
- ✚ Ainsi plein d'autres grandes enseignes de distribution se sont débarrassées des produits qui ne sont pas responsables de leurs linéaires. ⁽²⁾

❖ Le produit responsable et le circuit de la distribution:

¹: Ganaël BASCOUL, *comment intégrer le développement durable dans le mix marketing*, AGRION (web conférence), Paris, vendredi 16 septembre 2011, p4/10

²: Karine VIEL, op. Cite, p218

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Les marges de manœuvre pour la réduction des impacts environnementaux dans la distribution sont multiples, sans oublier l'autre impact qu'a sur le cycle de vie du produit: énergie, transport de marchandise, chaîne de froid, déchets,....

Les magasins ou plus généralement les points de distribution sont face à la nécessité de prouver leur efficacité en matière de consommation énergétique dont ils utilisent le chauffage, l'éclairage et la climatisation,, etc.

De ce fait, un point de distribution doit être performant en matière de l'utilisation d'un éclairage rentable par des lampes économiques, accéder à une climatisation naturelle et des chauffages adaptés et renouvelés selon les normes.

Egalement, pour le transport de marchandises qui entraîne des impacts colossaux surtout avec l'évolution des circuits de distribution, le circuit court (entreprise – consommateur) vers le circuit long qui fait transiter les marchandises par des entrepôts ou plateformes nationales ou régionales ce qui permet de diminuer les coûts de stockage.

Cela veut dire qu'il faut savoir bien gérer la distribution en ce qui concerne le mode de stockage et qu'il ne faut pas prendre trop d'espace afin de diminuer les coûts qui y sont associés.

Il est recommandé aux entreprises dans le processus de distribution d'accorder leur attention aux déchets associés à son fonctionnement et de participer dans la protection de l'environnement et la mise en œuvre du développement durable. ⁽¹⁾

b) Le rôle de la distribution: une distribution responsable assure:

❖ L'acte d'informer sur les impacts environnementaux:

A travers l'étiquetage qui permet aux consommateurs de disposer de connaissances sur le produit objet d'achat par une systématisation très pertinente.

❖ L'acte d'adhérer dans les processus d'éducation à la consommation responsable:

La distribution est considérée comme un autre moyen de communication puisque à travers les rayons de la distribution que le consommateur pourra être informé ou renseigné par les points de vente qui font passer des messages au consommateur.

Sachant que le fait d'informer le consommateur sur le produit responsable, on donne de la valeur à ce produit. ⁽²⁾

❖ L'acte de promouvoir et de récompenser les comportements vertueux:

Dans le but de générer un comportement responsable chez le consommateur et lui influencer afin de changer son comportement, les points de distributions auront recours à des

¹: Karine VIEL, op. Cite, p226

²: idem, p233

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

incitations par exemple celui qui achète un produit ou répond à une offre responsable, il serait gagnant dans ce cadre le système de carte de fidélisation et de promotion en est exemple.

Il s'agit d'afficher la traçabilité, l'origine ou l'ancrage territorial, mais aussi de montrer l'effort effectué en matière de B2B. C'est ce qui s'est vu avec le débat sur la filière solaire.

Le lieu de vente peut être conçu comme un espace de dialogue, en développant l'information et en organisant des formations auprès des clients les plus fidèles (formation des artisans, etc.).

Enfin, la valorisation se fait sur le long terme, à travers des programmes de fidélisation notamment, tels que les *Green Born* sur la carte de fidélité de Tesco, donnant des points supplémentaires aux produits vertueux. ⁽¹⁾

c) La distribution responsable:

Elle désigne que l'entreprise adopte des circuits et des modes de distribution qui permettront de:

- ✚ Mettre le produit à proximité du consommateur;
- ✚ Utiliser des moyens de transport qui ne consomment pas trop d'énergie et qui émettent moins de gaz à effet de serre;
- ✚ Adopter une classification, des linéaires et des méthodes d'exposition des produits responsables très efficaces, pertinentes et qui mèneront à une visibilité et lisibilité tout de suite;
- ✚ Scruter et explorer de nouvelles ressources durables afin d'assurer un éclairage, une climatisation et un réchauffement par un processus de management vert ou responsable.
- ✚ Etre mis dans la recherche permanente et continue sur les modes, les processus, les logistiques et autres pour vue d'avoir un assortiment fiable, équitable et protecteur de l'environnement
- ✚ Avoir un personnel de vente ou de distribution formé conformément aux standards et aux exigences de l'entreprise afin d'être capables d'informer, d'expliquer et de convaincre sur place le consommateur afin d'acheter ce produit surtout qu'il est nouveau et qui est issu d'une idée récente.

III. La politique de la communication responsable:

1. la communication dans le cadre du développement durable:

❖ En amont,

Il y a une pédagogie client à développer sur la question du cycle de vie et de la chaîne produit.

¹: Ganaël BASCOUL, op. Cite, p3/10

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Dans l'esprit des consommateurs, l'entreprise de dépôt a très peu de fournisseurs et est responsable de tous les problèmes dans la chaîne produit.

Par ailleurs les consommateurs ont une vision plutôt historique des processus de production, et ne prennent pas nécessairement en compte les évolutions récentes. Le marketing doit prendre en compte cette vision.

❖ Pendant l'acte de consommation:

Il s'agit de donner un feedback permanent sur l'utilisation. Par exemple, pour des énergéticiens, il s'agit de mettre en place de compteurs intelligents pour informer les clients de l'impact environnemental.

Pour les voitures hybrides, cela peut être un écran de bord particulier selon le mode d'énergie utilisé, etc. Cette communication nourrit par ailleurs la relation client sur plusieurs années.

❖ En aval:

Il s'agit de montrer qu'un choix de consommation peut pénaliser certains modèles (ex production locale de lait, condition de vie des producteurs...).

La communication permet donc d'expliquer et de montrer l'aspect pérenne de produits éco-responsables, afin de promouvoir la logique de pérennisation contre celle d'obsolescence.⁽¹⁾

2. Les différentes dénonciations de la communication responsable et la notion de la transparence:

a) Les différentes dénonciations de la communication responsable:

Une publicité vise généralement à faire vendre, c'est ainsi qu'elle doit élaborer une promesse sur ses produits et ses services et de ce qu'ils peuvent en bénéficier après leur achats, et de susciter l'envie du consommateur pour des produits qui n'a pas besoin, plusieurs dénonciations peuvent avoir lieu:

❖ La dénonciation juridique:

Des pratiques publicitaires qui prendront place dans les tribunaux comme les procès appliqués contre les géants de l'industrie du tabac aux USA, dont plusieurs centaines de milliards de dollars ont été comme indemnisation que versent les fumeurs de cigarette.

Multiples, sont les ONG qui dénonce les entreprises qui communiquent abusivement sur les vertus écologiques de produits qui ne le sont pas ;

❖ La condamnation morale:

C'est le cas de la moralité ou non de l'acte de multiplication de la communication vis-à-vis des enfants ou d'installer des sucreries dans les écoles.

¹: Ganaël BASCOUL, op. Cite, p3/10

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

❖ L'argument psychologique:

L'établissement d'une passerelle entre l'environnement moral et l'environnement physique, considérer la publicité comme polluante, puisqu'elle comporte des impacts nocifs sur la santé mentale par une éviction infinie et en donner une mauvaise image pour l'entreprise ou des publicités qui visent à faire des antipub comme la rentrée sans marque, la semaine sans télévision, ...

❖ L'argument économique:

La publicité est conçue comme une machine de matraquage afin de créer des faux besoins pour enrichir quelques entreprises qui ne s'intéressent que de l'intérêt général et non de ce qui est le plus efficace,

Cependant, la publicité opte pour faire vendre qui permet de la considérer comme mercantile plus que responsable.⁽¹⁾

Egalement, l'engagement dans une démarche RSE implique une stratégie de communication qui tend à réduire au maximum l'impact environnemental de ses actions.

La communication est le reflet de l'entreprise et doit véhiculer l'ensemble de ses valeurs, exige un meilleur ciblage des actions à mettre en œuvre et une sélection rigoureuse des supports publicitaires afin d'être en harmonie avec la RSE.⁽²⁾

b) La transparence et la communication:

La transparence est cruciale, la communication sur les activités et les politiques est l'un des éléments principaux d'une activité responsable, par conséquent, le WSBI-ESBG va :

✚ Publier la Charte et une liste des signataires;

✚ Inviter les signataires à communiquer publiquement sur la mise en œuvre des principes de la Charte;

✚ Constituer des dossiers d'actions et de résultats et communiquer publiquement sur la mise en œuvre de la Charte au niveau européen, ces informations seront mises à jour régulièrement.⁽³⁾

L'analyse de la politique environnementale sociale et de gouvernance des acteurs économiques cotés ou non (entreprises, collectivités,...) qui permet de mettre en évidence leur niveau d'implication face aux enjeux du développement durable et la pertinence de leurs initiatives au sein de leur modèles de développement économiques.

¹: Emanuel ARNAUD et alii., op. Cite, p66

²: <http://rse-pro.com/eco-communication-communication-responsable-engagee-2294>, 29/4/2014, 18:14

³: Institut Mondial des Caisses d'Epargne et intermédiaire du Groupement Européen des Caisses d'Epargne, *la charte d'entreprise socialement responsable*, Bruxelles, mai 2008, p 3/4

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

c) Questions relatives à la communication responsable:

Comme la communication traditionnelle, la communication responsable utilise les moyens suivants:

❖ La publicité:

Vis-à-vis le concept du développement durable et l'engagement des entreprises dans la RSE, la publicité traditionnelle s'est exposée à plusieurs contraintes, comme:

Les restrictions issues des lois et de la réglementation telles que la Grenelle de l'Environnement et par la collaboration de toutes les parties concernées, se fait créer une autorité de régulation professionnelle de la publicité, le conseil paritaire de la publicité, le jury de la déontologie publicitaire et le conseil de l'éthique publicitaire, tous ont le même but qui est de contrôler et suivre la publicité;

❖ ISO 26000 et la communication:

Vis-à-vis les demandes des responsables de la communication, la commission AFNOR DDRS (Développement Durable Responsabilité Sociale) a décidé en octobre 2009 de faire venir des lignes directrices correspondant à la RSE, qui ont pour objectifs de:

- ✚ Faciliter les démarches de responsabilité des agences de communication et de leurs partenaires par l'identification des enjeux prioritaires de la fonction de communication;

- ✚ Garantir la légitimité et la pertinence des démarches et des actions de RS des agences de communication et identifier les parties prenantes des agences et les modes de dialogue adaptés;

- ✚ Favoriser les pratiques de communication responsable par l'illustration de la façon dont les enjeux de la RSE sont traités.

Il est nécessaire d'évoquer le concept du green washing qui consiste à faire connaître et communiquer sur un produit ou un service, dits verts ou responsables ou écologiques juste pour le faire vendre et qui ne l'est pas en réalité.

❖ La communication responsable et l'innovation:

La communication responsable est: "une communication qui évalue et pilote les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore, elle privilégie les moyens éco-socio-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".⁽¹⁾

¹: Karine VIEL, op. Cite, p253

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

L'innovation dans ce contexte est très utile car on est dans une nouvelle perspective qui est la RSE, c'est-à-dire prendre en compte lors de toute activité ou tout comportement les trois critères: environnement, société et économie.

Autrement dit, lors de chaque action de communication: publicité, promotion de ventes, mécénat,...., l'entreprise socialement responsable doit avoir le but principale composé de trois axes: profit, respect et éthique.

Les responsables marketing et spécifiquement les communicateurs doivent scruter et chercher de nouveaux modes de communication qui impacteront positivement les consommateurs et les sensibiliseront en matière de l'environnement et la société.

A la fin, une communication responsable doit communiquer sur des produits responsables, durables, éthiques, équitables ou sur les grandes causes.

La communication de l'entreprise est aujourd'hui face à l'obligation de tenir compte des trois critères: sociaux, environnementaux et économiques, lors de son élaboration et sa mise en œuvre, or, pour garder sa place, rester en contact avec sa clientèle et affronter la concurrence sur le marché, elle communique et lance des campagnes publicitaires vertes sans avoir changer ses pratiques.

D'une autre manière, l'entreprise utilise la RSE et le DD juste pour faire croire à ses différentes parties prenantes qu'elle est socialement responsable et même pour augmenter sa part de marché.

"En France, pour lutter contre ce phénomène, lors de la Grenelle de l'Environnement, l'état a pris des engagements tels que:

- ✚ Etendre l'étiquetage énergétique à tous les appareils de la grande consommation (engagement 25);

- ✚ Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services (engagement 222);

- ✚ Encadrer plus strictement la publicité au regard du DD et de l'environnement (engagement 219), où l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité devrait donner son avis préalablement à toute campagne nationale utilisant un argument environnementale et tous les consommateurs jugeant, malgré tout, une publicité abusive pourront saisir un jury composé de personnalités indépendantes".⁽¹⁾

¹: Jean Pascal GOND et ali., op. Cite, p103

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

3. La communication responsable:

a) La démarche d'une communication éco-responsable:

Se lancer dans une communication responsable "éco-communication" est une démarche qui représente tout un engagement de l'entreprise qui vise à faire connaître les produits (les services) et de créer une image positive de leurs marques.

C'est un reflet de l'entreprise qui doit véhiculer l'ensemble de ses valeurs et qui exige un meilleur ciblage des actions à mettre en œuvre ainsi une sélection rigoureuse des supports publicitaires afin d'être en harmonie avec la RSE, dans le cadre de la stratégie fondée sur le développement durable et la RSE, les entreprises accéderont à la communication responsable par:

❖ L'événement responsable (éco-responsable):

C'est tout événement qui intègre les principes du développement durable dans son organisation et son déroulement.

Manifestations grand public, séminaires, congrès, sont autant de manifestations qu'il convient d'organiser selon des modalités précises qui intègrent les bonnes pratiques en termes de développement durable qui optent pour la réduction de l'impact environnemental de son activité comme:

- ✚ Choix du site (entreprise accessible pour les clients et proches 'distance');
- ✚ Le mode d'alimentation, le respect du site et de son écosystème;
- ✚ La prévention, la sécurité et le respect des riverains (le voisinage de l'entreprise);
- ✚ Réaliser une consommation rationnelle de l'eau et de l'énergie;
- ✚ La gestion des déchets (le papier,...);
- ✚ Et enfin la communication sur l'événement responsable:

C'est-à-dire que lors de chaque événement éco-responsable l'entreprise doit communiquer ses services qui répondent aux exigences du développement durable et la RSE.

❖ La communication par l'objet responsable :

Dans le marketing de l'entreprise, la communication par l'objet est primordiale qui doit son développement à l'introduction des contraintes relatives aux principes de la RSE.

C'est ainsi que la publicité par l'objet a pour objectif de développer de nouveaux concepts par l'innovation et la valorisation des supports de la communication.

Dans la publicité l'offre de l'entreprise doit être utile, différente de la concurrence et qui répond aux *exigences d'éthique du point de vue environnemental et social*, par l'adoption des objets écologiques récents comme le recyclage, les produits du commerce équitables et la valorisation de l'entreprise via le respect de sa charte sociétale et environnementale.

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

D'une manière plus générale, il importe de privilégier des objets promotionnels et des cadeaux d'entreprise qui entrent dans une logique d'utilité et durabilité. ⁽¹⁾

L'entreprise doit communiquer auprès de ses parties prenantes sur ses engagements et ses initiatives en matière de la RSE, par le biais de la promotion, la publicité, les discours publics, les newsletters, la communication corporate qui permettront de diffuser une image reflétant une entreprise soucieuse des différents problèmes des parties prenantes.

b) La communication de l'entreprise (RSE) vis-à-vis les parties prenantes, peut prendre la forme de:

- ✚ L'ensemble des interactions entre les deux basée sur les questions précises et d'une grande importance pour les parties prenantes;

- ✚ Des messages corporates qui représentent l'affiliation des parties prenantes avec l'entreprise en partageant le même engagement ou les mêmes inquiétudes et là la RSE est vue comme un potentiel pour eux (les deux);

- ✚ Introduire les initiatives et les pratiques de la RSE dans les différentes communications de l'entreprise. ⁽²⁾

c) La communication responsable hors média:

Egalement, on peut dire que l'entreprise pour communiquer, doit utiliser les moyens médias mais aussi les moyens hors média qui est l'ensemble de modes de communication n'utilisant pas les cinq médias traditionnels (de masse), mais d'autres comme:

- ❖ Le marketing direct:

Permet d'individualiser et personnaliser le contact avec le consommateur, qui prend la forme de mailing (papier, e-mail, SMS), les PNA (publicités non adressées), le marketing téléphonique, les numéros verts.

- ❖ La promotion:

Au niveau des points de vente, qui prend la forme de: formats spéciaux (lots girafe), PLV (publicité sur lieu de vente), goodies ou objets publicitaires, promotion par le jeu (loterie, concours), offres spéciales et temporaires, animations en magasin, coupons de réduction immédiate ou différée.

- ❖ Les relations publiques:

Qui prennent la forme de journées portes ouvertes, les visites d'entreprises, les relations de presse, les loisirs offerts aux clients,...

- ❖ La communication événementielle:

¹: Mini Guide Bancaire, *ISR un placement pour les particuliers*, Fédération bancaire Française, France, 2002, p17/19

²: Isabelle MAIGNAN, op. Cite,12/17

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

Elle prend la forme de salons, foires, conférences, expositions professionnelles, qui peut être une forme de relations publiques dans un sens plus large que ça.

❖ Les annuaires:

Comme les catalogues, imprimés, plaquettes, journaux d'entreprise, lettres d'informations clientèle,...

❖ Le mécénat:

Il prend la forme de la promotion des arts et des lettres par des aides financières d'un mécène (personne ou organisme) et le sponsoring qui porte le même basic mais dans un intérêt commerciale et non pas philanthropique. ⁽¹⁾

Des stratégies convenables à ce mode de communication (hors média), peuvent être distinguées comme suit:

- ✚ Street marketing: un assortiment d'opérations promotionnelles qui ont lieu dans les rues;
- ✚ Géomarketing: c'est mettre en place le marketing et ses actions selon des localisations;
- ✚ Marketing digital: qui promeut un produit ou un service par un média digital lui permettant d'atteindre les consommateurs d'une façon personnalisée et ultra ciblée pour un coût raisonnable;
- ✚ Marketing2.0: pour ce type, les médias de masse sont secondaires et la stratégie marketing est complètement fondée sur l'internet;
- ✚ Marketing relationnel: il est basé sur le principe qui est de créer une relation de proximité avec le consommateur;
- ✚ Marketing participatif: il fait participer le consommateur dans l'élaboration de la communication d'un produit, service,....
- ✚ Marketing viral: (buzz) qui est une publicité qui se base sur les réseaux sociaux dont les consommateurs participeront par le processus de réplication analogue aux virus informatiques;
- ✚ Marketing furtif: un mode de communication qui évite que l'origine du message ne peut se figurer pour les destinataires comme provenant de la marque ou de son agence;
- ✚ Marketing comportemental: il permet d'étudier le comportement du consommateur pour lui délivrer le bon message à la bonne personne et au bon moment;
- ✚ Marketing tribal: il parle et vise une tribu généralement jeune afin d'avoir une forme d'indifférence à la publicité traditionnelle et de créer un esprit communautaire vis-à-vis les valeurs et les images relatives à la marque.
- ✚ Marketing du sens: qui vise à mettre en évidence les valeurs et la philosophie pour la marque afin de les associer au consommateur d'une façon forte. ⁽¹⁾

¹: Karine VIEL, op. Cite, p268

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

❖ Les pratiques de l'entreprise en matière de la communication responsable:

Comme il est vu plus haut, l'entreprise qui adopte la RSE, doit changer toutes ses pratiques en matière surtout du marketing, dans la communication hors média s'est règlementée qui s'intègrent dans la charte de l'UDA (Union Des Annonceurs) comme suit:

✚ La loi du 6 janvier 1978: qui donne le droit à toute personne d'accéder à un fichier d'information pour en avoir ce qu'elle veut;

✚ Directives Européenne du 12 juillet 2002 qui règlemente la vie privée et la communication électronique;

✚ Opt-in: la LECN (Loi pour la Confiance dans l'Economie du Numérique) du 21 juin 2004 qui constate qu'un consentement du consommateur au préalable est indispensable pour la prospection par voie électronique;

✚ Le CSA qui émet que le sponsoring d'émissions télévisées ne doit pas inciter à l'achat;

✚ La Charte de Déontologie de SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) et le code de déontologie qui correspond au traitement des données, cette charte met l'accent sur le respect des lois, des codes et usages, de la discrétion,...

✚ Ainsi, cinq (5) engagements font approuvés par l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication) en 2009 concernant les décisions d'achat d'impression du groupe, comme: continuer à informer les équipes, exiger des papiers recyclés, garantir au moins 80% des éditions produites par un Imprim Vert, Et accompagner les partenaires dans l'intégration de nouvelles exigences;⁽²⁾

Concernant les actions opérationnelles du marketing hors médias et qui doit s'introduire dans les perspectives de la RSE comme suit:

✚ Le marketing direct par ses différentes formes: distribution par le mailing d'imprimés sans adresse (ISA), SMS ou MMS, encarts comme dans les médias de masse pour accompagner les annonces par des coupons réponse ;

✚ Les promotions qui associe à un produit un avantage temporaire afin de faciliter et de stimuler son utilisation,..., ses actions ne sont pas entièrement éco-conçues, sont occasionnelles et non recyclables, durant toute la chaîne d'approvisionnement, il est remis en question les modes de fabrication et de transport des goodies, cela peut toucher également des remises des réductions et d'autres actions promotionnelles pour les produits verts ou responsables;

¹: Karine VIEL, op. Cite, p 269

²: Karine VIEL, op. Cite, p 274

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

✚ Les relations publiques qui permettent de réunir un grand public sur un site et en discuter sur les questions relatives à l'environnement, à la gestion des déchets, l'électricité et l'utilisation de l'eau,.....

✚ Le mécénat et le sponsoring: par leur participation dans les différentes manifestations ou occasions, les deux actions ne se limitent pas à ce que l'entreprise apporte uniquement son soutien, mais bien au contraire, savoir et assumer sa responsabilité sociale vis-à-vis les manifestations ou les événements soutenus;

✚ L'internet: malgré ses avantages infinis, il est le plus cohérent avec le développement durable pour les simples raisons suivantes:

Il oblige à plus de cohérence et de transparence pour toutes les informations, il donne une meilleure connaissance de la marque, il présente un aspect démocratique où chacun a un choix libre.

Même si il est limité, donc les marques doivent veiller à: faciliter l'accessibilité des informations données sur internet, respecter la vie privée des internautes, éviter les conflits d'intérêts et tenir compte de la déontologie des pratiques, ne pas sous estimer l'impact environnemental. ⁽¹⁾

❖ Employeurs responsables:

Dans leur rôle d'employeurs responsables et dans le cadre de leur philosophie, les entreprises doivent :

- ✚ Fournir des opportunités d'emploi égales et non discriminatoires;
- ✚ Fournir à leurs salariés des emplois de bonne qualité et de bonnes conditions de travail dans toutes les régions où elles sont présentes;
- ✚ Promouvoir une culture d'entreprise qui favorise le développement d'un sentiment d'appartenance et valorise fortement le rôle responsable;
- ✚ Donner à leurs salariés les moyens de trouver un bon équilibre entre le travail et leur vie privée;
- ✚ Promouvoir la formation et les possibilités de formation continue afin de faciliter les évolutions de carrière;
- ✚ Mettre en place des politiques responsables de mutation et de licenciement pour leurs salariés en cas de réorganisation ou de restructuration. ⁽²⁾

❖ Les principes de la communication responsable: pour toute entreprise

✚ Elle doit s'adresser à la globalité de l'individu, tant que citoyen plutôt que consommateur;

¹: Karine VIEL, op. Cite, p276

²: Institut Mondial des Caisses d'Epargne et l'intermédiaire du Groupement Européen des Caisses d'Epargne, op. Cite, p 3/4

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

- ✚ Elle doit instaurer une relation authentique sur la base d'une approche fondée sur l'éthique;
- ✚ Il faut minimiser la pollution visuelle et sonore de ces publicités, en évitant le matraquage publicitaire et en prenant soin à bien cibler ses publicités;
- ✚ Il faut prendre en compte l'ensemble des personnes susceptibles d'être exposés au message et ne pas chercher à leur cacher le caractère mercantile du message;
- ✚ Il faut concevoir des messages positifs et valorisants pour les consommateurs;
- ✚ Il faut veiller à réduire l'impact écologique de ses communications en veillant à réduire la consommation de l'énergie, l'électricité et du papier et bien sûr privilégier les matières recyclables;
- ✚ Il faut respecter son interlocuteur, respecter et protéger ses données personnelles puis respecter sa liberté individuelle (pas de spam);
- ✚ Il faut faire attention à la responsabilité sociale des médias et des supports choisis et donc, ne pas hésiter à utiliser les hors médias ou des médias moins classiques mais plus éco-communicant;
- ✚ Et enfin, le ton de la communication doit être sincère et humble.⁽¹⁾
- ✚ Ainsi la communication socialement responsable est celle qui permet d'avoir une bonne réputation qui développe l'information environnementale en premier lieu, se fonder sur des bonnes pratiques et considérer des bonnes pratiques et considérer la RSE comme un outil ou un moyen de se faire connaître.

¹: Ghizlane MRANI, *comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable*, MSM2C, 2008/2009, p12-13/15

Chapitre 3: le marketing socialement responsable

La conclusion:

Alors, l'intégration de la RSE dans la stratégie de l'entreprise et notamment dans sa stratégie marketing est une nécessité avant d'être une obligation.

Dans un environnement très concurrentiel et vis-à-vis une clientèle très éduquées, cultivées et conscientes, l'entreprise se trouve forcée d'introduire la RSE.

La RSE est avant tout un moyen par lequel l'entreprise communique avec ses parties prenantes, c'est ainsi qu'elle va en tenir compte lors de l'élaboration des 4P.

Le produit devient produit vert qui est le résultat d'une production éthique (M1, Main d'œuvre et technologie non nocif), une conception écologique avec un packaging et toute les autres caractéristiques qui soutiendront les principes de la RSE.

Le prix pour lui, il doit être calculé avec rationalité et prise en compte de tous les coûts qui lui sont liés, il doit être bénéfique pour non seulement le producteur lui-même, mais le personnel, les fournisseurs, les clients,..., et il doit être convenable à toutes les parties de la société surtout les démunis.

La distribution, pour celle là, elle doit être basée sur un système lié et proche des clients qui utilise des moyens et des matériaux avec moins d'émission de gaz à effet de serre et participeront à la diminution de la pollution de tout type.

A la fin, pour la communication, il faut que l'entreprise n'utilise pas la RSE juste pour faire preuve de responsabilité sans l'être vraiment et par laquelle elle trompe et triche juste pour le but d'avoir une notoriété et une bonne réputation.

Il y a pas mal de moyens par lesquels l'entreprise communique avec responsabilité comme les événements écologiques ou environnementaux, la publicité crédible et éthique, et plus d'autres.

Chapitre 4: ENQUETE

Introduction:

Par cette étude nous cherchons à connaître les entreprises pratiquant la responsabilité sociale des entreprises (ISO 26000 RSE) ainsi son impact sur le choix de la politique du marketing (4P: produit, prix, promotion et distribution).

Afin d'y arriver, il a fallu commencer par la constitution d'un échantillon d'entreprises à contacter.

Alors on a choisi des entreprises industrielles ou commerciales ou même de service, publiques et privées ou même des filiales étrangères de droit algérien, en Algérie ayant déjà ou en cours d'avoir la certification ISO 26000.

A cet égard, on a pu accéder à ces entreprises par le recours à leurs annuaires publiés sur internet ou même par des contacts directs.

Cependant, certaines d'entre elles n'ont pas répondu soit parce qu'elles ont refusé ou que leurs adresses n'étaient pas accessibles.

Ainsi, on a pu réaliser cette étude au sein des entreprises qui occupent les domaines de : agroalimentaire, industrie, commerce, bâtiment et travaux publics, la construction, la finance, l'énergie....

Ces entreprises sont :

1. ACROW-DZ coffrage et location d'échafaudage
2. ALIOUA CHAUDRONNERIE
3. ALSALAM BANK
4. CCSBA construction de cabine en préfabrication légère et modulable
5. CETIM (Le Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction)
6. CONDOR electronics groupe ANTAR TRADE
7. DANONE Djurdjura
8. ELAFRUIT confiserie
9. ETBKHOUALED entreprise de travaux de bâtiments et de maintenance industrielle
10. Groupement TFT de Sonatrach
11. Industrie Tonic
12. MIPOL SUD maintenance industrielle polyvalente
13. NCA-ROUIBA nouvelle conserverie algérienne de Rouiba
14. Poval
15. SAIDAL
16. Sarl G2HK de Construction
17. Sarl SPPF distribution de matières plastiques
18. SASACE société algérienne de sac enduit
19. SCHNEIDER ELECTRIC
20. SOTBAF briqueterie
21. TCS algérie trans-charios services
22. WILO SALMSON

Section 1 : introduction aux entreprises

I. Présentation des entreprises sujet de l'enquête :

1. ACROW-DZ :

Une entreprise privée de statu juridique Sarl située à Dar El Beida en Algérie qui assure la Vente et la location de solutions de coffrage et échafaudage dans le secteur du Bâtiment et Travaux Publiques, créée en 2012.

2. ALIOUA CHAUDRONNERIE :

Une entreprise privée d'un statut juridique SARL, créée en 1999, avec un capital social de 15.000.000.00 DZD chargée de la fabrication et la commercialisation des: chaudières domestiques et industrielle (mazout, gaz), chaudières à vapeur, générateurs, incinérateurs, échangeurs de chaleur, adoucisseurs, serpentins à vapeur en acier, ballons d'eau chaude, citernes d'eau potable, ainsi l'installation de gaz, plomberie et chauffage.

3. AL SALAM BANK :

C'est une banque étrangère implantée en Algérie en 2008 et à ouvert une agence à Oran en 2014, avec un capital social de 100.000.000.000 DZD, qui se base sur les principes de la chariaa (islam) sous la direction de l'état (réglementation).

Son principe de fonctionnement est de prendre le risque à la place du client et qu'elle dirige les projets par une procuration du client.

4. CCSBA :

Une société (SPA) et entreprise publique de Construction de Cabines Sahariennes de Baba Ali implantée en Algérie, créée en 1998 avec un capital social de : 200,000,000.00 DZD

L'entreprise CSBA a pour objet social la production et la commercialisation de cabines sahariennes et Constructions Modulaires en Préfabriqué léger mobile, conformément à ses statuts.

Elle permet la Fabrication de cabines sahariennes:

Camps de forage pétrolier ; Bases de vie ; Ensembles de bureaux ; Groupes scolaires ; Ensembles multi-usages ; Chambres froides (congélation et réfrigération) ; Pavillons à usage d'habitation ; Cabines douches, sanitaires et postes de garde.

CSBA active beaucoup plus dans le domaine de la métallurgie, que dans le bois. Sa maîtrise du métier, fait qu'elle est un des principaux producteurs de Cabines Sahariennes, sur le marché National. Cette maîtrise est d'autant plus affirmée, avec l'extension des parts de marchés du segment pétrolier et du para pétrolier.

5. CETIM :

LE CETIM est l'abréviation désignant 'Le Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction', qui est un centre technique algérien de l'industrie

produisant les matériaux tels que le ciment, les bétons, les chaux et plâtre, les briques tuiles et céramiques....

C'est une entreprise publique économique (EPE/SPA) filiale du groupe Industriel des ciments d'Algérie –GICA.

Son capital social est de 124 millions DA crée en 1998, implanté géographiquement à Boumerdès et possède deux antennes: l 'antenne EST à Constantine et l 'antenne OUEST à Oran.

Il a pour missions essentielle de contribuer aux progrès techniques, à l'amélioration de la productivité et au développement de la qualité dans l'industrie des matériaux de construction.

Le CETIM se pose comme interface entre l'entreprise et l'université pour les activités de recherche, de formation et information

6. CONDOR :

Le groupe Benhamadi Antar Trade est un groupe industriel algérien présent dans le montage de produits électroniques et électroménagers, les produits de construction et produits alimentaires, il est dirigé par Abderrahmane Benhamadi, Condor est sa filiale spécialisée dans la fabrication de produits électroniques et d'électroménager. Elle est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arréridj, fondée avec un capital social de : 2450 000 000 00 DZ en 2002.

Aujourd'hui, le groupe représente un des conglomérats d'entreprises algériennes les plus puissantes et actives sur la sphère économique du pays. il opère dans différents domaines d'activité et affiche des résultats dignes d'être cités en exemple.

7. DANONE :

C'est la famille Batouche qui a mis au monde la SARL Laiterie Djurdjura en 1984 à Ighzer Amokrane à Béjaïa, après une vingtaine d'années se fut signer le premier partenariat avec le géant français des produits laitiers, en 1996, à mille lieues d'Europe, Djurdjura inaugure une nouvelle unité dans la zone d'activités de Taharacht à Akbou.

C'est en octobre 2001 que les chemins du groupe Danone et de la Sarl Laiterie Djurdjura se sont rencontrés pour donner naissance à un partenariat algéro-français qui répond au nom de Danone Djurdjura, dont le capital social était : 2700.000.000 DA.

8. ELAFRUIT:

Est une entreprise créée en 2008 avec un capital social de :282.000.000.00 DZD, dont le seul objectif était d'offrir aux industries avec lesquelles elle travaille un service complet.

La qualité des préparations, la proximité et l'accompagnement quotidien avec les partenaires font de cette entreprise le leader algérien de la préparation de fruits.

Cette entreprise répond aux exigences des marchés des produits laitiers, des boissons, des glaces et des pâtisseries.

Avec un département Recherche & Développement qui travaille en étroite collaboration avec les clients, de la création de nouveaux produits, de la formulation jusqu'à la production industrielle.

Force de proposition, les experts Elafruits proposent des innovations, des nouvelles recettes, et partagent leurs découvertes pour créer une véritable valeur ajoutée dans les produits de leur clients, avec des produits tels que : Boissons, yaourt, biscuit et glace.

9. ETBMIK :

Entreprise de Travaux de Bâtiment & Maintenance Industrielle KHOUALED ETB MIK a été créée en 2006.

Ses activités :

- Maintenance industrielle: telle que

Maintenance préventive ; Montage, démontage et maintenance mécanique ; Montage d'ensemble mécano soudé ; Montage de la charpente et Assistance technique de maintenance

- Travaux d'étanchéité de bâtiments et de plomberie ;
- Travaux de peinture et de revêtement de sol et mur: comme

Décoration de locaux ; Rénovation de locaux professionnels et d'habitations particulières ; Revêtements de sol (parquet, carrelage...) ; Protection et préparation des surfaces ; Application de la peinture avec des produits professionnels et Contrôle et nettoyage.

- Travaux d'électricité et d'éclairage public: comme

Eclairage public ; Réseaux souterrains et Electricité de bâtiment.

- Travaux de bâtiment tous corps d'état, hydrauliques
- Travaux d'assainissement: comme

Réseaux de collecte et de transfert des eaux usées ; Drainage pluvial ; Stations de relevage et Stations d'épuration.

- Promotion immobilière ;
- Etude et réalisation en génie civil: comme

Génie civil: par la réalisation de travaux de structures complexes tels que ponts, viaducs, tunnels, échangeurs routiers, autoroutes avec dalles de béton et autres infrastructures spécialisées ; Bâtiment: Construction clés en main de bâtiment commerciaux, institutionnels, industriels et municipaux et la Conception, construction, inspection et réfection de cheminées industrielles, réservoirs et tours d'eau

- Travaux de menuiserie (portes, portes fenêtres, rampes d'escaliers, portes d'entrées...etc)

- Aménagement d'infrastructures divers:

Aménagements urbains: Rénovation de centre villes ; Aménagement de places ; Ronds points ; Passages piétons ; Parkings de surface ou souterrains ; Equipements urbains ; Lotissements : Equipements tertiaires des infrastructures des grandes surfaces (sièges sociaux, parcs tertiaires, centres d'affaires, centres commerciaux, sites d'hôtellerie-restauration, Equipements collectifs publics et privés (site hospitaliers, sites scolaires, zones d'activités, parcs de loisirs, équipements sportifs)

- Chauffage et climatisation ;
- Réparation et maintenance de pipelines ;
- Installation d'unité NETWORK ;
- Travaux d'installation de systèmes d'alarme incendie.

10. Groupement TFT :

Est un groupement dépendant de la tutelle SONATRACH à Hassi Messoud créée en 1998 fabricant des hydrocarbures.

11. TONIC INDUSTRIE:

La société de Gestion des Participations de l'Etat Chimie-Pharmacie « SGP GEPHAC SPA» en est l'unique actionnaire, elle active dans les sous-secteurs de l'industrie manufacturière, de la transformation du papier à la production du carton en passant par l'édition et l'impression, elle couvre ainsi un large champ d'activités de productions intermédiaires et finales.

L'entreprise se place comme acteur majeur de la filière papetière de par son apport direct en produits d'emballages finis, TONIC INDUSTRIE produit aussi du papier destiné à la transformation (papier ouate pour les produits domestiques, papier pour carton ondulé et papier MG), Enfin, elle dispose d'une unité de recyclage de vieux papiers collectés par ses moyens propres et par un vaste réseau externe couvrant le territoire national, qui a été créée en 2011 avec un capital social de : 30.000.000.00 DZD

Elle permet :

- Récupération de papier et de carton
- Production : Transformation du papier ; Papiers pour emballage ; Papiers tissus ; Papiers moulés (alvéolés).
- Prestations de services : Conseil et étude, réalisation de maquette graphiques et physiques des emballages spécifiques et standardisés ; Impression numérique grand format sur tout support ; Impressions tous types pour l'édition et l'affichage.

12. MIPOLSUD :

Est l'abréviation de Maintenance Industrielle Polyvalente Sud , est une Sarl créée en 1989 avec un capital social : 86 500 000 DZD à Ouargla en Algérie, qui fabrique :

- Pipelines (exploitation, entretien, construction) ;
- Climatisation, aération, ventilation : matériel (fabrication, distribution) ;
- Nettoyage (entreprises) ;
- Stockage : équipements ;
- Stations d'épuration des eaux ;
- Chaudières industrielles (fabrication) ;
- Isolation : matériaux ;
- Traitement thermique ;
- Charpentes métalliques ;
- Décapage, dégraissage (préparation des surfaces) ;
- Tubes et tuyaux en caoutchouc et plastique (fabrication, gros).

13. NCA-ROUIBA :

Une entreprise algérienne spécialisée dans la la fabrication de boissons à base de fruits, c'est une société privée de droit algérien au capital social de 849 195 000 DA, avec comme activité principale la production et la distribution de boissons, nectars et jus de fruits.

Elle a été fondée en 1966, sous la forme juridique de Société A Responsabilité Limitée (SARL), sous le nom de « Nouvelles Conserveries Algériennes ».

L'entreprise était spécialisée dans la production de concentré de tomates, d'Harissa et de confitures sous la marque Rouiba, en 2003 elle a changé son statut juridique et devient une Société Par Actions (SPA),

Ses produits sont :

- Boissons et nectar de fruits calibre (20cl, 100cl, 150cl) carton
- Boissons et cocktail aux fruits (125cl, .200cl, 33cl)

14. POVALE :

Poval est une entreprise publique d'un statut juridique société par action (EPE / POVAL / SPA) a été créée en août 1997 suite à la transformation juridique de l'ex- PMH, avec un capital social de : 3289547000.00 DZD

Ses missions principales sont la recherche le développement et la commercialisation des produits, pompes, vannes, industrielle matériel de voirie, accessoires de tuyauterie, et matériel anti-incendie.

POVAL dispose aussi d'autres activités : Fabrication Mécanique, Pièces brutes de fonderie.

Ainsi, elle fait : pièces modulées en fonte (prestation), fonderie (distribution), formage des poudres métalliques et usinage des pièces métalliques (distribution).

15. SAIDAL :

SAIDAL est une Société par actions, au capital de 2 500 000 000 dinars algériens, 80 % du capital du Groupe SAIDAL sont détenus par l'Etat et les 20 % restants ont été cédés en 1999 par le biais de la Bourse à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques.

Organisé en Groupe industriel, SAIDAL a pour mission de développer, de produire et de commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain.

Le Groupe SAIDAL a pour objectif stratégique de consolider sa position de leader dans la production de médicaments génériques et de contribuer, ce faisant, à la concrétisation de la politique nationale du médicament mise en œuvre par les pouvoirs publics.

La qualité d'entreprise publique confère à SAIDAL une double vocation:

- Assurer son autonomie financière et sa pérennité en sauvegardant ses équilibres financiers, en veillant à améliorer en permanence la compétitivité de ses produits, à réaliser ses objectifs de croissance et à développer ses ressources humaines.
- Réaliser les objectifs qui lui sont assignés par l'Etat, en sa qualité d'actionnaire principal.

Au titre de sa mission première, SAIDAL a défini les lignes d'actions devant lui permettre d'assurer sa croissance et de conforter sa position de leader dans la production de médicaments génériques.

16. Sarl G2HK :

G2HK Construction, est une entreprise Sarl privée créée en 2009 avec un capital social : 100.000.00 DA, spécialisée dans les domaines suivants:

- Les travaux de traitement de surfaces et applications de peinture protectrice et building ;
- Génie civil & travaux tous corps d'état ;
- Commercialisation de produits de bâtiment ;
- Location d'engins et matériels pour le BTPH ;
- Transport public de marchandise.

17. Sarl SPPF :

C'est une entreprise d'importation et de distribution de matières plastiques caoutchouc et produits chimiques, une Sarl créée en 2008 avec un capital social de : 20.000.000 DA , assurant l'importation et distribution de matière plastique, caoutchouc et produits chimiques comme :

- les Composites (résines polyester, pâtes colorantes, adjuvants de polymérisation, colles, mastics, silicone, mats de verre, rowing de projection, tissus rowing, résines époxy, polyuréthane, cire de démoulage TR, solvants, fibre de carbone et petits matériels.
- Thermoplastiques (polyéthylène linéaire, Polyéthylène Hd, polystyrène crystal, polystyrène choc, polystyrène expansé).

- Mélanges maîtres couleurs, additifs, compound PVC, TR, HFFR etc.
- Machine pour injection PU et résine polyester.

18. SASACE :

SASACE, Société Algérienne de Sacs Enduits implantée à Bou Ismail en Algérie, créée en 2003, Sarl avec un capital social de 460120.000 DA qui offre :

- Papiers d'hygiène (D), papiers d'emballage (P) Sacs, poches, sachets et pochettes en papier (P)
- Sacs, poches, sachets et pochettes en papier par usage (P)
- Emballages en papier et carton pour produits alimentaires (P)
- Traitement de papier et du carton (P)

P = Producteur / D = Distributeur / S = Prestataire de Services

19. SCHNEIDER ELECTRIC :

C'est une entreprise étrangère d'électricité à Dely Ibrahim à Alger, une Sarl créée en 2000 avec un capital social de : 30.000.000.00 DZD, elle fait :

- Distribution de matériels électriques de basse et moyenne tension (disjoncteurs, tableaux, coffrets,...) ;
- Contrôle industriel (protection et commande des moteurs, détection mécanique et électronique,...) ;
- Automatisation et variation de vitesse ;
- Sécurité et contrôle de bâtiment ;
- Assemblage et commercialisation de cellule moyenne tension 400 Institut de formation SCHNEIDER: formations professionnelles sur les matériels et les technologies électriques.

20. SOTBAF :

Est une briqueterie implantée à Boughzoul à Médéa, créée en 2008 et commence sa production en 2011 avec un capital social de 100.000.000.00 DZD.

21. TCS ALGERIE :

Une entreprise de Trans Chariots Services, Eurl créée en 2006 avec un capital social de 50.000.000.00 DZD qui permet le transport de :

- Chariots élévateurs ;
- Tracteurs agricoles ;
- Transpalettes électriques ;
- Motoculteurs agricoles avec accessoires: comme le charrue, remorque , transpalettes semi-électriques.

22. WILO SALMSON :

C'est un bureau de liaison étranger installé en Algérie, avec un capital social de 4.000.000.00 DZD, à un effectif le supervisant des clients et deux distributeurs, permettant :

- La fabrication, la commercialisation et la réparation des pompes ;
- L'assainissement ;
- L'import et export de tout équipements, appareils, articles similaires et en céramique et autres matières et articles de chauffage et de plomberie en toute matière ainsi des machines pièces détachées, aussi des accessoires de réfrigération, congélation, climatisation et de brulerie de cuisson.
- Chauffage : appareil

II. L'élaboration d'un questionnaire:

Le questionnaire établi pour la présente étude combine trois types de questions:

- Des questions fermées, dont celui qui répond ne choisit qu'une réponse parmi les autres;
- Des questions à choix multiples, dont celui qui répond peut cocher sur plus qu'une case;
- Des questions ouvertes qui exigent une réponse selon l'opinion propre du répondeur.

Le questionnaire se compose de trois parties:

- La première partie qui concerne l'identification de l'entreprise (personne physique et morale)
- La deuxième partie qui concerne la connaissance et la conception théorique de la responsabilité sociale des entreprises RSE et la certification ISO 26000;
- La troisième partie qui s'intéresse au choix du: produit, prix, distribution et communication, ainsi le respect des droits de l'homme et les conditions du travail.

Section 2 : L'Analyse Des Données:

I. L'identification des entreprises objet d'étude:

1. La personne morale :

Tableau 01 : identification des entreprises :

entreprise	secteur d'activité	branche d'activité	raison sociale
ACROW	distribution bâtiment et travaux publics	vente et location du coffrage et de l'échafaudage	Sarl ACROW Dz Company
ALIOUA	Industrie	chauffage et chaudronnerie	Sarl Alioua Chaudronnerie
BANK ALSALAM	secteur financier	Finance	AL SALAM BANK ALGERIA
CCSBA	Industrie	construction métallique	Construction de Cabines Saharienne de Baba Ali
CETIM	Construction	matériaux de construction	Centre d'Etude et de services technologiques de l'industrie de matériaux de construction
CONDOR	fabrication, commercialisation et SAV d'appareils	fabrication d'équipements électriques et électroniques	SPA Condor électroniques
DANONE	Agroalimentaire	produits laitiers frais	Danone Djurdjura Algérie
ELAFRUIT	Industrie	Agroalimentaire	Elafruit
ETBBIK	Construction	travaux bâtiments et maintenance industrielle	Entreprise de Travaux de Bâtiment et Maintenance Industrielle
Groupement TFT	Energie	Hydrocarbures	groupement Naftal
INDUSTRIE TONIC	industrie papetière	emballage recyclable fabrication papier	EPE tonic industrie
MIPOL SUD	construction et montage industriel	énergie oil and gaz	Maintenance Industrielle Polyvalent du Sud
NCA ROUIBA	Agroalimentaire	Boissons	Nouvelle Conserverie algérienne de Rouïba
POVAL	Industrie	Mécanique	Unité pompes Poval
SAIDAL	Industrie	production médicament	groupe Sidal
Sarl G2HK	Commerce	bâtiment vente de peinture et de transport	Sarl G2HK Construction
Sarl SPPF	Commerce	distribution matières plastiques	Sarl SPPF
SASACE	Industrie	emballage en polypropylène sac tissé enduit en polypropylène	SPA SASACE société algérienne de sac enduit
SCHNEIDER	Energie	énergie hydraulique et industrie	Schneider Electric Algérie
SOTBAF	Industrie	production de produit long non réfractaires	Sarl Sotbaf
TCS	Commerce	import et export	Trans Chariots Services
WILO SALMSON	hydraulique construction de pompes et station de pompage	commercialisation	Wilo Salmson France SAS

Tableau 02 : identification des entreprises (suite) :

Entreprise	statu juridique		effectif	date de création	capital social
ACROW	PRIVE	SARL	20	2012	-
ALIOUA	PRIVE	SARL	220	1999	DZD 15,000,000.00
BANK AL-SALAM	PRIVE	SPA	8	2008	DZD 10,000,000,000.00
CCSBA	PUBLIQUE	SPA	450	1998	DZD 200,000,000.00
CETIM	PUBLIQUE	SPA	250	1998	DZD 124,000,000.00
CONDOR	PRIVE	SPA	4600	2002	DZD 245,000,000.00
DANONE	PRIVE	SPA	850	2001	DZD 2,700,000,000.00
ELAFRUIT	PRIVE	SPA	70	2008	DZD 282,000,000.00
ETBMIK	PRIVE	PP	82	2006	-
Groupement TFT	PUBLIQUE	SPA	290	1999	-
INDUSTRIE TONIC	PUBLIQUE	SPA	2700	2011	DZD 30,000,000.00
MIPOL SUD	PRIVE	SARL	270	1989	DZD 86,500,000.00
NCA ROUIBA	PRIVE	SPA	500	1966	DZD 849,195,000.00
POVAL	PUBLIQUE	SPA	220	1997	DZD 3,289,547,000.00
SAIDAL	PUBLIQUE	SPA	53	1999	DZD 2,500,000,000.00
Sarl G2HK	PRIVE	SARL	7	2009	DZD 1,000,000.00
Sarl SPPF	PRIVE	SARL	11	2008	DZD 20,000,000.00
SASACE	PRIVE	SPA	200	2003	DZD 460,120,000.00
SCHNEIDER	INTERNATIONAL	SARL	260	2000	DZD 30,000,000.00
SOTBAF	PRIVE	SARL	150	2008	DZD 100,000,000.00
TCS	PRIVE	EURL	5	2006	DZD 50,000,000.00
WILO SALMSON	INTERNATIONAL	EURL	3	1998	DZD 4,000,000.00

SPA : société par action ; SARL: société à responsabilité limitée ; EURL : entreprise uni à responsabilité limitée ; PP : personne physique

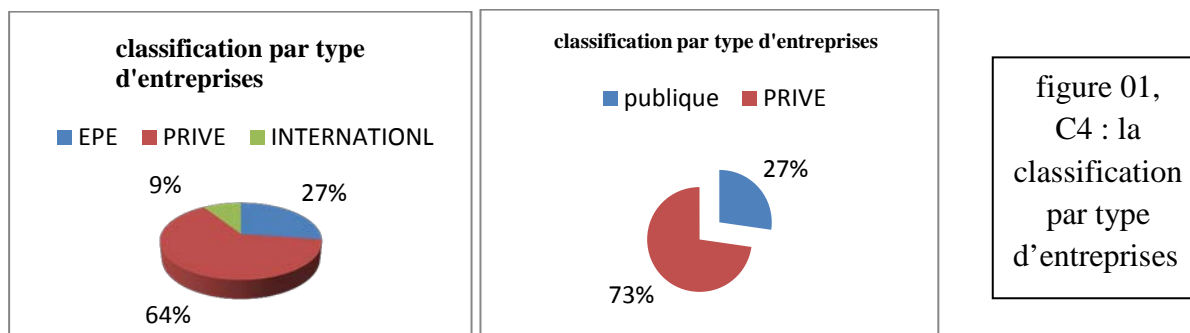
Tableau 03 : classification des entreprises par types d'entreprises :

Statut	NOMBRE DE REPONSE	% REPONSE
PUBLIQUE	6	27 %
PRIVE	14	64 %
INTERNATIONAL	2	9 %
TOTAL	22	100

Tableau 04 : classification par types d'entreprises (suite) :

Type d'entreprise	NOMBRE DE REPONSE	% REPONSE
PUBLIQUE	6	27 %
PRIVEE	16	73 %
TOTAL	22	100 %

Ce qui se voit dans la figure 01,C4 : classification des entreprises selon le statut juridique



Delà il ressort que 3/5 des entreprises sont privées (64% soit au nombre de 14) alors que plus de ¼ d'entre elles sont publiques (27% soit au nombre de 6), en contre partie 9% seulement représente les entreprises étrangères ou internationales.

Autrement dit, on constate que notre échantillon se compose dans sa globalité de 73% d'entreprises privée (soit au nombre de 16) et 27% d'entreprises publiques (soit au nombre de 6).

Ce qui signifie que le secteur privé accepte de répondre beaucoup plus que le secteur public.

Tableau 05 : la classification selon le statut juridique (spa, sarl, eurl, pp)

Statut	nombre de réponse	% réponse
Spa	12	55 %
Sarl	7	32 %
Eurl	2	9 %
Pp	1	5 %
Total	22	100

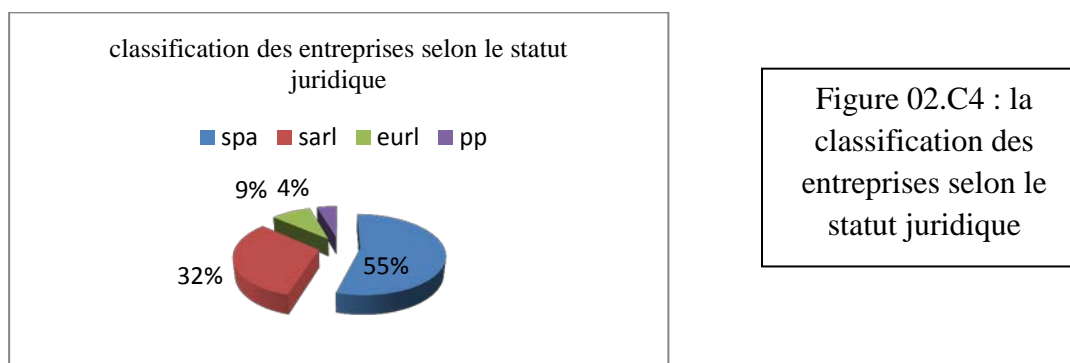


Figure 02.C4 : la classification des entreprises selon le statut juridique

Cette figure nous permet de découvrir que notre échantillon est composé dans sa moitié (donc ½ entreprises) d'entreprises de types SPA (55% soit au nombre de 12), ainsi 32% pour des entreprises de statut SARL (soit au nombre de 7), 9% pour les entreprises EURL (soit au nombre de 2) et enfin, 5% pour PP (soit au nombre de 1).

Dont SPA : société par action, Sarl : société à responsabilité limitée, Eurl : entreprise uni à responsabilité limitée, PP : personne physique.

Tableau 06: répartition par secteur ou branche d'activité :

La branche d'activité	Nombre réponse	% réponse
1	3	14
2	9	41
3	3	14
4	3	14
5	4	18
Total	22	100

Dont : 1- Bâtiment et travaux publics ; 2- Industrie sidérurgiques mécaniques manufacturières électriques et électroniques ; 3-Industrie agroalimentaire ; 4- Services ; 5- Energie, chimie,.....

De ce tableau il ressort que près que la moitié des entreprises constituant notre présent échantillon appartient à la branche de l'industrie sidérurgiques mécaniques manufacturières électriques et électroniques (soit le nombre de 9 entreprises), 18% des entreprises appartiennent à la branche d'activité de bâtiment et travaux publics, ainsi que pour l'industrie agroalimentaire soit le nombre de 3 entreprises) même que pour la branche des services (soit le nombre de 3 entreprises), alors que 18% seulement représentent des entreprises qui appartiennent à la branche de l'énergie et la chimie (soit le nombre de 4 entreprises).

Tableau 07 : classification des entreprises selon la taille :

	NOMBRE DE REPONSE	% REPONSE
TPE	4	18
PE	2	9
ME	12	55
GE	4	18
total	22	100

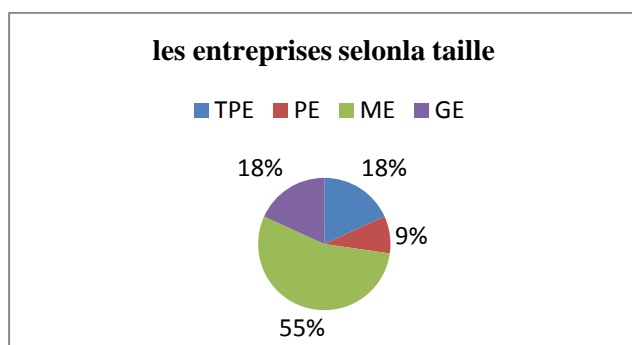


figure 03, C4 : classification des entreprises selon la taille

TPE : très petite entreprise
PE : petite entreprise
ME : moyenne entreprise
GE : grande entreprise

Du tableau 5 et la figure 3, il ressort que plus que la moitié de l'échantillon est constituée d'entreprises moyennes (55% soit de 12 entreprises), 18% pour les entreprises très petites ainsi

que pour les grandes entreprises (soit le même nombre 4) et enfin, 9% seulement représentant des petites (soit de 2 entreprises).

Tableau 08: la répartition géographique des entreprises

Entreprise	Est	Ouest	Centre	Sud	Lieu
ACROW	-	-	*	-	Dar el beida alger
ALIOUA	-	-	*	-	Tizi-Ouzou
BANK ALSALAM	-	*	-	-	Agence à Oran
CCSBA	-	-	*	-	Baba Ali Birtouta Alger
CETIM	-	-	*	-	Boumerdes
CONDOR	*	-	-	-	Bordj Bou-Arrérij
DANONE	-	-	*	-	Akbou, Djurdjura Béjaia
ELAFRUIT	-	-	*	-	Taharacht, Akbou Béjaia
ETBMIK	*	-	-	-	Skikda
Groupement TFT	-	-	-	*	Hassi Messoud Ourgla
INDUSTRIE TONIC	-	-	*	-	Bou Ismail Tipaza
MIPOL SUD	-	-	-	*	Hassi Messoud Ourgla
NCA ROUIBA	-	-	*	-	Rouiba
POVAL	-	-	*	-	Médéa
SAIDAL	-	*	-	-	Oran
Sarl G2HK	*	-	-	-	Skikda
Sarl SPPF	-	-	*	-	Birtouta Alger
SASACE	-	-	*	-	Bou Ismail Alger
SCHNEIDER	-	-	*	-	Delly Ibrahim Alger
SOTBAF	-	-	*	-	Boughzoul Médéa
TCS	-	-	*	-	Rouiba
WILO SALMSON	-	-	*	-	Alger

Tableau 09 : La répartition géographique chiffrée :

La région	Nombre de réponse	% réponse
Est	03	14
Ouest	02	09
Centre	15	68
Sud	02	09
Total	22	100

Il ressort de ce tableau que plus que 1/3 entreprise (68%) constituant notre échantillon se situent au centre de l'Algérie (soit le nombre de 15 entreprises), alors que 9% seulement pour les entreprises qui se situent à l'ouest ainsi que la même chose pour le Sud (soit de 2 entreprises partout). En contre partie, 14% représente les entreprises qui se situent à l'est (soit 3 entreprises).

2. La personne physique :

Tableau 10 : la personne physique ou personne répondante

entreprise	r1 sexe	r2 âge	r3 niveau de formation	r4 La structure dans l'entreprise			
				Administration	commercial	Finance comptabilité	Autres
E1	1	NSP	NSP	Oui	Oui	Oui	Oui
E2	1	NSP	3	Oui	Oui	Oui	-
E3	1	30	5	-	-	-	Oui
E4	1	45	3	-	-	-	Oui
E5	1	34	5	-	-	-	Oui
E6	1	26	5	-	Oui	-	-
E7	1	36	6	Oui	Oui	Oui	Oui
E8	2	29	3	Oui	Oui	Oui	-
E9	2	38	6	-	-	-	Oui direction
E10	2	41	4	-	-	-	Oui management
E11	1	44	5	-	-	-	Oui
E12	2	42	6 INGENIEUR	-	-	-	Oui management
E13	NSP	NSP	NSP	Oui	Oui	Oui	-
E14	2	38	3	-	Oui	-	-
E15	NSP	NSP	NSP	Oui	Oui	Oui	Oui
E16	1	NSP	NSP	Oui	-	-	-
E17	1	56	6 INGENIEUR	-	-	-	Oui direction
E18	1	28	3	Oui	-	-	-
E19	1	NSP	NSP	Oui	Oui	Oui	Oui
E20	1	30	6 INGENIEUR	-	Oui	-	-
E21	2	NSP	6 INGENIEUR	-	-	-	Oui

R1 (1 : homme, 2 : femme) ; r3 (1 :moyen ; 2 :bac ; 3:licence ; 4 : magister ; 5 : master et 6 : autres.

Tableau 11: classification des entreprises selon le genre de la personne physique ou répondante :

	nombre de réponse	% réponse
Homme	15	68
Femme	5	23
NSP*	2	9
Total	22	100

NSP* : personne anonyme ayant répondu par mail.

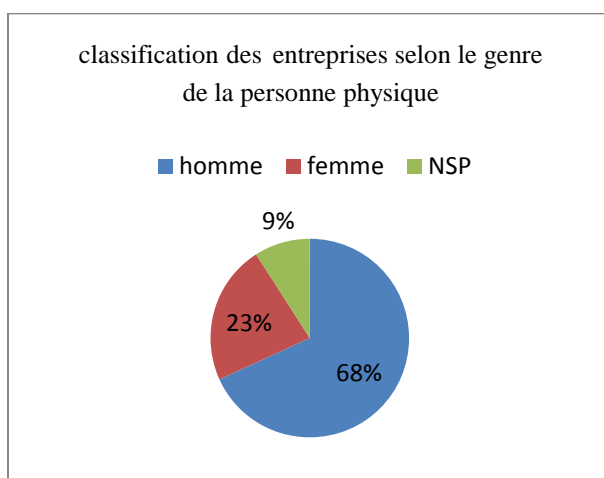


figure 04, C4 : classification des entreprises selon le genre de la personne physique

A partir de ce qui a été avancé, on constate que 2/3 (68%) des répondeurs sont des hommes, même pas le ¼ sont des femmes (23%) alors que le reste c'est-à-dire 9% représente les personnes qui n'ont pas voulu donner la réponse.

Tableau 12: Classifications des entreprises selon le niveau de formation de la personne physique :

	Ancienneté	Moyen	Bac	Licence	Magister	Master	Autres	Nsp	Total
Nombre Réponse	0	0	0	6	1	4	6	5	22
% Réponse	0	0	0	27	5	18	27	23	100

De ce tableau il ressort que la plus part des réponses étaient autour de « LICENCE » et « AUTRES : ingénieur » avec 27% (soit au nombre de 6 entreprises pour chacune), alors que le niveau « MAGISTER » est un peu faible seulement une seule réponse par contre le niveau « MASTER » est peu environ 18% (soit au nombre de 4).

Un taux de 23% (soit au nombre de 5) n'ont pas répondu et cela soit parce qu'ils ont un problème avec la question du niveau, ils n'ont pas un niveau ou ils ont vu que c'est discrets.

II. Les réponses sur les questions (A.B.C.D.E.F) :

1. Les réponses :

A. Concernant la connaissance théorique sur la RSE

Tableau 13: Q1: Disposez-vous d'une connaissance théorique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE, ISO 26000)?

réponse	Beaucoup	Peu	pas du tout	Total
nombre réponse	5	15	2	22
% réponse	23 %	68 %	9 %	100 %

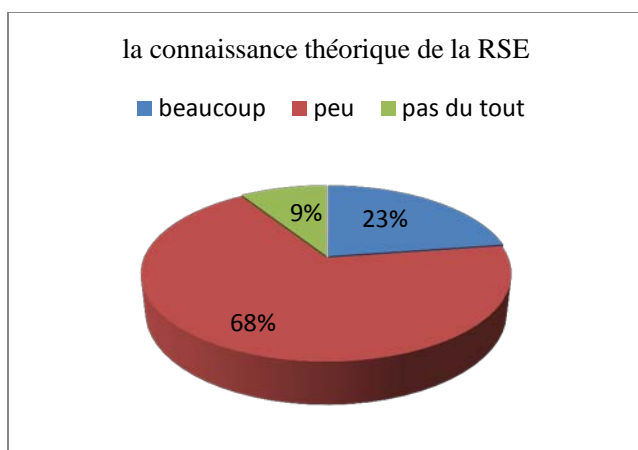


figure 05.C4 : la connaissance théorique des la RSE

Il paraît que plus que la moitié (68%) des entreprises étudiées disposent peu de connaissance en matière de la RSE et l'ISO 26000, ainsi ¼ des entreprises en connaissent beaucoup (23%) et 9% seulement n'en connaissent rien (soit au nombre de 2), ce qui est évident dans la figure 05.

Tableau 14 : Q2: Les principes de la norme ISO 26000, sont-ils faciles à s'intégrer dans le fonctionnement de votre entreprise?

Réponse	Oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	13	7	2	22
% réponse	59	32	9	100

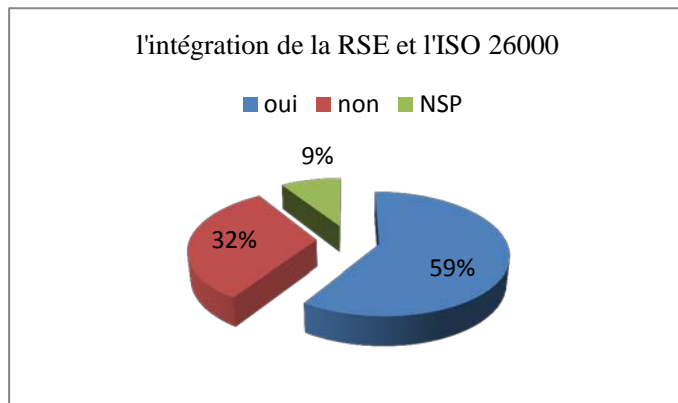


Figure 06.C4 : l'intégration de la RSE et l'ISO 26000

De ces résultats obtenus, il est évident que la moitié (vu 59%) des entreprises voient que les principes de l'ISO 26000 sont faciles à s'intégrer au sein d'elles,

(soit au nombre de 13) et cela par le biais :

- Des standards exigés par le domaine d'activité ;
- La sensibilisation des parties intéressées par les 7 questions centrales de l'ISO 26000 ;
- L'existence d'autres normes semblables avant ;

La bonne maîtrise des autres normes comme (iso 9001 puis QHSE en suite la norme iso 26000 à MIPOLSUD, (SASACE ayant 9001, 14001, 18001), (ISO 22000 ELAFRUIT), (ISO 9001 ETBBIK) ;

- A travers la vision, les valeurs et les axes stratégiques de l'entreprise ;
- L'exigence d'un fort engagement et d'une réelle sensibilité vis-à-vis nos obligations sociétales ;
- Dès son intégration dans le système de management existant ;
- Planifier des formations ;
- L'entreprise répond aux exigences de cette norme (iso 26000) ;
- Disposer d'une convention collective et règlement intérieur de l'entreprise et le partenaire social ;

Cependant, plus de 1/4 des entreprises voient que ce n'est pas faciles (soit au nombre de 7, 32 %) et cela pour eux est dû à:

- La minimisation de la connaissance des principes de la norme ISO 26000 ;
- L'environnement actuel d'affaire et social de l'entreprise ne le permet pas ;
- Le caractère récent de l'entreprise ;
- L'ignorance de la norme iso 26000 et de ses principes ;
- L'acquisition d'autres certifications ou choisir d'obtenir les certifications peu à peu;

- Les coûts qui lui sont relatifs ne conviennent pas aux budgets de certaines entreprises ;
- Le niveau de culture des dirigeants concernant ce sujet est très faible ;

Tableau 15 : Q3 : pensez-vous avoir une responsabilité sociale vis-à-vis de :

Réponse	1	2	3	Total
nombre réponse	19	12	17	48
% réponse	40	25	35	100

1 : personnel ; 2 :client ; 3 : état

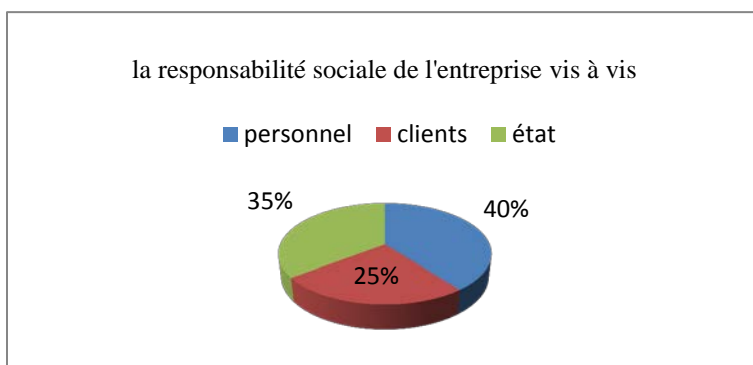


figure 07. C4 : la responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis

Delà, il ressort que :

La majorité des entreprises 86% (19 des 22) ont une responsabilité vis-à-vis de leur personnel, telle que :

- Les droits des employés comme les déclarations, les contrats et les primes ;
- Libérer le personnel de toutes contrainte liées à leur vie sociale ;
- Assurer un climat social favorable ;
- Tracer une communication visant à respecter les conditions du travail, respect de l'environnement, la transparence, le principe d'égalité et le comportement éthique ;
- L'intégration d'une mutuelle complémentaire ;
- La déclaration sociale (couverture sociale) ;
- Le fait de recruter, former, orienter et sensibiliser le personnel ;
- Le droit au travail, liberté syndicale, le bien être et la formation ;
- Equilibrer la vie professionnelle et la vie privée ;
- Le dialogue social ;
- .Le paiement des cotisations ;
- L'assurance et la formation ;
- L'aide dans leur vie sociale ;
- L'aide et l'accompagnement du personnel.

La moitié des entreprises 55% (12 des 22) confirment avoir une responsabilité vis-à-vis les clients qui prend les formes suivantes :

- Le paiement et la délivrance de tout document requis ;
- Communiquer avec eux dans la transparence et la clarté ainsi de répondre à leur exigences ;
- Etre à leur écoute par un service client dédié ;
- L'information, la sécurité des denrées alimentaires et choix des matières premières ;
- L'accompagnement dans le développement ;
- Le dialogue avec leurs parties prenantes en répondant à leur besoins implicites ;
- Satisfaire les clients ;
- Organiser des journées techniques ;
- Respecter les secrets bancaires et surtout la finance islamique ;

Aussi, plus que la moitié des entreprises 77% (17 des 22) ont une responsabilité envers l'état et qui revêtit les formes suivantes :

- Le paiement des taxes et des impôts ;
- Le respect des exigences légales et réglementaires ;
- Communiquer avec l'état sur les bonnes pratiques appliquées au sein de la société ;
- Le respect des lois et des réglementations du pays ;
- Absorber le chômage ;
- Le sponsor, le parrainage et l'organisation de certains événements ;
- Le dialogue social permettant le développement local ;
- Payer les cotisations ;
- Provenir des médicaments ;
- Tenir ses engagements vis-à-vis de l'état.

Tableau 16: Q4: existe-t-il un souci de votre entreprise d'être citoyenne ou responsable?

Réponse	oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	6	11	5	22
% réponse	27	50	23	100

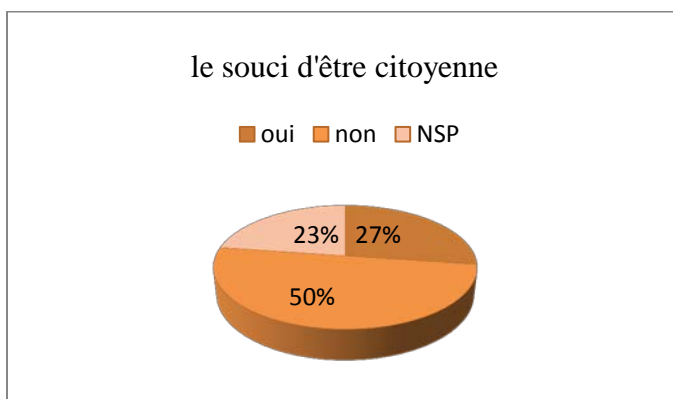


figure 08.C4 : le souci d'être citoyenne ou responsable

D'ici, on voit que pour la moitié des entreprises (50% soit au nombre de 11) n'en prouvent aucun souci d'être citoyenne et cela est dû à :

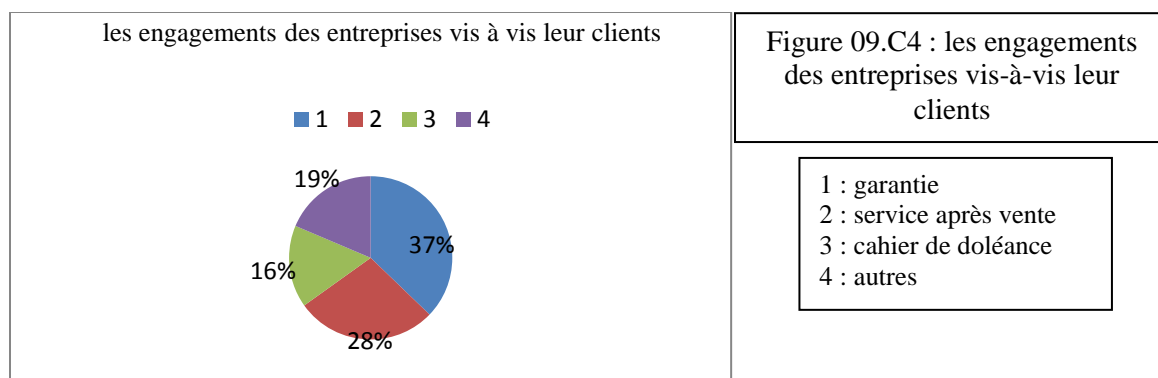
- Le concept de la RSE et de l'ISO 26000 est très large ;
- Le respect de lois et payant les redevances ;
- Contribuer à la protection de l'environnement par la mise en place d'un produit oxo-biodégradable ;
- Faire partie déjà d'un groupe qui est soucieux de la RSE ;
- Avoir favorisé un double programme économique et social impliquant la RSE ;
- Le fait d'être engagé cela incitera les parties prenantes à s'y engager et donc la citoyenneté de l'entreprise ;

Par contre, ¼ des entreprises confirment qu'elles ont un souci d'être citoyenne et cela est dû à :

- Le respect du bien être des salariés en favorisant de l'emploi ;
- La banque islamique fait des statuts juridiques relatifs à cette norme.

Tableau 17 : Q5 : quelles sont vos engagements vis-à-vis de vos clients :

Réponse	1	2	3	4	Total
nombre réponse	16	12	7	8	43
% réponse	37	28	16	19	100



Delà, on déduit que plus le 1/4 des entreprises (37% soit au nombre de 16 des 22) proviennent la garantie à leur clients ; la même chose (28% soit au nombre de 12 des 22) leur procurent un service après vente.

Egalement, 16% (soit au nombre de 7) ont un cahier de doléance pour leur client, ainsi, 19% (soit au nombre de 8) ont d'autres engagements tels que :

- La formation, le sondage et l'enquête de satisfaction ;
- l'écoute constante ;
- une meilleur prestation ;
- aide au choix du produit ;

- la qualité ;
- un plan de développement.

Tableau 18 :Q6 : quelles sont vos engagement vis-à-vis de l'état :

Réponse	1	2	3	4	Total
nombre réponse	19	19	15	3	56
% réponse	34	34	27	5	100

A partir de ce tableau ainsi de la figure qui vient ensuite, il s'avère les engagements des entreprises sont :

- 34% pour les impôts, dont on estime que la moitié en on a ;
- 34% pour la couverture sociale des travailleurs approuvé par la moitié des entreprises ;
- 27% pour les droits des travailleurs (pour les 15 des 22);
- Et 5% seulement pour autres tels que :respects des lois, programmes anti corruption et la contrefaçon.

Dont : 1- les impôts ; 2- la couverture sociale ; 3- le droit des travailleurs ; 4- autres

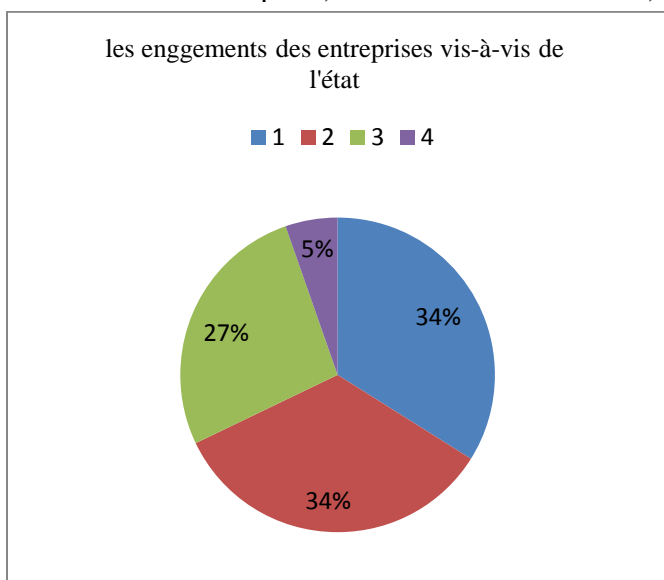


figure 10.C4 :
les engagements des entreprises vis-à-vis de l'état

- 1 : les impôts
- 2 : couverture sociale des travailleurs
- 3 : le droit des travailleurs
- 4 : autres

Tableau 19 :Q7 : votre action touche-t-elle les domaines de la RSE tels que?

Réponse	R1	R2	R3				R4				TOTAL
			1	2	3	4	1	2	3	4	
nombre réponse	18	11	15	17	19	5	10	3	8	6	112
% réponse	16	10	13	15	17	4	9	3	7	5	100

Dont : R1 : les conditions du travail des salariés ;

- R2 : le droit syndical
- R3 : la prise en charge de : (r1 : les dons lors de fêtes nationales et religieuses, r2 : les aides matérielles ou financières, r3 : la santé et la sécurité au travail, r3: autres) ;
- R3 : des actions d'utilités publiques telles que : (r1 : journées universitaires ; r2 : reboisement ; r3 : lutte contre la pollution ; r4 : autres) ;

De ces résultats, il ressort que:

- La moitié des entreprises (soit au nombre de 18) leurs actions touchent les conditions du travail;
- Prés que la moitié des entreprises (soit au nombre de 11) donne le droit de créer ou de fonder des syndicats ;
- La prise en charge des aspects sociaux des salariés présente généralement 50% entre les formes suivantes:

13% prend la forme de dons lors des fêtes nationales et religieuses (soit au nombre de 15); 15% ont la forme d'aides matérielles et/ou financières, 17% ont la forme de santé et sécurité de travail (soit au nombre de 19 et 4% autres formes le bien être et la communication.

- 24 % qui restent concerne les actions d'utilité publiques (soit au nombre de) qui se voient par:

9% sont des journées universitaires (soit au nombre de 10), 3% est le reboisement (soit au nombre de 3), 7% pour la lutte contre la pollution (soit au nombre de 8) et enfin, 5% pour d'autres formes telles que : les marathons, le nettoyage des plages.

Tableau 20: Q8: L'application ou la mise en œuvre de la RSE est-elle obligatoire?

Réponse	Oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	13	8	1	22
% réponse	59	36	5	100

NSP : ne se prononce pas

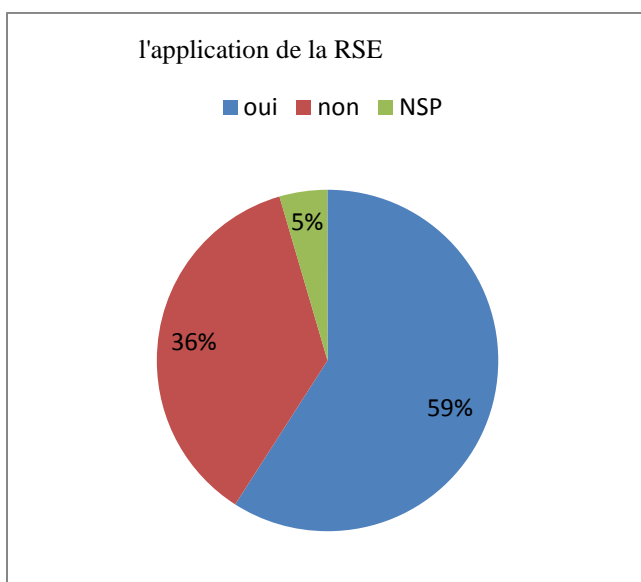


figure 11.C4 : l'application de la RSE dans les entreprises

Suite des résultats obtenus, on dit que la moitié (59%) des entreprises voient que l'application de la RSE est obligatoire (soit au nombre de 13), en contre partie, se ne sont que 36 % qui voient que ce n'est pas obligatoire (soit au nombre de 8).

Tableau 21: Q9: Au niveau de votre entreprise, quelle est la direction ou la structure chargée de la mise en place de la politique de la responsabilité sociale des entreprises?

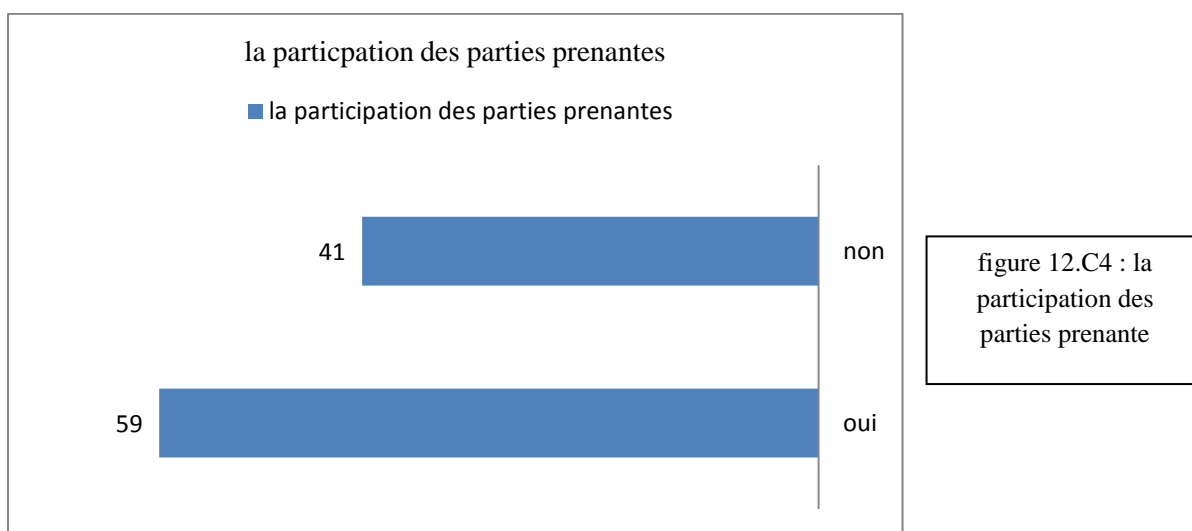
Réponse	1	2	3	4	5	Total
nombre réponse	13	3	2	8	1	27
% réponse	48	11	7	30	4	100

Alors, il se voit que près que la moitié (48%) des entreprises chargent la direction de l'administration et ressources humaines (soit au nombre de 13), 11% pour la direction commercial et marketing (soit au nombre de 3), 7% pour la direction de communication et relations extérieures (soit au nombre de 2), plus le ¼ (30%) pour la direction de qualité (soit au nombre de 8) et seulement 4% ne savent pas (soit au nombre de 1).

Dont : 1 : la direction de l'administration et ressources humaines ; 2 : direction commerciale et marketing ; 3 : direction de la communication et des relations extérieures ; 4 : direction de la qualité et 5 : ne sait pas.

Tableau 22: Q10: Est-ce que votre entreprise fait participer les parties prenantes (partenaires sociaux, salariés, collectivités locales, consommateurs, élus, société civile, autres ...)?

Réponse	oui	Non	Total
nombre réponse	13	9	22
% réponse	59	41	100



Il ressort que plus que la moitié près que (59%) des entreprises ont dit oui (soit au nombre de 13) dont, telles que :

- Le personnel ; clients et salariés ;
- Syndicats et comité de participation ;
- Collectivités locales ;
- Fournisseurs, banques et actionnaires ;

- Projet de promotion du sport pour les jeunes talents comme programme trast (talents universitaires) et programme d'insertion sociale ;
- CNAS, CACOBATH ;
- Centres de formation locales ;
- Centres de facilitation ;
- Associations de l'environnement ;
- Ecole de formation et polytechnique ;
- Inspection de travail et protection civile ;enseignement ;
- Commission d'hygiène et de sécurité ;
- Conseil d'administration ;
- Partenaires sociaux (dans la prise de décision).

Par contre, moins que la moitié (41%) d'entre elles ont dit non (soit au nombre de 9)

B. Concernant le produit:

Tableau 23: Q11: voyez vous que vos produits sont?

réponse	1	2	3	4	total
nombre réponse	12	8	8	2	30
% réponse	40	27	27	6	100

1 : normaux ou classique, 2 : écologiques, 3 :recyclable et 4 : autres

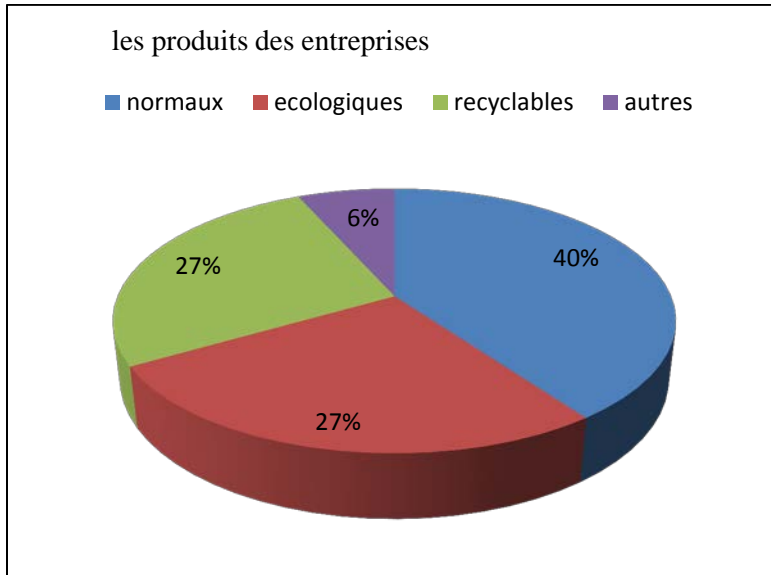


figure 13.C4 : les produits des entreprises

Egalement, de ce tableau et cette figure il ressort que dans les (22) entreprises:

- Prés que la moitié des entreprises déclarent qu'elles ont des produits normaux et classiques (40% soit au nombre de 12);
- Plus le ¼ des entreprises ont des produits écologiques environ 27 % (soit au nombre de 8);

- Ainsi, le même pourcentage pour les produits recyclables qui sont offerts par 27% des entreprises ;
- Et en fin, seulement 7% dont leurs produits sont périssables (soit au nombre de 2).

Tableau 24: Q12: L'emballage et le conditionnement de vos produits, répondent-ils aux exigences des instructions de la norme ISO 26000 (recyclables, moins d'impacts négatifs sur l'environnement,...)?

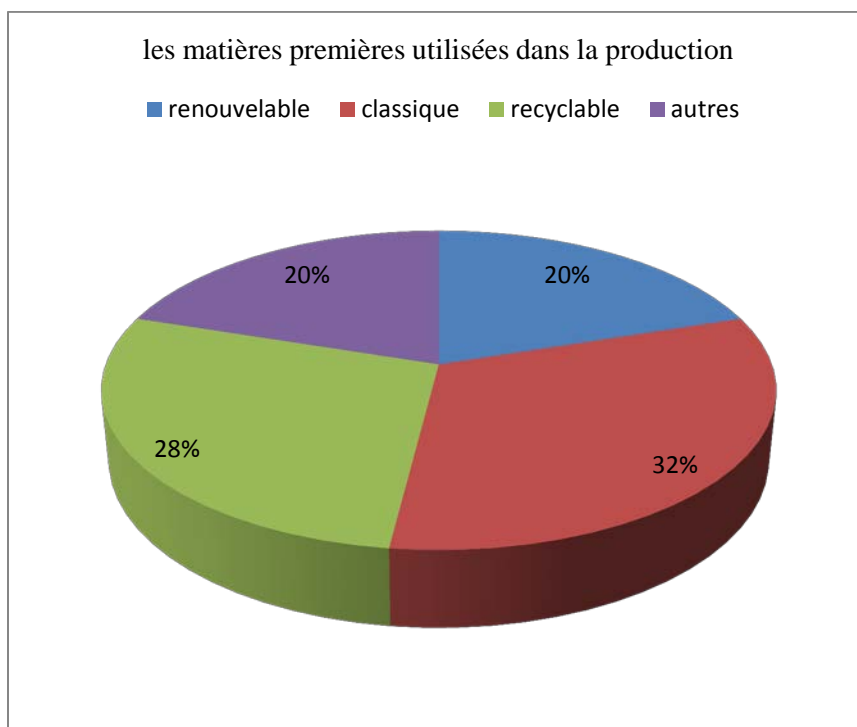
Réponse	oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	16	4	2	22
% réponse	73	18	9	100

De ce tableau, il apparaît qu'entre les (22) entreprises, la majorité (73%) leur emballage et conditionnement répondent à la norme ISO 26000 (soit au nombre de 16) comme par exemple le cas de SCHNEIDER l'emballage est recyclable à +90%.

Par contre, une minorité voir (4%) que leur emballage et conditionnement n'en répondent pas à la norme ISO 26000 qu'ils sont classiques (soit au nombre de 18), alors en ce qui concerne le reste ne l'ont pas juste parce que leur produits sont des services qui ne nécessitent pas un emballage et un conditionnement.

Tableau 25: Q13: utilisez-vous des matières premières?

Réponse	1	2	3	4	Total
nombre réponse	5	8	7	5	25
% réponse	20	32	28	20	100



1 : renouvelable
2 : classique
3 : recyclable
4 : autres

figure 14.C4 : les matières premières utilisées dans la production

On a pu savoir que dans les (22) entreprises:

- A peu près ¼ (20 %) utilisent des matières premières renouvelables (soit au nombre de 5);

- Près que 1/3 des entreprises (32%) utilisent celles qui sont classiques (soit au nombre de 8);
- Des matières recyclables sont utilisées par plus de ¼ des entreprises (28% soit au nombre de 7) ; comme SCHNEIDER où il est recyclable à +70% ;
- En fin, seulement 20% qui restent utilisent d'autres matières (soit au nombre de 5), telles que des matières premières alimentaires, naturelles.

Tableau 26: Q14:constatez-vous que votre processus de production respectent-ils les exigences de la RSE?

Réponse	Oui				Non	Total
	r1	r2	r3	r4		
nombre réponse	12	9	8	13	4	46
% réponse	26	20	17	28	9	100

Dont :

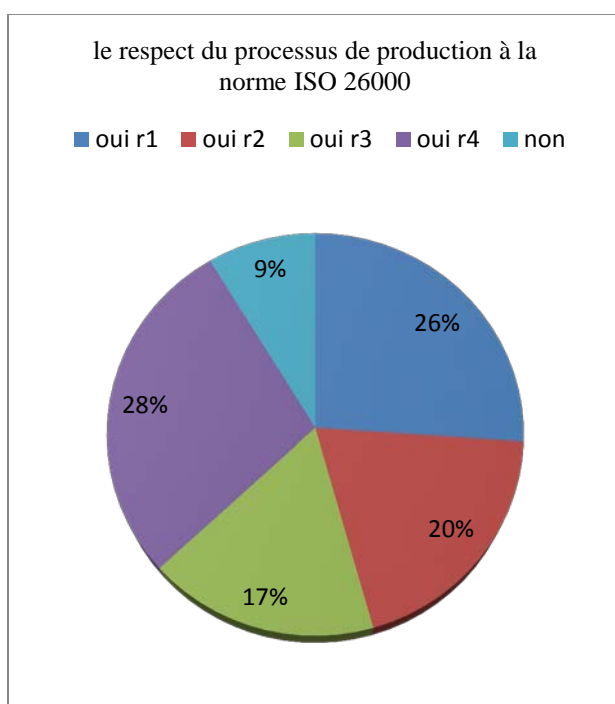


Figure 15.C4 : le respect du processus de production à la norme ISO 26000

r1 : réduire la consommation de l'énergie ;
 r2 : éviter la sur-utilisation des matières premières ;
 r3 : éviter la surproduction ou la sur-transformation ;
 r4 : éviter la gaspillage.

Il se voit que la majorité des entreprises confirment avoir un processus de production respectueux de la RSE (91%) (soit au nombre de 18), dont:

- Plus de ¼ (26%), disent qu'il consiste à réduire la consommation de l'énergie (soit au nombre de 12);
- 1/5 soit 20% disent qu'il permet d'éviter la sur-utilisation des matières premières (soit au nombre de 9)
- 17% ont dit qu'il permet d'éviter la surproduction ou al sur-transformation (soit au nombre de 8)
- Et plus de ¼ soit 28% ont dit qu'il prévoit le gaspillage des ressources (soit au nombre de 13)

Contrairement, les 9% représentant les autres entreprises disent non (soit au nombre de 4) dont ils justifient leurs réponse en disant que:

L'activité principale est la vente, s'abstenir, manque de la mise en place d'un système de suivi des exigences et de la norme.

C. Concernant le prix:

Tableau 27: Q15: à quoi renvoyez-vous al cherté de vos produits verts et offerts?

Réponse	1	2	3	4	total
nombre réponse	14	8	4	3	29
% réponse	48	28	14	10	100

Dont :

1 :les coûts de production ; 2 : la rareté des matières premières ; 3 : les normes et les exigences de la RSE et 4 : les coûts des externalités.

Ce qui est évident dans le figure suivante :

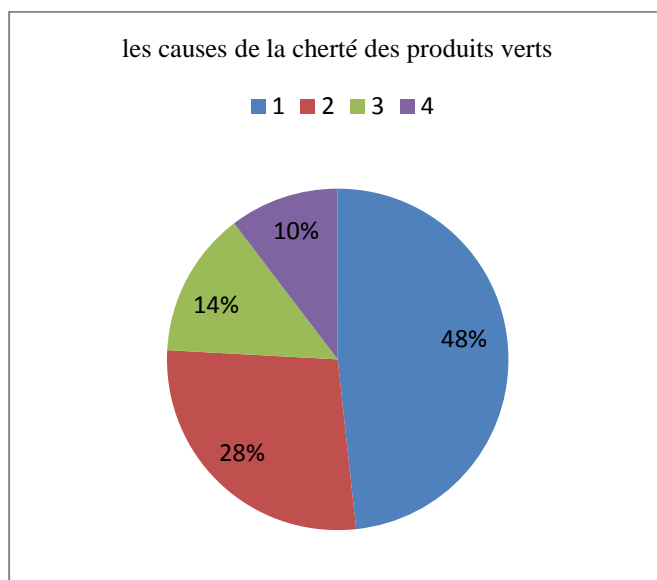


Figure 16.C4 : les causes de la cherté des produits verts offerts

1 :les coûts de production ;
 2 : la rareté des matières premières ;
 3 : les normes et les exigences de la RSE
 4 : les coûts des externalités.

Il s'avance que prés que la moitié dire 48% des entreprises renvoient la cherté de leurs produits aux coûts (soit au nombre de 14), plus de ¼ (28%) le renvoie à la rareté (soit au nombre de 8), 14% des autres le renvoie à la norme elle-même (soit au nombre de 4), et le reste 10% voient que les coûts d'externalités sont al cause (soit au nombre de 3).

Tableau 28: Q16:constatez-vous que votre prix comme un juste prix introduit les externalités?

Réponse	Oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	11	10	1	22
% réponse	50	45	5	100

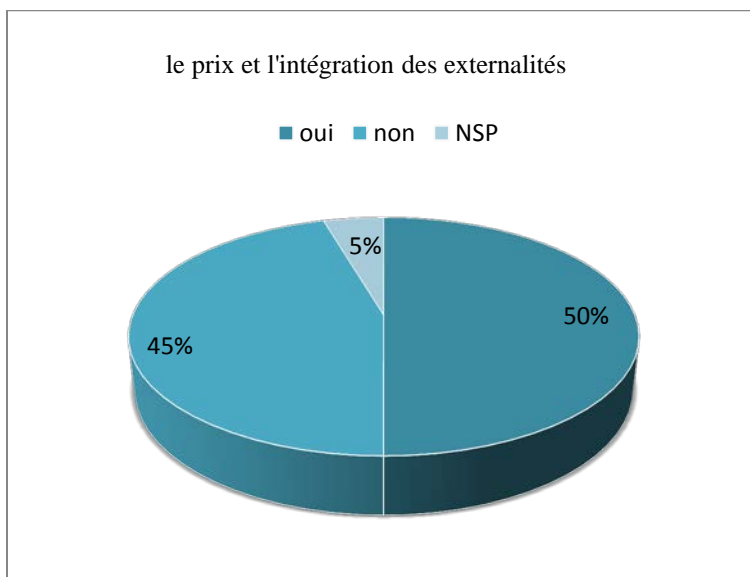


Figure 17.C4 : le prix et l'intégration des externalités

Cette figure et le tableau ci-dessous nous permettent de savoir que la moitié vu 50% des entreprises voient la justesse de leur prix (soit au nombre de 11), par contre 45% d'entre elle voient le contraire (soit au nombre de 10)

Tableau 29: Q17: Est-ce seul le chiffre d'affaire est le soucis majeur de votre entreprise?

Réponse	Oui	Non	Total
nombre réponse	3	19	22
% réponse	14	86	100

De ce tableau, la majorité 86% des entreprises ne considèrent le chiffre d'affaires comme le seul souci (soit au nombre de 19) et donc, elles sont consciente.

Par contre, mois le ¼ (14%) le considère pas comme le seul souci (soit au nombre de 3).

D. Concernant la distribution:

Tableau 30: Q18: comment rendez-vous un produit vert accessible?

Réponse	D. Traditionnelle	D. Personnelle	D.par Région	Autres	Total
nombre réponse	7	3	5	8	23
% réponse	30	13	22	35	100

A propos de la distribution, il se voit qu'elle est traditionnelle pour le ¼ des entreprises (soit au nombre de 7), personnelle pour les 13% (soit au nombre 3), régionale pour les 22% (soit au nombre de 5) et autres pour les reste des entreprises 35% (soit au nombre de 8), comme la communication, la publicité.

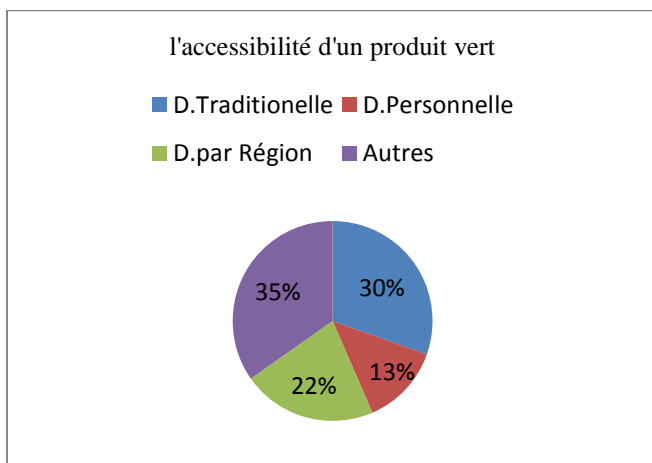


Figure 18.C4: l'accessibilité d'un produit vert

Tableau 31 : Q19:comment sont distribués vos produits?

Réponse	D'une manière classique			Selon des exigences écologiques			Total
	r1	r2	r3	r1	r2	r3	
nombre réponse	8	5	11	5	4	3	36
% réponse	22	14	31	14	11	8	100

- Une manière classique : (r1 : circuit long, r2 :circuit moyen, r3 :circuit court)
- Selon des exigences écologiques : (r1 : types d'emballage, r2 : respect de la chaine du froid et en fin, r3 : autres).

De là, il ressort que plus que la moitié 67% des entreprises suivent la distribution traditionnelle dont:

- 22% ont un circuit long (soit au nombre de 8);
- 14% qui ont un circuit moyen (soit au nombre de 5);
- et 31% ont un circuit court (soit au nombre de 11).

En ce qui concerne maintenant la distribution écologique, plus le 1/4 de l'échantillon 33% disent oui (soit au nombre de 12) dont :

- 14% se fait par le types d'emballage (bois,..)
- 11% se fait par le respect de la chaine du froid et enfin, 8% qui reste est d'autres formes comme : la démarche commerciale, FRET maritime dans des emballages écologiques ou par conteneurs.

Donc, malgré les exigences de l'ISO 26000 on trouve que la distribution traditionnelle est conservée et on utilise avec elle la distribution écologique.

Tableau 32: Q20: le mode de vente ou de distribution suit-il des programmes d'économie?

Réponse	1	2	3	Total
Nombre réponse	6	9	3	18
% réponse	33	50	17	100

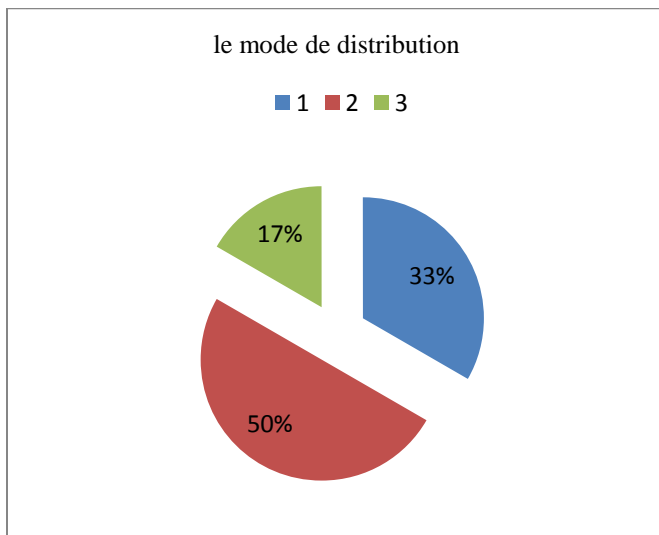


Figure 19 .C4 : le mode de distribution des entreprises

1 : la consommation d'énergie
2 : le stockage rationnel sans surcoût
3 : les déchets nocifs

De cela, il se voit que plus de ¼ soit 33% consomment de l'énergie (soit au nombre de 6), la moitié 50% rationalisent les coûts de stockage (soit au nombre de 9) et les 17% qui restent elles économisent les déchets nocifs (soit au nombre de 3).

Dont : 1- la consommation d'énergie, 2- le stockage rationnel sans surcoût, 3- les déchets nocifs.

Tableau 33: Q21: Incitez-vous les vendeurs et les distributeurs afin qu'ils informent et fidélisent les consommateurs aux produits verts?

Réponse	oui	Non	NSP	Total
nombre réponse	8	12	2	22
% réponse	36	55	9	100

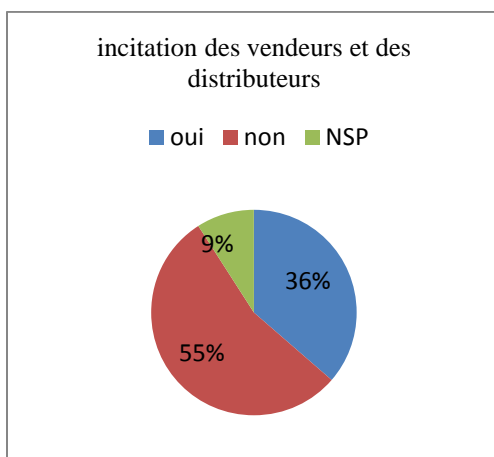


Figure 20.C4 : Incitation des vendeurs et des distributeurs

Ce tableau et cette figure nous montrent que plus que la moitié (55%) des entreprises n'incitent pas les vendeurs et les distributeurs (soit au nombre de 12), cela renvoie à :

- Le caractère prestataire de service de l'entreprise ;
- Etre un intermédiaire sans assez de capacités financières ;
- Produire des produits qui ne sont pas verts ou écologiques ;
- La destination des produits à une consommation très large (ce qui pose des difficultés).

Alors que le reste des entreprises 36% (soit au nombre de 8) incitent leur vendeurs par :

- La sensibilisation via Bouche A Oreille ;
- Le respect des produits aux normes internationales et d'être à base de produits nobles et bien placés dans la pyramide alimentaire ;
- Sensibiliser et inciter à utiliser des produits bios ;
- Vendre plus gagne plus ou même élargir la gamme du produit et dominant le marché ;
- Sensibiliser le personnel.
- Distribution de sacs shopping publicitaires, création des cellules de récupération des vieux papiers.
- Une communication via site web, fiche technique des produits, solutions, organisation des journées porte ouvertes et des séminaires.

Tableau 34: Q22: Mettez vous les produits verts (bios) à proximité des consommateurs ?

Réponse	Oui				Non	total
	1	2	3	4		
nombre réponse	3	1	1	1	14	20
% réponse	15	5	5	5	70	100

Dont :

- 1- des linéaires responsables adaptés ;
- 2- une vente personnelle consciente ;
- 3- une distribution à distance ;
- 4- autres

Il se voit que la minorité (30%) des entreprises mettent leur produits verts à proximité des consommateurs (soit au nombre de 6) dont:

- 15% des 30% par des linéaires responsables (soit au nombre de 3)
- 5% des 30% par une vente personnelles (soit au nombre de 1)
- 5% également par une distribution à distance (soit au nombre de 1)
- Pour ce qui reste des 30% prennent autres formes non citées.

Or, une majorité (70%) n'accèdent pas à une distribution responsables (soit au nombre 14).

E. Concernant la communication:

Tableau 35 : Q23: Votre publicité contient-elle une promesse certaine et qui ne contrarie pas la réglementation et l'économie?

Réponse	Oui	Non	NSP	total
nombre réponse	16	3	3	22
% réponse	73	14	14	100

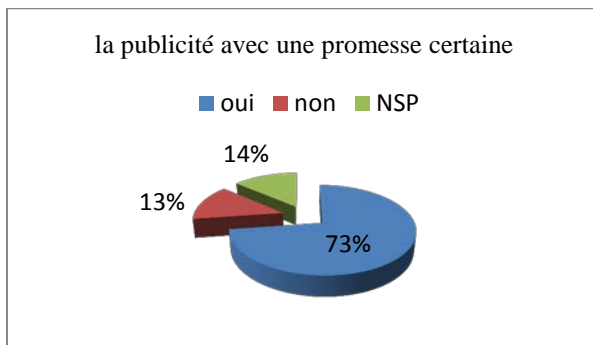


Figure 21.C4 : la publicité avec une promesse certaine

D'après ce tableau, les réponses étaient affirmatives pour la majorité (73%) des entreprises (soit au nombre de 16) alors que 14% seulement étaient négatives (non soit au nombre de 3)

Tableau 36: Q24:êtes-vous soumis à des normes nationales ou internationales?

Réponse	Oui	Non	Total
nombre réponse	21	1	22
% réponse	95	5	100

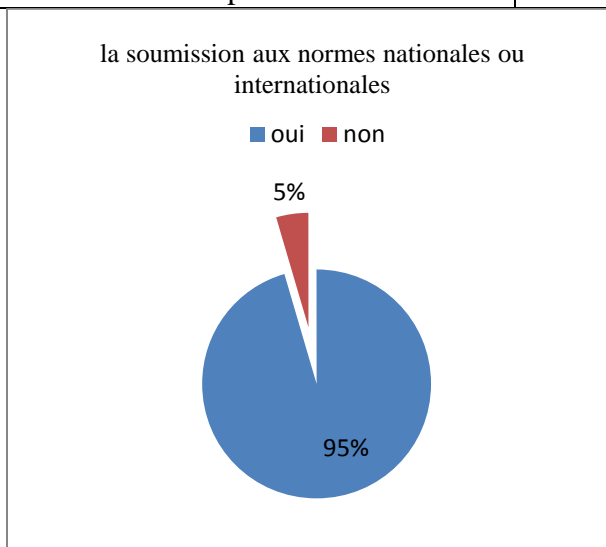


Figure 22.C4 : la soumission aux normes nationales ou internationales

A partir delà, les résultats montrent que près que la totalité 95% des entreprises sont soumises aux normes (soit au nombre de 21), par contre seulement 5% n'ont pas confirmé (soit au nombre de 1).

Tableau 37: Q25:organisez-vous des événements répondant à des actions responsables?

Réponse	oui	non	NSP	Total
nombre réponse	10	10	2	22
% réponse	46	45	9	100

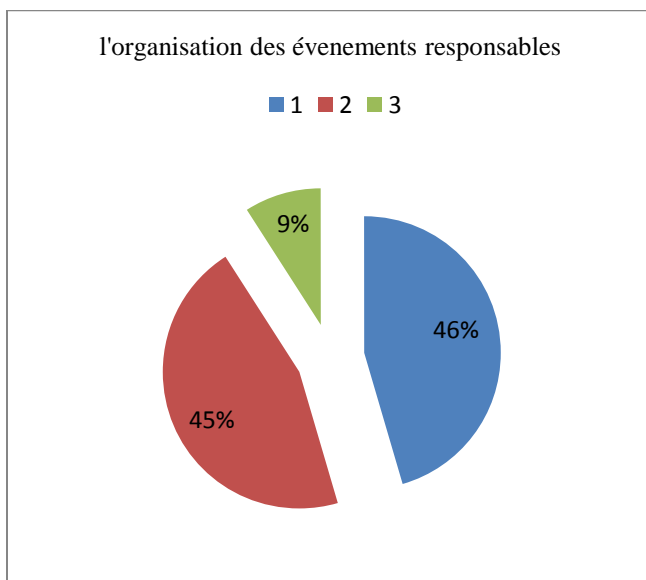


Figure 23.C4 :L'organisation des événements répondant à des actions responsables

De ces résultats, il en découle que moins que la moitié 40% sont les entreprises qui organisent des événements responsables (soit au nombre de 10), la même chose 45 % des autres ne le font pas (soit au nombre de 10).

Tableau 38: Q26: communiquez-vous avec des parties prenantes?

Réponse	Oui	non	NSP	Total
nombre réponse	13	8	1	22
% réponse	59	36	5	100

Ce tableau démontre que plus que la moitié 59% des entreprises communiquent avec les parties prenantes (soit au nombre de 13), qui sont comme suit ainsi la manière d'en communiquer :

Les parties prenantes	La manière de communiquer
Les clients, les collectivités locales et les concurrents	par l'organisation des journées d'études et établir un questionnaire basé sur les 7 questions centrales de l'ISO 26000 avec les parties prenantes ;
Les sociétés comme la société algérienne de nutrition militant pour les bienfaits d'un régime alimentaire équilibré	par des conférences et des journées thématiques
Les fournisseurs,	par un emballage recyclable
Les associations	par des actions environnementales
Posséder une direction externe de communication responsable	par la participation aux événements relatifs à la RSE et la communication de la stratégie de l'entreprise
Les associations diabétiques, Wali (APW) et le personnel de l'hôpital	Par des ateliers avec les parties prenantes
Les clients et les administrations	Des journées techniques à leur profits
Les ONG, les élus	Des actions permettant un changement d'expérience, de la technologie et des aides locales
Participer dans les foires, les séminaires et les rassemblements relatifs au domaine comme la politique de WILO SALMSON pomper de l'eau à moindre énergie et longue durée de vie et donc un coût d'exploitation très réduit.	
Les banques confrères	Echange d'informations

Par contre plus le ¼ (36%) ne communiquent pas (soit au nombre de 8).

Tableau 39: Q27: votre programme de communication respectent-ils les conditions et les instructions de l'ISO 26000?

Réponse	Oui	non	NSP	Total
nombre réponse	13	5	4	22
% réponse	59	23	18	100

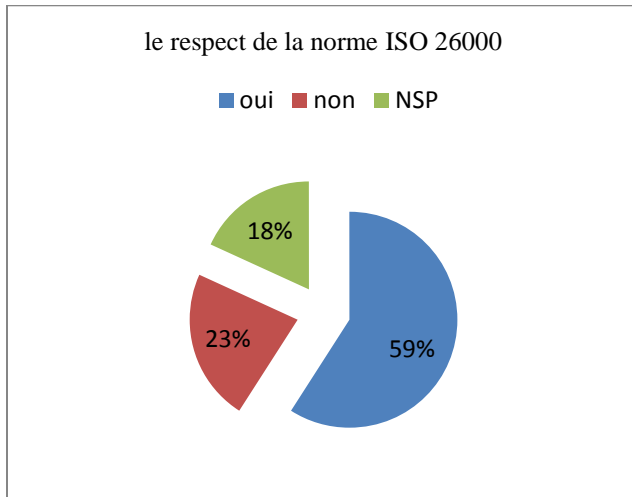


Figure 24.C4 :Le respect de la norme ISO 26000

De ce tableau, il ressort que la moitié 59% des entreprises respectent la norme de l'ISO 26000 (soit au nombre de 13), alors que près que ¼ (23%) d'elles ne le font pas (soit au nombre de 5).

Tableau 40: Q28: considérez-vous que la RSE est un moyen ou un outil de communication?

Réponse	Oui	non	Total
nombre réponse	20	2	22
% réponse	91	9	100

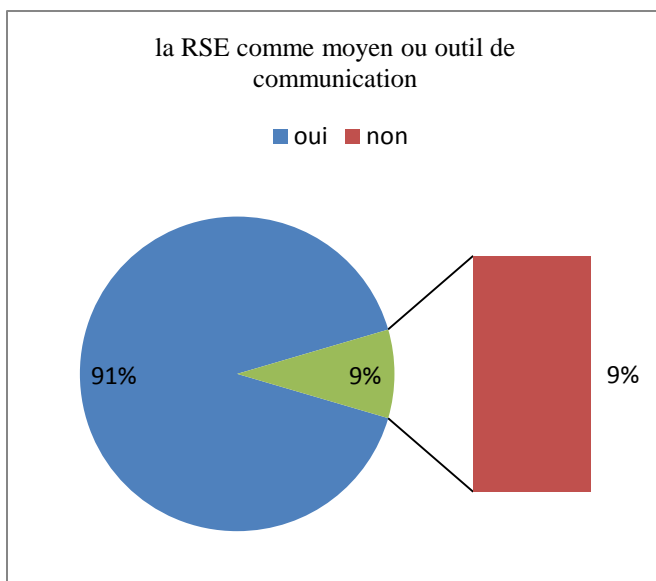


Figure 25.C4 :La RSE comme moyen ou outil de communication

Ce tableau nous a permis de constater que la majorité 91% des entreprises objet d'étude considèrent la RSE comme moyen de communiquer (soit au nombre de 20) alors que les autres 9% (soit au nombre de 2) ne le considèrent pas.

Tableau 41: Q29: la responsabilité sociale des entreprises contribue-t-elle à la construction et le renforcement de votre réputation?

Réponse	Oui	Non	total
nombre réponse	20	2	22
% réponse	91	9	100

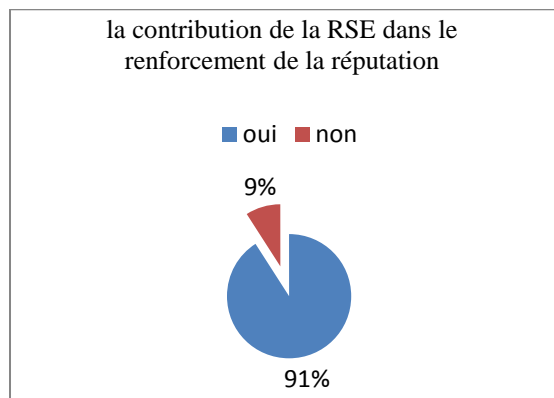


Figure 26.C4 :La contribution de la RSE dans le renforcement de la réputation

De ce tableau on peut constater que la majorité également 91% des entreprises voient que la RSE permet de construire et renforcer leur réputation (soit au nombre de 20) alors que seulement 9% de l'échantillon étudié ne le voient pas (soit au nombre de 2).

F. Concernant les conditions du travail et les droits de l'homme:

Tableau 42: Q30: les conditions du travail à l'intérieur de votre entreprise sont elles:

Réponse	1	2	Total
nombre réponse	20	2	22
% réponse	91	9	100

Ces présents résultats montrent que la majorité 91% des entreprises ont des conditions de travail favorables par contre, juste 9% sont celles qui en ont défavorables, (soit au nombre de 2).

Tableau 43: Q31: votre entreprise possède-t-elle un code de conduite qui lui permettra de formaliser sa politique et son engagement en matière de la responsabilité sociale des entreprises?

Réponse	oui	Non	Total
nombre réponse	13	9	22
% réponse	59	41	100

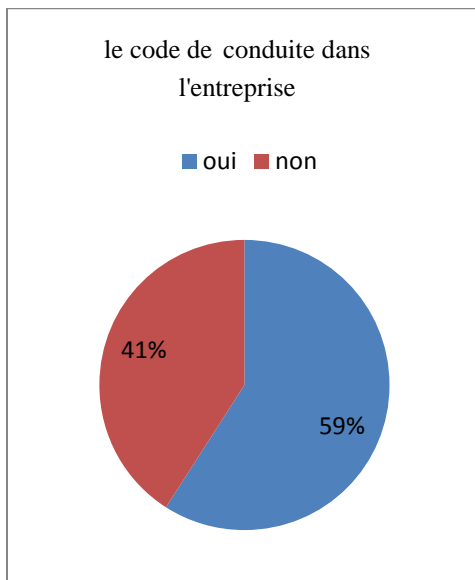


Figure 27.C4 :Le code de conduite dans l'entreprise

De cela, il se voit que les entreprises ayant un code de conduite représentent plus que la moitié à peu près (59% soit au nombre de 13) alors que 41% sont celles qui n'en possèdent pas.

2. Les résultats :

De ces tableaux et traitements précédents relatifs aux réponses issues des 22 entreprises sur notre questionnaire, on peut conclure que :

- a) Les entreprises algériennes ne maîtrisent pas bien la RSE et la norme ISO 26000 mais quand même elle essaie par rapport aux années passées ;
 - La certification ISO 26000 se voit un peu facile car elle est toute comme les autres certifications telles que (ISO 9001,14000, 22000, 18001,.....) ;
 - Il ya des entreprises pratiquant la RSE sans pour autant de le savoir ;
 - Ainsi, l'entreprise se trouve responsable vis-à-vis :

Son personnel, qui mérite une bonne formation, une prise en charge sociale, participation dans la prise de décision ;

Ses clients, par une bonne prestation, un produit d'une bonne qualité, un échange d'information continu et de la garantie ;

L'état, par le paiement des impôts, diminuer le taux de chômage, la couverture sociale et contribuer dans l'enrichissement de l'économie en offrant des produits locaux.

- b) L'introduction de la RSE et les exigences de la norme ISO 26000 dans le fonctionnement de l'entreprise lui incite à changer si ce n'est pas la totalité, une grande partie de ses pratiques ; comme elle peut toucher le volet ou la politique du marketing ;
- c) Le produit (P1 : produit vert, écologique, recyclable ou socialement responsable) :
 - Une conception et une production qui répond et respecte complètement les instructions de la norme ISO 26000 : consommation rationnelle de l'énergie, utilisation de matières premières naturelles et illimitées ;

- Un conditionnement et un emballage vert ou recyclable afin de réduire les impacts nocifs de ce dernier sur l'environnement ;
- Le processus de production est au maximum respectueux qui évite tout acte de gaspillage, d'utilisation irrationnelle ;
- Offrir un produit d'une bonne qualité.

d) Le prix (P2 : prix environnemental ou sociétal) : pour les entreprises algériennes, on pu constater que :

- Pour le moment il n'y a pas une prise en compte des impacts négatifs de leur activité sur l'environnement dans le calcul et la fixation des prix ;
- Il ne se trouvent pas des impôts relatifs à la nuisance de l'environnement et la société ;
- Les prix répondent beaucoup plus à la réglementation étatique et les règles du marché sans la prise en compte du principe de la RSE.
- Peu ont des prix soutenus par l'état afin de soutenir les parties démunis de la société.

e) La distribution (P3 : distribution responsable) :

En ce qui concerne la distribution et la mise en place du produit ou du service aux mains des consommateurs, est un peu impacté par la RSE, c'est-à-dire :

- Essayer dans une grande partie de mettre le produit à proximité du consommateur ;
- Peu de vendeurs sont conscients de la RSE et l'ISO 26000, donc, une sensibilisation et une formation en ce stade ;
- La distribution traditionnelle ne peut plus quitter le terrain et toute les entreprises y accèdent que se soit par circuit long, moyen ou court.
- Pour une distribution écologique qui fait tout de même une nouvelle action dont les entreprises utilisent soit un emballage écologique, respect de certaines contraintes relatives aux types du produit distribué comme le médicament, les produits alimentaires à durée de vie limitée et courte ;

f) La communication (P4 : communication responsable, durable ou responsable) :

Afin d'informer et faire connaître son produit, l'entreprise socialement responsable va :

- Construire une publicité qui ne permet pas seulement la connaissance du produit mais qu'elle soit réelles, réalisable et ne trompe pas le consommateur ;
- Utiliser dans la publicité tout type d'exemple, incitateurs et paroles relatives à la protection de l'environnement, à la lutte contre la pollution, à consommer bio qui signifie acheter des produits issus de la nature ;
- La prise en compte de la chaîne de production et que tout intervenant dans l'élaboration d'un produit prendra ses droits ;

- La loi protège le consommateur et le plan de la communication des entreprises algériennes y est soumis, aussi, la RSE est considérée comme un outil de communication pour les entreprises algériennes.
- Les parties prenantes sont devenues de plus en plus importantes et une partie intégrante dans la prise de décision au sein des entreprises afin que chacun en bénéficie ;
- g) En Algérie également, les conditions du travail sont beaucoup plus respectées et le personnel ou la main d'œuvre est prise en charge du côté social.

3. Les conclusions de l'étude :

A la fin de cette étude, qui a touché 22 entreprises de différents domaines et de spécialités, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes:

Dans le but d'accéder à l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce), les entreprises algériennes se trouvent dans l'impératif de suivre les entreprises mondiales qui luttent contre les activités qui nuisent à l'environnement et à la société.

Comme il est vu plus haut, la RSE est tout de même un thème d'actualité que toute entité veut intégrer afin qu'elle contribue à un développement économique sain et durable.

- La RSE malgré que c'est une nouvelle politique dont les entreprises algériennes se sont trouvées dans l'impératif de l'introduire et de l'intégrer dans leur fonctionnement ;
- Certes que c'est un peu difficile mais on trouve que la plus part des entreprises constituant notre échantillon, essayent de la maîtriser.
- Etre socialement responsable exige que chaque entreprise doit se responsabiliser vis-à-vis de son personnel, de ses clients et de l'état auquel elle appartient ;
- Les questions relatives à l'environnement et à la société sont beaucoup plus importantes pour la plus part des entreprises que de réaliser du profit.
- La production responsable signifie pour chaque entreprise de fabriquer ou de provenir un produit ou un service écologique ou vert, qui son processus de fabrication répond aux normes (économie d'énergie, le non gaspillage des ressources,...)
- La tarification à son tour elle aussi qui pour la plus part malheureusement ne répond pas aux exigences de la RSE, voir qu'il reste toujours le gain et le chiffre d'affaire plus important que l'environnement et la société, ainsi, il se voit que la culture de l'introduction des externalités est un peu faible.
- Concernant la distribution, on en voit que la distribution traditionnelle est beaucoup plus utilisée que la distribution écologique qui n'est utilisée que lors que le type de produit l'exige tel que les médicaments, les produits laitiers,... qui nécessitent un mode de distribution spécifique ;

- Egalement, la force de vente est un peu consciente en matière des questions environnementales et sociétales dont il faut que les entreprises s'efforcent en essayant de les former et les mettre au courant de ces nouveautés ;
- Pour la communication c'est un peu difficile car, d'un côté les entreprises se trouvent dans l'obligation de créer des publicités réelles et prometteuses et ne contrarient pas les réglementations ainsi que l'économie ;
- Les parties prenantes représentent un concept très important et prometteur aux entreprises car il permet une bonne entente, un partenariat et une participation collective dans l'activité de l'entreprise et l'aide dans la prise de décision ;

Aussi, parmi les questions les plus importantes dans les principes de l'ISO 26000, les conditions du travail qui sont devenues aujourd'hui une question primordiale qui permet à la main d'œuvre de faire son activité dans un environnement convenable ainsi la défense d'employer des enfants et les personnes âgées, bien rémunérer et les aider.

Conclusion :

Cette étude nous a permis de savoir que même si la responsabilité sociale des entreprises est récente ainsi le nombre des entreprises ayant acquis la certification ISO 26000 est limité en Algérie car les entreprises disposent peu de connaissance sur ce thème.

Cela nous a permis également de découvrir que les entreprises par leur nature essayent de fabriquer un produit écologique, rentable, bien distribué et plus connu.

Tout en respectant les réglementations et les exigences de la norme ISO 26000, une production responsable, une tarification raisonnable, une distribution basée sur des actes et des actions responsable ainsi une promotion permettant la connaissance et la publicité sur le produit.

Les parties prenantes jouent un grand rôle dans le fonctionnement de l'entreprise, par la création des relations durables, la prise de décision collectives ainsi de supporter les pertes ou les bénéfices ensemble.

D'un autre côté, la responsabilité sociale des entreprise implique que le personnel quelque soit le niveau ou le poste occupée, il est important de respecter les conditions du travail, créer un environnement favorable et favoriser l'esprit d'équipe.

Conclusion générale:

Ainsi, le volet théorique nous a permis de constater que:

Le marketing entant qu'un ensemble de techniques utilisées par l'entreprise afin de connaître son marché et procurer un produit qui répond aux exigences des consommateurs et satisfait leur besoins.

Alors que pour le mettre en œuvre, il est évident à l'entreprise d'élaborer les politiques relatives au:

- Produit comme l'emballage, le conditionnement, le cycle de vie,...
- Prix comme la tarification du produit et la fixation de son prix par rapport aux coûts de la production ou la concurrence,....
- Distribution qui regroupe l'ensemble des acteurs et les circuits considérés pour mettre le produit à proximité des consommateurs;
- Communication qui est l'ensemble de médias et formes que l'entreprise peut utiliser pour faire connaître son produit et fidéliser ses clients.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui s'insère dans le cadre du développement durable, qui est défini comme l'engagement de l'entreprise pour prendre en charge les impacts de son activité sur l'environnement, la société et l'économie.

Malgré qu'elle soit une nouvelle conception, elle était introduite au sein des entreprises afin de lutter contre les pratiques illégales et nocives qu'elles peuvent avoir sur leurs environnements.

La RSE a dû passer par plusieurs étapes pour devenir ce qu'elle est aujourd'hui et ne peut être attribuée à l'entreprise que si cette dernière a été justifiée par la certification ISO 26000 qui est un ensemble de principes établis par l'organisme international de la normalisation

Ensuite, la RSE a été associée au marketing pratiquement car l'entreprise et par la certification ISO 26000 a changé tous ses pratiques surtout en matière de marketing, ce qui lui a conduit à rendre ses politiques (produit, prix, distribution et communication) responsables.

Le produit responsable est tout produit provenant d'un processus durable de la production, le respect des conditions de travail, l'utilisation des matières premières recyclables et d'une conception écologique qui tient en compte de l'environnement et l'écologie.

Le prix équitable est un prix qui permet de bénéficier à non seulement le consommateur mais bien à tous ceux qui interviennent lors du processus de la production;

La distribution responsable qui permet de prendre en compte les questions environnementales et sociales à l'intérieur des points de ventes et également par l'approximation du produit des consommateurs le plus que possible.

La communication responsable ou transparente qui tient sa promesse et ne trompe pas le consommateur, permettant de l'informer et le convaincre afin d'acheter le produit, en plus, elle utilise tous les moyens disponibles tout en respectant les chartes et les lois relatives à la publicité.

A propos du volet pratique, il est à rappeler que pour répondre à la problématique: "quel choix de politique marketing dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises", une enquête a été menée par le biais d'un questionnaire au sein des entreprises en Algérie qui sont:

- ACROW-DZ coffrage et location d'échafaudage
- ALIOUA CHAUDRONNERIE
- CETIM (Le Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction)
- CONDOR electronics groupe ANTAR TRADE
- CCSBA construction de cabine en préfabrication légère et modulable
- DANONE Djurdjura
- ELAFRUIT confiserie
- ETBKHOALED entreprise de travaux de bâtiments et de maintenance industrielle
- MIPOL SUD maintenance industrielle polyvalente
- NCA-ROUIBA nouvelle conserverie algérienne de Rouiba
- SAIDAL
- Sarl G2HK de Construction
- Sarl SPPF distribution de matières plastiques
- SASACE société algérienne de sac enduit
- SCHNEIDER ELECTRIC
- SOTBAF briqueterie
- TCS algérie trans-charios services
- WILO SALMSON
- ALSALAM BANK

Connues dans les domaines suivants:

- L'industrie
- L'agroalimentaire
- L'énergie
- La construction
- Le bâtiment et travaux publics
- Des services
- La distribution et la commercialisation (import et export).

Le questionnaire mis en place pour l'étude a combiné trois types de questions: questions fermées, questions à choix multiples et des questions ouvertes.

Les questions constituant ce questionnaire ont été organisées en six (7) parties:

- L'identification de l'entreprise (personne morale et physique);
- La connaissance théorique de la responsabilité sociale des entreprises et l'ISO26000

- Cette partie concerna les politiques du marketing (B: concernant la politique du produit, C: concernant la politique du prix; D: concernant la politique de distribution; E: concernant la politique de communication et F: concernant les conditions du travail et les droits de l'homme).

Dont les résultats obtenus sont:

- 1) La RSE est timidement connue par les entreprises algériennes car elle est nouvelle et récente qui demande beaucoup plus d'effort et certaines compétences et formations ;
- 2) L'entreprise algérienne (socialement responsable) est tenue d'une responsabilité vis-à-vis de son personnel, de l'état et de ses clients ce qui entre dans la communication de l'entreprise ;
- 3) La politique du marketing se change lors que l'entreprise introduit les questions environnementales et sociales, ainsi :
 - a) Un produit éco-conçu ;
 - b) Un prix équitable (environnemental) ;
 - c) Une distribution responsable ;
 - d) Une communication responsable ;
- 4) A la fin, on a pu constater qu'en Algérie les entreprises tiennent en compte les conditions du travail et essayent de les améliorer.

Donc :

- L'hypothèse (H1) confirmée (la RSE impacte le choix du produit et du prix)
- Ainsi, l'hypothèse (H2) est confirmée elle aussi (la RSE influence le choix de la distribution et de la communication)

A la fin de ce travail, il est important de signaler que tout au long de la période du travail, nous nous sommes heurtés à un ensemble d'obstacles, tels que:

- Absence des travaux identiques;
- Absence de documentation concentrée sur le marketing socialement responsable;
- Le refus de certaines entreprises;
- La traduction des ouvrages en anglais.

Nous espérons que ce travail peut être conçu comme une référence bibliographique pour la réalisation d'autres travaux

La bibliographie:

OUVRAGES:

Ouvrages français:

1. Emanuel **ARNAUD** et alii., *le développement durable*, Nathan, France, 2011
2. Bruno **BOIDIN** et alii., *la responsabilité sociale des entreprises*, septentrion, France, 2005
3. Michel **CAPRON** et ali., *la responsabilité sociale d'entreprise*, collection repères, Paris, 2007
4. Jean Marie **COURRENT**, *la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable en PME*, de boeck, Paris, 2014
5. Jean Pascal **GOND** et ali., *la responsabilité sociale de l'entreprise*, puf, Paris, 2012
6. Jean-Jacques **JUSTEAU**, *objectifs et méthodes du marketing*, Dunod, Paris, 1971
7. J. **LANDREVIE** et alii., *mercator*, Dunod, 8^e édition, Paris, 2006
8. Christian **MICHON**, *le marketeur*, pearson éducation, 2^e édition, France, 2006
9. Elisabeth **PROVOST VANHECKE** et alii., *oser manager ISO26000*, afnor, Denis, 2013
10. Marc **VANDERCAMMEN** et alii., *marketing l'essentiel pour comprendre décider agir*, de boeck, 2^e édition, Belgique, 2006
11. Karine **VIEL**, *le guide pratique du marketing durable*, comité21, France, 2011
12. Philippe **VILLEMUS**, *le plan marketing*, groupe Eyrolles, Paris, 2009

Les ouvrages anglais:

1. Manmohan **JOSHI**, *essentials of marketing*, ventus publishing, London, 2012
2. Hector **R.LOZDA**, *ecological sustainability and marketing strategy: review and implications*, Seton Hall University, 1993

REVUES:

1. ANGATCHA, [Web Formation - Web Conseil - Web sensibilisation - 41/41 bis avenue de l'Europe, 78140 Vélizy Villacoublay](#)
2. Assemblée générale de l'ISO, *ISO26000 responsabilité sociétale*, journées d'entreprises et développement durable, France, 2009
3. Fédération bancaire Française, *ISR un placement pour les particuliers*, mini guide bancaire, France, 2002
4. Institut Mondial des Caisses d'Épargne et intermédiaire du Groupement Européen des Caisses d'Épargne, *la charte d'entreprise socialement responsable*, Bruxelles, mai 2008
5. Le groupe AFD et le RSE dans le secteur bancaire, *Partenariats pour le renforcement de la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises*

6. Organisation internationale de normalisation, *ISO2600 responsabilité sociale*, Suisse, 2010

Les articles:

7. Amira **AMARA** et ali., *la mise en œuvre des pratiques socialement responsables entre déterminisme et comportements proactif*, revue Economie & Management, ,2008, université de Paris, 7 avril 2008

8. Patrick **BARTHEL**, *le marketing responsable un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable*, université de Lorraine, France, Qualité2013

9. Ganaël **BASCOUL**, , *comment intégrer le développement durable dans le mix marketing*, AGRION (web conférence), Paris, vendredi 16septembre2011

10. Christian **BRODHAG**, *mise en œuvre de des lignes directrices ISO26000: processus de négociation et contenu*, école des mines, France, mercredi 4mai

11. François **DOMERGUE**, *la RSE dans le secteur bancaire un outil de reconquête de la confiance en période de crise?*, Bordeaux

12. Isabelle **MAIGNAN**, *corporate social responsibility and marketing: an integrative framework*, Netherland, Journal Of The Academy Of Marketing Science, winter2004

13. Abdelaziz **SALEM** et ali., *le reporting socialement responsable ou comment rendre compte de sa responsabilité sociale aux parties prenantes*, revue Economie & Management,2008, université d'Oran, 7 avril 2008

14. Li **SHANSHAN** et ali., *understanding green marketing with marketing mix*, university of GAVEL, department of business, 2010

15. Halina **WARD**, *ISO26000 and global governance for sustainble developpement*, London, 2012

Les rapports:

1. SANOFI, rapport responsabilité sociale de l'entreprise, 2012

Les colloques:

1. Patricia **THIERY-SEROR**, *marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise*, université Lyon, colloque international de l'université de Bohême du sud

Les sites web:

1. // <http://www.rseneews.com/public/france/marques-engagementcitoyen.php/>, date de consultation: 23/5/2014, 17:55

//<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Agences-10027/Breves/RSE-Developpement-cree-Marketing-8P-49998.htm/>, 17:24, 23/5/14

2. AFNOR group, 2011, l'ISO 26000 en quelques mots, /www.afnor.org/,
3. Catherine **HEARTEBIS**, 12/11/2012,
4. Fardoie **MARDAM** et ali., 2011, *la responsabilité sociale de l'entreprise: définitions théories et concepts*,// <http://www.fgm.usj.edu.dz/files/a12011.pdf>//,
5. Gisèle **BELEM**, *responsabilité sociale et développement durable: quel potentiel pour la norme ISO26000*,/ <http://www.francophonie.org/oif/francophonie.cfm> /, 26/05/2014, 18:55,
6. <http://rse-pro.com/eco-communication-communication-responsable-engagee-2294>, 29/4/2014, 18:14
7. https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=szrVUqXwFouLswbe_4HICA#q=le+marketing+des+services+bancaires.Doc, date de consultation: 23/01/2014
8. Said **BEN**, <http://www.algerie360.com/algerie/certification-a-la-norme-iso-26000-4-entreprises-algeriennes-retenues-en-2012/>, 23/5/2014, 18:05
9. Union Of Arab Banks, *directives en matière de RSE pour le secteur financier*, http://www.eib.org/attachments/strategies/statement_csr_fr.pdf, date de consultation: 24/02/2014

Liste des tableaux:

Numéro	Titre	page
1.	Extension des fonctions du marketing	12
2.	La définition des parties prenantes	82
3.	La typologie des parties prenantes	83
4.	Le cycle de vie d'un produit vert	103
5.	L'analyse des surcoûts des produits verts	104
1.	Identification des entreprises	133
2.	Identification des entreprises (suite)	133
3.	Classification des entreprises par type d'entreprises	134
4.	Classification des entreprises par type d'entreprises (suite)	134
5.	Classification des entreprises selon le statut juridique	135
6.	Répartition des entreprises par secteur ou branche d'activité	136
7.	Classification des entreprises selon la taille	136
8.	Répartition géographique	137
9.	Répartition géographique chiffrée	137
10.	La personne physique	137
11.	Classification des entreprises selon le genre de la personne physique	138
12.	Classification des entreprises selon le niveau de formation	138
13.	La connaissance théorique de la RSE	139
14.	L'intégration de la RSE et l'ISO 26000	139
15.	La responsabilité des entreprises vis-à-vis de :	141
16.	Le souci de l'entreprise d'être citoyenne	142
17.	Les engagements de l'entreprises vis-à-vis de ses clients	143
18.	Les engagements de l'entreprise vis-à-vis de l'état	144
19.	Votre action touche-t-elle les domaines	144
20.	L'application de la RSE est-elle obligatoire	145
21.	La direction chargée de la mise en place de la politique RSE	146
22.	Votre entreprise fait elle participer les parties prenantes	146
23.	Vos produits sont	147
24.	L'emballage et le conditionnement	148
25.	Utilisez vous des matières premières	149
26.	Votre processus de production	149
27.	La cherté de vos produits verts offerts	150
28.	Le prix comme juste prix qui introduit les externalités	151
29.	Le chiffre d'affaire est il le seul soucis de votre entreprise	152
30.	Comment rendre un produit vert accessible	152
31.	Comment distribuer les produits verts	152
32.	Le mode de vente ou de distribution	153
33.	Incitez vous les vendeurs	153
34.	Mettez vous vos produits à proximité	154
35.	Votre publicité contient-elle une promesse certaine	155
36.	Etes vous soumis à des normes nationales ou internationales	155
37.	Organisez vous des événements répondant à des événements responsables	156
38.	Communiquez vous avec des parties prenantes	156
39.	Votre programme suit il des conditions de l'ISO 26000	157
40.	Considérez vous la RSE comme moyen ou outil de communication	157
41.	La RSE contribue-t-elle à la constitution ou le renforcement de la réputation	158
42.	Les conditions du travail à l'intérieur de votre entreprise	159
43.	Votre entreprise possède un code de conduite	159

Liste des figures:

Numéro	Titre	Page
1.	Les périodes du développement de diverses formes du marketing	16
2.	Le plan marketing	23
3.	Les relations entreprises-parties prenantes-sociétés ISO26000	53
4.	L'impact de la RSE dans la société	59
5.	Le processus de la RSE	68
6.	Calendrier	80
7.	La mise en place de la RSE (ISO26000)	80
8.	La pyramide des responsabilités de Carroll 1979	83
9.	Processus du marketing sociétal	87
10.	Les 8P du marketing	89
11.	Les étapes de la stratégie MD	95
12.	La démarche d'éco-conception	101
1.	Classification des entreprises selon le statut juridique 1	136
2.	Classification des entreprises selon le statut juridique 2	136
3.	Classification des entreprises selon l'effectif	137
4.	Classification selon le genre de la personne physique	137
5.	La connaissance théorique de la RSE	138
6.	L'intégration de la RSE et ISO 26000	139
7.	La RSE vis-à-vis	140
8.	Le souci d'être citoyenne ou responsable	142
9.	Les engagements des entreprises vis-à-vis les clients	143
10.	Les engagements des entreprises vis-à-vis de l'état	144
11.	L'application de la RSE dans l'entreprise	145
12.	La participation des parties prenantes	146
13.	Les produits de l'entreprise	147
14.	Les matières premières utilisées dans la production	148
15.	Le respect du processus de production à la norme ISO 26000	149
16.	Les causes de la cherté des produits verts offerts	150
17.	Le prix et l'intégration des externalités	151
18.	L'accessibilité d'un produit vert	152
19.	Le mode de distribution	153
20.	L'incitation des vendeurs et distributeurs	154
21.	La publicité avec une promesse certaine	155
22.	La soumission aux normes nationales ou internationales	156
23.	L'organisation des événements répondant à des actions responsables	156
24.	Le respect de la norme ISO 26000	157
25.	La RSE comme outil ou moyen de communication	158
26.	La contribution de la RSE dans le renforcement de la réputation	158
27.	Le code de conduite dans l'entreprise	159

Les 7 questions centrales de l'ISO 26000

Ces questions sont autant de thématiques à prendre en considération au sein des organisations dans la perspective et la promotion d'un développement durable. Les domaines d'action de chaque question centrale sont des recommandations. Aussi, chaque organisation est libre de cheminer à son rythme dans la mise en œuvre de ces actions ou de les adapter à leur contexte propre.

Éléments de définitions :

Gouvernance : système par lequel l'organisation prend des décisions et les applique en vue d'atteindre ses objectifs, facteur essentiel lui permettant de mettre en œuvre sa responsabilité sociétale, en son sein et dans ses relations.

Droits de l'homme : droits fondamentaux auxquels tous les êtres humains ont droit, indispensables pour bâtir une société durable, pour lesquels l'organisation peut contribuer par son respect et sa promotion dans ses relations.

Relations et conditions de travail : politiques et pratiques liées au travail réalisé au sein d'une organisation, par elle ou pour son compte (...) et dans l'ensemble de ses relations.

Environnement : approche intégrée par laquelle l'organisation prend en compte les implications directes et indirectes de ses décisions et activités d'un point de vue environnemental, contribuant ainsi à la survie et à la prospérité des êtres humains.

Loyauté des pratiques : conduite éthique des transactions entre organisations, permettant à celles-ci d'obtenir des résultats positifs tout en étant exemplaire, et en favorisant l'exemplarité dans sa sphère d'influence.

Questions relatives aux consommateurs : responsabilité de l'organisation vis à vis des consommateurs et des clients pour la santé, la sécurité, et l'information des ces derniers et dans le sens d'une société de consommation durable.

Communauté et développement local : travail proactif de proximité des organisations auprès des communautés visant à favoriser les partenariats et de sorte à impliquer l'organisation dans la société civile locale

http://www.iso.org/iso/fr/catalogue_detail?csnumber=42546

L'ISO 26000:2010 présente des lignes directrices pour tous types d'organisations, quelle que soit leur taille ou leur localisation, concernant:

- ✓ Les concepts, termes et définitions relatifs à la responsabilité sociétale;
- ✓ Les origines, les orientations et les caractéristiques de la responsabilité sociétale;
- ✓ Les principes et pratiques en matière de responsabilité sociétale;
- ✓ Les questions centrales et les domaines d'action de la responsabilité sociétale;
- ✓ L'intégration, la concrétisation et la promotion d'un comportement responsable dans l'ensemble de l'organisation, et à travers ses politiques et pratiques, dans sa sphère d'influence;
- ✓ L'identification des parties prenantes et le dialogue avec elles; et
- ✓ La communication sur les engagements, les performances et autres informations concernant la responsabilité sociétale

Les droits de l'homme:

L'Assemblée générale proclame

La Présente Déclaration Universelle des Droits de l'Homme comme l'idéal commun à atteindre par tous les peuples et toutes les nations afin que tous les individus et tous les organes de la société, ayant cette Déclaration constamment à l'esprit, s'efforcent, par l'enseignement et l'éducation, de développer le respect de ces droits et libertés et d'en assurer, par des mesures progressives d'ordre national et international, la reconnaissance et l'application universelles et effectives, tant parmi les populations des États membres eux-mêmes que parmi celles des territoires placés sous leur juridiction.

Article premier:

Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité.

Article 2:

Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamés dans la présente Déclaration, sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation.

De plus, il ne sera faite aucune distinction fondée sur le statut politique, juridique ou international du pays ou du territoire dont une personne est ressortissante, que ce pays ou territoire soit indépendant, sous tutelle, non autonome ou soumis à une limitation quelconque de souveraineté.

Article 3:

Tout individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne.

Article 4:

Nul ne sera tenu en esclavage ni en servitude ; l'esclavage et la traite des esclaves sont interdits sous toutes leurs formes.

Article 5:

Nul ne sera soumis à la torture, ni à des peines ou traitements cruels, inhumains ou dégradants.

Article 6:

Chacun a le droit à la reconnaissance en tous lieux de sa personnalité juridique.

Article 7:

Tous sont égaux devant la loi et ont droit sans distinction à une égale protection de la loi. Tous ont droit à une protection égale contre toute discrimination qui violerait la présente Déclaration ou contre toute provocation à une telle discrimination.

Article 8:

Toute personne a droit à un recours effectif devant les juridictions nationales compétentes contre les actes violant les droits fondamentaux qui lui sont reconnus par la constitution ou par la loi.

Article 9:

Nul ne peut être arbitrairement arrêté, détenu ou exilé.

Article 10:

Toute personne a le droit, en pleine égalité, à ce que sa cause soit entendue équitablement et publiquement par un tribunal indépendant et impartial, qui décidera, soit de ses droits et obligations, soit du bien-fondé de toute accusation en matière pénale dirigée contre elle.

Article 11:

- ▶ 1 Toute personne accusée d'un acte délictueux est présumée innocente jusqu'à ce que sa culpabilité ait été légalement établie au cours d'un procès public où toutes les garanties nécessaires à sa défense lui auront été assurées.
- ▶ ▶ 2 Nul ne sera condamné pour des actions ou omissions qui, au moment où elles ont été commises, ne constituaient pas un acte délictueux d'après le droit national ou international. De même, il ne sera infligé aucune peine plus forte que celle qui était applicable au moment où l'acte délictueux a été commis.

Article 12:

Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes.

Article 13:

▶ 1 Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un état.

▶ 2 Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays.

Article 14:

▶ 1 Devant la persécution, toute personne a le droit de chercher asile et de bénéficier de l'asile en d'autres pays.

▶ 2 Ce droit ne peut être invoqué dans le cas de poursuites réellement fondées sur un crime de droit commun ou sur des agissements contraires aux buts et aux principes des Nations Unies.

Article 15:

▶ 1 Tout individu a droit à une nationalité.

▶ 2 Nul ne peut être arbitrairement privé de sa nationalité, ni du droit de changer de nationalité.

Article 16:

▶ 1 A partir de l'âge nubile, l'homme et la femme, sans aucune restriction quant à la race, la nationalité ou la religion, ont le droit de se marier et de fonder une famille. Ils ont des droits égaux au regard du mariage, durant le mariage, et lors de sa dissolution.

▶ 2 Le mariage ne peut être conclu qu'avec le libre et plein consentement des futurs époux

▶ 3 La famille est l'élément naturel et fondamental de la société et a droit à la protection de la société et de l'Etat.

Article 17:

▶ 1 Toute personne, aussi bien seule qu'en collectivité, a droit à la propriété.

▶ 2 Nul ne peut être arbitrairement privé de sa propriété.

Article 18:

Toute personne a droit à la liberté de pensée, de conscience et de religion ; ce droit implique la liberté de changer de religion ou de conviction ainsi que la liberté de manifester sa religion ou sa conviction seule ou en commun, tant en public qu'en privé, par l'enseignement, les pratiques, le culte et l'accomplissement des rites.

Article 19:

Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit.

Article 20:

▶ 1 Toute personne a droit à la liberté de réunion et d'association pacifiques.

▶ 2 Nul ne peut être obligé de faire partie d'une association.

Article 21:

▶ 1 Toute personne a le droit de prendre part à la direction des affaires publiques de son pays, soit directement, soit par l'intermédiaire de représentants librement choisis.

▶ 2 Toute personne a droit à accéder, dans des conditions d'égalité, aux fonctions publiques de son pays.

▶ 3 La volonté du peuple est le fondement de l'autorité des pouvoirs publics ; cette volonté doit s'exprimer par des élections honnêtes qui doivent avoir lieu périodiquement, au suffrage

universel égal et au vote secret ou suivant une procédure équivalente assurant la liberté du vote.

Article 22:

Toute personne, en tant que membre de la société, a droit à la sécurité sociale ; elle est fondée à obtenir la satisfaction des droits économiques, sociaux et culturels indispensables à sa dignité et au libre développement de sa personnalité, grâce à l'effort national et à la coopération internationale, compte tenu de l'organisation et des ressources de chaque pays.

Article 23:

▶ 1 Toute personne a droit au travail, au libre choix de son travail, à des conditions équitables et satisfaisantes de travail et à la protection contre le chômage.

▶ 2 Tous ont droit, sans aucune discrimination, à un salaire égal pour un travail égal.

▶ 3 Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine, et complétée, s'il y a lieu, par tous autres moyens de protection sociale.

▶ 4 Toute personne a le droit de fonder avec d'autres des syndicats et de s'affilier à des syndicats pour la défense de ses intérêts.

Article 24:

Toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés payés périodiques.

Article 25:

▶ 1 Toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation, l'habillement, le logement, les soins médicaux ainsi que pour les services sociaux nécessaires ; elle a droit à la sécurité en cas de chômage, de maladie, d'invalidité, de veuvage, de vieillesse ou dans les autres cas de perte de ses moyens de subsistance par suite de circonstances indépendantes de sa volonté.

▶ 2 La maternité et l'enfance ont droit à une aide et à une assistance spéciale. Tous les enfants, qu'ils soient nés dans le mariage ou hors mariage, jouissent de la même protection sociale.

Article 26:

▶ 1 Toute personne a droit à l'éducation. L'éducation doit être gratuite, au moins en ce qui concerne l'enseignement élémentaire et fondamental. L'enseignement élémentaire est obligatoire. L'enseignement technique et professionnel doit être généralisé ; l'accès aux études supérieures doit être ouvert en pleine égalité à tous en fonction de leur mérite.

▶ 2 L'éducation doit viser au plein épanouissement de la personnalité humaine et au renforcement du respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. Elle doit favoriser la compréhension, la tolérance et l'amitié entre toutes les nations et tous les groupes raciaux ou religieux, ainsi que le développement des activités des Nations Unies pour le maintien de la paix.

▶ 3 Les parents ont, par priorité, le droit de choisir le genre d'éducation à donner à leurs enfants.

Article 27:

▶ 1 Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent.

▶ 2 Chacun a droit à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur.

Article 28:

Toute personne a droit à ce que règne, sur le plan social et sur le plan international, un ordre tel que les droits et libertés énoncés dans la présente Déclaration puissent y trouver plein effet.

Article 29:

- ▶ 1 L'individu a des devoirs envers la communauté dans laquelle seul le libre et plein développement de sa personnalité est possible.
- ▶ 2 Dans l'exercice de ses droits et dans la jouissance de ses libertés, chacun n'est soumis qu'aux limitations établies par la loi exclusivement en vue d'assurer la reconnaissance et le respect des droits et libertés d'autrui et afin de satisfaire aux justes exigences de la morale, de l'ordre public et du bien-être général dans une société démocratique.
- ▶ 3 Ces droits et libertés ne pourront, en aucun cas, s'exercer contrairement aux buts et aux principes des Nations Unies.

Article 30:

Aucune disposition de la présente Déclaration ne peut être interprétée comme impliquant pour un État, un groupement ou un individu un droit quelconque de se livrer à une activité ou d'accomplir un acte visant à la destruction des droits et libertés qui y sont énoncés.

<http://www.un.org/french/hr/>

Grenelle de l'environnement:

Chaque groupe avait pour vocation de représenter les acteurs du développement durable : l'État, les collectivités locales, les ONG, les employeurs et les salariés.

Ces groupes étaient :

- Groupe 1 : « Lutter contre les changements climatiques et maîtriser la demande d'énergie »4 ;
- Groupe 2 : « Préserver la biodiversité et les ressources naturelles »5 ;
- Groupe 3 : « Instaurer un environnement respectueux de la santé »6 ;
- Groupe 4 : « Adopter des modes de production et de consommation durables »7 ;
- Groupe 5 : « Construire une démocratie écologique »8 ;
- Groupe 6 : « Promouvoir des modes de développement écologiques favorables à l'emploi et à la compétitivité »9.

Chaque groupe a ensuite travaillé en « ateliers » ; par exemple, pour le groupe 1, en trois ateliers :

- Atelier no 1 : Transports et déplacements ;
- Atelier no 2 : Bâtiment et Urbanisme ;
- Atelier no 3 : Energie et stockage du carbone.

	Titre	page
Dédicaces		
Remerciements		
Abréviation		
Glossaire		
Sommaire		
Introduction générale		1
	Chapitre 01 : généralité sur le marketing	
Introduction		6
Section 1 :histoire du marketing		7
I. L’histoire du marketing		7
1. L'origine du marketing et son émergence		7
2. Les étapes de l'évolution du marketing et des dates importantes		7
a) Les étapes de l'évolution du marketing		7
b) Des dates importantes		9
3. Les conditions d'apparition du marketing		11
a) Une offre supérieure à la demande		11
b) Evolution de la structure du coût des objets manufacturés		11
c) Evolution de l'appareil de distribution		11
d) Evolution de la politique de marque		12
e) Elévation du niveau de vie et modification du comportement de l'acheteur		12
II. Concept du marketing		12
1. Domaine du marketing		12
a) Les fonctions du marketing		13
b) L'extension du marketing à de nouveau secteurs d'activités		14
2. Définition du marketing		14
a) Le marketing		15
b) Aspects principaux du marketing		15
3. Les types du marketing		15
a) Le marketing de masse		15
b) Le marketing segmenté		16
c) Le marketing individualisé		16
III. Concepts relatifs au marketing		17
1. L'étude du marché		17
a) Définition		17
b) Les étapes de l'étude du marché		17
2. La planification marketing		18
a) Définition		18
b) Les types du plan marketing		18
c) Les étapes du plan marketing		18
3. Le diagnostic		20
a) Etudier l'environnement général		20
b) Les types du diagnostic		21
c) Les différentes stratégies envisageables		22
Section 2 : politique marketing		25
I. La politique du produit		25
1. Concept du produit		25
a) Définition		25
b) La formule et le cycle de vie du produit		25
2. Les principales politiques du produit		26
a) La politique de l'innovation		26
b) La politique de modification de produit		27
c) La politique d'abandon des produits et de la qualité		28
3. Les composantes de la politique produit		28
a) La politique de produit (conditionnement, packaging)		28
b) La politique de l'étiquetage et de design		29
c) La politique de gamme		29

II. La politique du prix et la politique de distribution	29
1. La politique du prix	29
a) Définition du prix	29
b) Les facteurs influençant le prix	29
c) Les méthodes de fixation des prix	30
2. La politique de distribution	31
a) Concepts	33
b) Caractéristiques de distribution	33
c) La politique de distribution	34
3. La force de vente	37
a) Le rôle du vendeur	37
b) Les objectifs de la force de vente	37
c) Le contrôle de la force de vente	38
III. La politique de communication	38
1. Concepts	38
a) Définition	38
b) Les formes de promotion	38
c) Les autres formes	39
2. Les moyens de communication	39
a) La communication externe	39
b) La communication interne	43
c) La communication interactive	44
3. La politique de communication	44
a) La campagne publicitaire	44
b) La plan de la communication	45
c) La stratégie de la communication	45
La conclusion	48
Chapitre 2 : la responsabilité sociale des entreprises et la certification ISO 26000	
Introduction	50
Section 1 : généralité sur la responsabilité sociale des entreprises	51
I. Histoire de la RSE	51
1. Les étapes de la RSE	51
2. Les approches de la RSE	53
a) Approche éthique	53
b) Approche utilitariste	53
c) Approche business and society	53
3. Les justifications de la RSE	55
a) L'approche économique et contractuelle de la RSE	55
b) L'approche des parties prenantes de la RSE	56
c) L'approche sociologique de la RSE	57
II. Définition de la RSE	58
1. Concept de la RSE	58
a) Définir la RSE	58
b) La nécessité d'être responsable pour une entreprise	60
c) Le développement durable et la RSE dans les entreprises	61
2. Les raisons de la RSE et ses acteurs	61
a) Les raisons	61
b) Les acteurs de la RSE	62
c) La gouvernance des entreprises	63
3. L'application de la RSE ses domaines et ses outils	63
a) L'application de la RSE	63
b) Les domaines de la RSE	64
c) Les outils de la RSE	64
III. La mise en place de la RSE au sein d'une entreprise	66
1. La démarche de la RSE	66
a) Les types de démarches RSE	66
b) L'identification des valeurs communes de l'organisation et de la RSE	67
c) Les périmètres de la démarche RSE	68

2. La stratégie de la RSE	69
a) Le processus de la RSE	69
b) L'engagement de l'entreprise dans la démarche RSE	69
c) La construction de la stratégie et sa performance	70
3. Des particularités lors de l'élaboration de la stratégie RSE	71
a) La centralisation des fonctions	71
b) Les contraintes au lancement	71
c) La manière de construire une stratégie (politique) RSE	71
Section 2 : la norme ISO 26000	73
I. ISO 26000	73
1. Concept et historique	73
a) Définition	73
b) Historique de l'ISO 26000	73
c) Les objectifs	74
2. L'ISO 26000 et son fonctionnement	75
a) Le mode du fonctionnement de l'ISO 26000	75
b) Les enjeux de l'ISO 26000	75
c) Les avantages de l'ISO 26000	76
3. Les bénéficiaires et les éléments de la certification ISO 26000	76
a) Les bénéficiaires	76
b) Les éléments de l'ISO 26000	76
II. Les principes de l'ISO 26000	77
1. La principe titulaire	77
2. Les principes de valeur	78
a) Le principe de redevabilité	78
b) Le principe de transparence	78
3. Les principes de mise en œuvre	79
a) Le principe de reconnaissance des intérêts des parties prenantes	79
b) Le principe du respect du principe de l'égalité	79
c) Le principe de la prise en compte des normes internationales de comportement	79
d) Le principe du respect des droits de l'homme	79
III. La lecture et processus de l'ISO 26000	80
1. La lecture de l'ISO 26000	80
2. Le processus de l'ISO 26000	81
a) Le calendrier	81
b) Le processus	81
c) Les questions centrales	81
3. Les parties prenantes	83
a) Définition selon l'ISO 26000	83
b) Les typologies des parties prenantes	83
c) La pyramide de la responsabilité sociale des entreprises	84
Conclusion	85
Chapitre 3 : le marketing socialement responsable	
Introduction	87
Section 1 : le marketing et la responsabilité sociale des entreprises	88
I. Le marketing socialement responsable	88
1. Définition et enjeux	88
a) Concept	88
b) Le marketing vert et le marketing durable	89
c) La relation marketing et développement durable	89
2. Le marketing	90
3. Les enjeux et les fondements du marketing responsable	91
II. Les critiques, les approches et la conception théorique du marketing	92
1. Les critiques du marketing socialement responsable	92
2. Les approches du marketing socialement responsable	93
a) Approche éthique, DD, RSE et marketing responsable	93
b) Approche Parties Prenantes et marketing responsable	93
c) Approche compétence et marketing responsable	94

d) L'approche « Ressources et compétences »:	94
3. Un marketing responsable	95
III. La démarche marketing durable ou responsable	95
1. La mise en œuvre du marketing durable sociétal	95
a) La stratégie	95
b) Les pré-requis à la mise en œuvre de ces stratégies	96
c) Respecter les grandes étapes	96
2. Les enjeux environnementaux et sociétaux vis-à-vis les citoyens conscients	97
3. Questions relatives aux consommateurs et consommation durable	98
a) Description du domaine d'action	98
b) Actions et attentes associées	98
Section 2 : politique marketing socialement responsable	100
I. Politique produit vert	100
1. Le produit vert	100
a) Facteurs d'apparition	100
b) Composition et les conséquences de l'utilisation d'un produit vert	100
c) Les risques liés à l'utilisation d'un produit vert	100
2. L'éco-conception	100
a) L'éco-conception peut être définie	100
b) La démarche éco-conception (produit responsable)	101
c) La mise en œuvre de la démarche	102
3. Le produit éco-conçu	103
a) Cette opération n'est pas limité	103
b) Les produits partagés	104
c) Le cycle de vie d'un produit éco-conçu	104
II. La politique du prix et la politique de distribution responsable	104
1. Le prix d'un produit responsable	104
a) Le prix et le coût d'un produit éco-conçu	104
b) L'élasticité des prix et des voies pour les repenser	106
c) Le prix environnemental et le prix social	107
2. Les mesures d'intégration des externalités	107
a) Les mesures publiques	107
b) Les initiatives privées	108
c) Le prix socialement responsable	108
3. Politique de distribution d'un produit vert	109
a) Place de distribution	109
b) Le rôle de la distribution	110
c) La distribution responsable	111
III. La politique de la communication responsable	111
1. La communication dans le cadre du développement durable	111
2. Les différentes dénonciations de la communication responsable et la notion de la transparence	112
a) Les différentes dénonciations de la communication responsable	112
b) La transparence et la communication	113
c) Questions relatives à la communication responsable:	114
3. La communication responsable	116
a) La démarche d'une communication éco-responsable	116
b) La communication de l'entreprise (RSE) vis-à-vis les parties prenantes	117
c) La communication responsable hors média	117
La conclusion	122
Chapitre 4 : Enquête	
Introduction	124
Section 1 : introduction au entreprises	125
I. Présentation des entreprises	125
1. ACROW DZ COMPANY	125
2. ALLIOUA CHAUDRONNERIE	125
3. ALSALAM BANK	125
4. CCSBA	125

5. CETIM	125
6. CONDOR	126
7. DANONE	126
8. ELAFRUIT	126
9. ETBKHOUALED	127
10. GROUPEMENT TFT	128
11. INDUSTRIE TONIC	128
12. MIPOL SUD	129
13. NCA ROUIBA	129
14. POVAL	129
15. SAIDAL	130
16. SARL G2HK	130
17. SARL SPPF	130
18. SASACE	131
19. SCHNEIDER ELECTRIC	131
20. SOTBAF	131
21. TCS	131
22. WILO SALMSON	132
II. L'élaboration d'un questionnaire	132
Section 2 : l'analyse des données	133
I. L'identification des entreprises	133
1. La personne morale	133
2. La personne physique	138
II. Les réponses sur les questions ABCDEF	139
1. Les réponses sur les questions A.B.C.D.E.F	139
Concernant la connaissance théorique de la RSE	139
Concernant le produit	147
Concernant le prix	150
Concernant la distribution	151
Concernant la communication	154
Concernant les conditions du travail et les droits de l'homme	158
2. Les résultats	159
3. Les conclusions de l'étude	160
Conclusion	163
Conclusion générale	165
La bibliographie	169
Liste des tableaux	173
Liste des figures	175
Les annexes	177
Table des matières	183

*"Il n'existe pas de crise énergétique, de
famine ou de crise environnementale. Il
existe seulement une crise de
l'ignorance."*

Richard Buckminster Fuller, architecte, ingénieur
et futurologue américain

Mademoiselle **CHERGUI MANEL**

Deuxième année magister en management option marketing

Lettre d'accompagnement

Objet: demande de contribution à une enquête qui entre dans le cadre d'une recherche académique universitaire

Monsieur,

Dans le cadre de la présentation de notre mémoire de magister management portant sur le thème " le marketing et la responsabilité sociale des entreprises (RSE), le cas des entreprises en Algérie", nous menons une étude au sein des entreprises algériennes installées en Algérie dans le but de:

- Connaitre l'importance de la connaissance de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) au sein des entreprises en Algérie;
- Déterminer l'impact de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur leur politique marketing.

A cet égard, notre étude est réalisée par le biais d'une enquête qui comporte trois (3) types de questions:

- Des questions fermées, en cochant sur la case choisie;
- Des questions à choix multiples, en cochant sur la ou les case (s) choisie (s);
- Des questions ouvertes aux quelles vous répondez selon votre propre vision.

Afin d'arriver à des résultats intéressants dans ce domaine, nous vous 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 nos remerciements les plus sincères.

Questionnaire
Fiche signalétique

Identification:

L'enquêteur:

Mademoiselle CHERGUI MANEL

Etudiante en magister management, option marketing

Université d'Oran, Es-Senia

Faculté Des Sciences Economiques, des Sciences De Gestion et Des Sciences Commerciales

Préparant mon mémoire de magister, encadré par le Professeur SALEM ABDELAZIZ

Portant le titre: "le marketing et la responsabilité sociale des entreprises, le cas des entreprises en Algérie"

"Veuillez s'il vous plait dans la mesure du possible répondre à ces questions en cochant sur la réponse qui vous parait juste".

La personne morale (ou entreprise):

1. Le secteur d'activité

.....

2. La branche d'activité

.....

3. La raison sociale

.....

4. Le statut juridique

.....

5. L'effectif

.....

6. Le téléphone

.....

7. L'email

.....

La personne physique:

8. Sexe

Homme Femme

9. Age

	Ans
--	-----

10. Votre niveau de formation

- Ancienneté, ... Nombre d'années

- Moyen

--

- Bac

--

- Licence

--

- Magister

--

- Master
- Autres

11. Structure dans l'entreprise:

Administration et ressources humaines

Commercial

Finance et comptabilité

Autres

A. Concernant la responsabilité sociale des entreprises:

- La responsabilité sociale des entreprises (RSE) signifie que les entreprises ne sont pas seulement soumises à des prescriptions légales ou contractuelles mais aussi une obligation envers les acteurs sociaux;
- C'est aussi: l'obligation aux hommes d'affaires (chefs d'entreprises, directeurs d'entreprises) de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et valeurs qui sont considérées dans notre société;
- C'est une déclinaison des principes de développement durable à l'échelle de l'entreprise, elle signifie essentiellement que les entreprises de leur propre initiative contribuent à améliorer la société et à protéger l'environnement en liaison avec les parties prenantes.

D'où les questions suivantes:

1. Disposez-vous d'une connaissance théorique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE, ISO26000)?

Beaucoup

Peu

Pas du tout

2. Les principes de la norme ISO26000, sont-ils faciles à s'intégrer dans le fonctionnement de votre entreprise?

Oui

Si oui, veuillez dire comment?

.....

Non

Si non, veuillez dire pourquoi?

.....

3. Pensez-vous avoir une responsabilité sociale vis-à-vis de :

Votre personnel Comment ?

Vos clients Comment ?.....

L'état Comment ?.....

4. Existe-t-il un souci de votre entreprise d'être citoyenne ou responsable:

Oui Comment ?.....

Non Comment?.....

5. Quelles sont vos actions à entreprendre vis-à-vis de vos clients :

- Garantie
- Service après vente
- Cahier de doléance
- Autres

6. Quelles sont vos engagements vis-à-vis de l'état :

- Les impôts
- La couverture sociale des travailleurs
- Le droit des travailleurs
- Autres

7. Votre action touche-t-elle les domaines de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), tels que:

- Les conditions du travail des salariés
- Le droit syndical
- La prise en charge des aspects sociaux des salariés tels que:
 - Les dons lors de fêtes nationales ou religieuses
 - Les aides matérielles et/ou financières
 - La santé et la sécurité au travail
 - Autres
- Des actions d'utilités publiques telles que:
 - Journées universitaires,...
 - Reboisement
 - Lutte contre la pollution
 - Autres

8. L'application ou la mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises est-elle obligatoire?

Oui Non

9. Au niveau de votre entreprise, quelle est la direction ou la structure chargée de la mise en place de la politique de la responsabilité sociale des entreprises?

Direction De L'administration Et Ressources Humaines	<input type="checkbox"/>
Direction Commerciale et Marketing	<input type="checkbox"/>
Direction de la Communication et des Relations Extérieures	<input type="checkbox"/>
Direction de la Qualité	<input type="checkbox"/>
Ne sait pas	<input type="checkbox"/>

10. Est-ce que votre entreprise fait participer les parties prenantes (partenaires sociaux, salariés, collectivités locales, consommateurs, élus, société civile, autres ...)?

Oui Non

Si oui, veuillez bien les citer?

.....

B. Concernant le produit (P1):

11. Voyez vous que vos produits sont:

Normaux, classiques?	<input type="checkbox"/>
Ecologiques ?	<input type="checkbox"/>
Recyclables?	<input type="checkbox"/>
Autres (périssables...)?	<input type="checkbox"/>

12. L'emballage et le conditionnement de vos produits, répondent-ils aux exigences des instructions de la norme ISO26000 (recyclables, moins d'impacts négatifs sur l'environnement,...)?

Oui Non

13. Utilisez-vous des matières premières?

Renouvelables	<input type="checkbox"/>
Classiques	<input type="checkbox"/>
Recyclables	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>

14. Constatez-vous que votre processus de production respecte les exigences de la RSE?

- Oui

Si oui, cela consiste à:

Réduire la consommation de l'énergie	
Eviter la sur-utilisation des matières premières	
Eviter la surproduction ou la sur-transformation	
Eviter le gaspillage des ressources	

- Non

Si non, pourquoi?

.....

C. Concernant le prix (P2):

15. A quoi renvoyez-vous la cherté de vos produits verts offerts et vendus?

Les coûts de production

La rareté des matières premières

Les normes et les exigences de la responsabilité sociale des entreprises (ISO26000)

Les coûts des externalités (pollution, émission de gaz,...)

16. Constatez-vous votre prix comme un juste prix qui introduit les externalités (dommages causés par votre entreprise à l'environnement)?

Oui Non

17. Est-ce seul le chiffre d'affaire est le soucis majeur de votre entreprise?

Oui Non

D. Concernant la distribution (P3):

18. Comment rendez-vous un produit vert (bio) accessible?

Distribution traditionnelle (classique)

Distribution personnelle

Distribution par région

Autres

19. Comment sont distribués vos produits?

D'une manière classique	
-------------------------	--

- Circuit long
- Circuit moyen
- Circuit court

Selon des exigences écologiques	
---------------------------------	--

• Types d'emballage	
• Respects de la chaîne du froid	
• Autres

20. Le mode de vente ou de distribution suit-il des programmes d'économie dans:

La consommation d'énergie (éclairage, chauffage,..)

Le stockage rationnel sans surcoût

Les déchets nocifs

21. Incitez-vous les vendeurs et les distributeurs afin qu'ils informent et fidélisent les consommateurs aux produits verts?

- Oui

Si oui, comment?

.....

- Non

Si non, pourquoi?

.....

22. Mettez vous les produits verts (bios) à proximité des consommateurs?

- Oui

Si oui, cela se fait-il par:

Des linéaires responsables adaptés?

Une vente personnelle consciente?

Une distribution à distance?

Autres

- Non

E. Concernant la communication (P4):

23. Votre publicité contient-elle une promesse certaine et qui ne contredit pas la réglementation et l'économie?

Oui Non

24. Etes-vous soumis à des normes nationales ou internationales?

Oui Non

25. Organisez-vous des événements répondant à des actions responsables?

Oui Non

26. Communiquez-vous avec des parties prenantes (les concurrents, les clients, les fournisseurs, les collectivités locales, les élus, les associations, les ONG (organisations non gouvernementales.....))?

Oui

Si oui, veuillez les citer et dire comment?

.....
.....

Non

27. Votre programme de communication en général respecte-t-il les conditions et les instructions de la norme ISO26000?

Oui Non

28. Considérez-vous que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un moyen ou un outil de communication?

Oui Non

29. La responsabilité sociale des entreprises contribue-t-elle à la construction et le renforcement de votre réputation?

Oui Non

F. Concernant les conditions du travail:

30. Selon vous, les conditions du travail à l'intérieur de votre entreprise, sont-elles:

Favorables défavorables

31. Votre entreprise possède-t-elle un code de conduite qui lui permettra de formaliser sa politique et son engagement en matière de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)?

Oui Non

Résumé :

L'objet de notre travail porte sur le marketing et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) en Algérie.

En plus de la dimension marketing que l'entreprise se doit d'avoir, cette dernière est devenue de plus en plus responsable, citoyenne et respectueuse de l'environnement pour être plus compétitive.

La certification ISO 26000 relative à la RSE est de plus en plus recherchée par les entreprises de par le monde en général et en Algérie en particulier.

Nous avons montré à travers une enquête, que bons nombres d'entreprises algériennes disposent de la certification ISO 26000 et d'autres ont des pratiques relatives à la RSE sans être engagées d'une manière formelle dans cette dernière.

Mots clés : marketing, RSE, compétitivité, parties prenantes, environnement, entreprise, Algérie.

Abstract :

The purpose of our work is on marketing and corporate social responsibility (CSR), in addition to the marketing dimension that the company has to have, it returned more responsible, citizen and respectful of the environment to be more competitive.

The ISO 26000 certification for CSR is increasingly sought by companies around the world in general and Algeria in particular.

We have shown through a survey that good numbers of Algerian companies have ISO 26000 certification and other CSR-related practices without being involved in a formal way in the latter.

Key words: marketing, CSR, competitiveness, stakeholders, environment, company, Algeria.

ملخص:

الغرض من عملنا هو التركيز على التسويق و المسؤولية الاجتماعية في الجزائر بالإضافة إلى البعد التسويقي الذي يجب أن يكون لدى المؤسسة' هذا الأخير أصبح أكثر مسؤولية' مواطنة واحتراما للبيئة من أجل أكثر تنافسية.

تسعى الشركات بشكل متزايد إلى الحصول على شهادة ISO 26000 في العالم عامة وفي الجزائر خاصة' لقد بيننا من خلال استبيان أن عدد كبير لا بأس به من المؤسسات الجزائرية لديها شهادة ISO 26000 وأخرى لديها ممارسات تتماشى مع المسؤولية الاجتماعية دون أن تمارسها.

الكلمات المفتاحية: التسويق, المسؤولية الاجتماعية, التنافسية, أصحاب المصلحة, البيئة, المؤسسة, الجزائر