

5. Manel CHERGUI, *le marketing et la responsabilité sociale des entreprises le cas des entreprises en Algérie*, thèse de magister dirigée par Monsieur SALEM Abdelaziz, Université d'ORAN ,

6. Catherine HEARTEBIS, <http://www.emarketing.fr/Thematique/Communication-/Agences-/Breves/RSE-Developpement-cree-Marketing-P-.htm> //, //, :, //

7. IANOR : Institut Algérien de Normalisation

8. Hector R.LOZDA, *ecological sustainability and marketing strategy: review and implications*, Seton Hall University,

9. Organisation internationale de normalisation, *ISO responsabilité sociale*, Suisse,

10. Marie France VERNIER, *développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pressions le cas de la grande distribution*, Lyon,

11. Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité , France,

12. Halina WARD, *ISO and global governance for sustainable development*, London,

- **Un prix équitable** : est celui qui consiste à tarifier le produit en introduisant les coûts de pollution tels que les externalités, les coûts des impacts nocifs ayant été causés par ce produit ainsi qu'il convient à toute la société d'exiger en d'autres terme de faire payer celles qui polluent selon le principe des P (principe pollueur payeur) ;

- **Une distribution responsable** : est celle qui utilise des modes écologiques, des moyens de transport adaptés à l'environnement ou avoir un système de distribution écologique c'est-à-dire sans gêne ni pollution;

- **Une communication responsable** : qui ne contrarie pas les lois, qui ne trompe pas les consommateurs et qui tient en compte des exigences des parties prenantes.

La RSE est considérée comme un outil de communication pour les entreprises algériennes, qui lui permettra d'attirer plus d'attention et de se voir comme une entreprise qui tient en compte les questions environnementales et sociétales.

En ce qui concerne les conditions du travail, elles sont respectées et les salariés sont pris en charge pour tous les aspects comme :

- La santé, les aides financières,... ;
- Des dons lors des fêtes nationales et religieuses;
- Les aides matérielles et/ou financières ;
- La santé et sécurité de travail.

La bibliographie :

1. Assemblé générale de l'ISO, ISO responsabilité sociétale, journées d'entreprises et développement durable, France,

2. Emanuel ARNAUD et alii., le développement durable, Nathan, France,

3. Ganaël BASCOUL, , comment intégrer le développement durable dans le mix marketing, AGRION (web conférence), Paris, vendredi septembre,

4. Beat BURGEMEIER, *politiques économiques du développement durable*, DE BOECK, , Paris

Comme le montre le tableau :

Réponse	Oui	Non	Total
nombre réponse			
% réponse			

Source : synthèse de notre étude (mémoire de magister , p)

- Exige à l'entreprise d'organiser des événements responsables dont % seulement le confirment sur l'ensemble de notre échantillon (entreprises sur) ;
- Favorise le dialogue avec les parties prenantes et leurs intégrations aux prises de décision (% , au nombre de entreprises sur) ;
- Considère la RSE comme un outil de communication en tant qu'élément qui contribue à la construction d'une bonne réputation de l'entreprise.

Conclusion :

A partir de ce qui a été avancé, on a pu constater que la RSE est un concept qui par son intégration dans la politique et la stratégie de l'entreprise permet d'exiger de cette dernière de modifier ou de changer ses pratiques pour qu'elles deviennent sociétales, écologiques ou éthiques.

Elle peut toucher en particulier la fonction marketing ce qui introduit de nouvelles conceptualisations au niveau des P, ce qui a été expliqué dans ce présent article.

L'enquête qui a eu lieu et qui a touché un échantillon composé de entreprises en Algérie, nous a permis de constater que même avec la nouveauté de la RSE et de l'ISO , il existe des entreprises qui l'ont eu et d'autres qui sont en cours de l'avoir.

Cette certification ou application des principes de la RSE a conduit à un changement en matière des P, que nous avons jugé responsables, ceci est dû au fait que :

- Un produit responsable : est celui qui prend en compte les questions environnementales et sociétales dans sa conception, sa production et son emballage.

- La distribution classique gagne de place dans le processus de distribution des entreprises (%) par rapport aux autres formes comme la distribution personnelle ou par régions ;
- Les produits responsables sont distribués selon les entreprises comme suit :
 - ✓ D'une manière classique (%) qu'elle soit d'un circuit court, moyen ou long ;
 - ✓ D'une manière écologique (%) qu'elle soit par types d'emballage (bois,...) ou par le respect de la chaîne du froid.
- Concernant le mode de vente, il respecte les programmes d'économie : d'énergie, de stockage ou même de déchets.
- Les vendeurs sont également incités et motivés à informer et sensibiliser les clients et les consommateurs sur les questions environnementales et sociétales (%).
- Concevoir des linéaires responsables ou une vente personnelle consciente et soucieuse de l'environnement et la société.

- La communication :

Une communication responsable est une communication qui :

- Contient une promesse certaine dont la majorité de l'échantillon (%) ont répondu par l'affirmative ;

Comme le montre le tableau :

Réponse	Oui	Non	NSP	Total
nombre réponse				
% réponse				

Source : synthèse de notre étude (thèse de magister, , p)

- Dans sa publicité respecte et prend en compte les réglementations nationales ou internationales (%) évoquée par presque la totalité de l'échantillon ;



- 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.

La source: synthèse de notre enquête (), p

Nombreuses sont les entreprises qui pensent ou qui confirment que le chiffre d'affaires est un souci mais pas majeur ce qui signifie qu'elles sont conscientes et soucieuses de l'environnement et de la société.

•La distribution :

Le mode de distribution pratiqué par les entreprises enquêtées est détaillé dans le tableau :

Tableau : le mode de distribution

Réponse	D'une manière classique			Selon des exigences écologiques			Total
	r	r	r	r	r	r	
nombre réponse							
% réponse							

Source : synthèse de notre étude (thèse de magister , p)

Une distribution classique :

- r : circuit long ;
- r : circuit moyen ;
- r : circuit court.

Une distribution écologique :

- r: types d'emballage;
- r : respect de la chaîne du froid ;
- r: autres.

- Les matières premières utilisées pour la fabrication des produits écologiques sont (%) comme suit :
 - ✓ Renouvelables (ne sont pas limitées comme le soleil, le vent ...)
 - ✓ Recyclables (réutilisables) ;
 - ✓ Naturelles.

Alors que les produits classiques sont issus des matières premières classiques ou artificielles (%).

- Enfin, le processus de la production répond aux exigences de la RSE ou l'ISO puisqu'il permet :
 - ✓ De réduire la consommation de l'énergie (%) ;
 - ✓ D'éviter l'utilisation irrationnelle des matières premières (%) ;
 - ✓ D'éviter la production non contrôlée (%) ;
 - ✓ D'éviter le gaspillage (%).

- Le prix :

A ce niveau, nous remarquons :

- Un produit responsable coûte cher pour les entreprises répondantes et cela est dû :
 - ✓ Aux coûts de production ;
 - ✓ Aux normes et certifications ;
 - ✓ A la rareté des matières premières ;
 - ✓ Aux coûts d'externalités.

Les causes de la cherté des produits verts sont résumées dans le tableau :

Réponse					Total
nombre réponse					réponses
% réponse					

Tableau : source: synthèse de notre enquête (), p
La figure suivante explique la cherté des produits verts :

- **Le produit :**

- **Seulement (%) des entreprises étant certifiées de l'ISO ou jugées d'avoir de bonnes pratiques, ont des produits :**

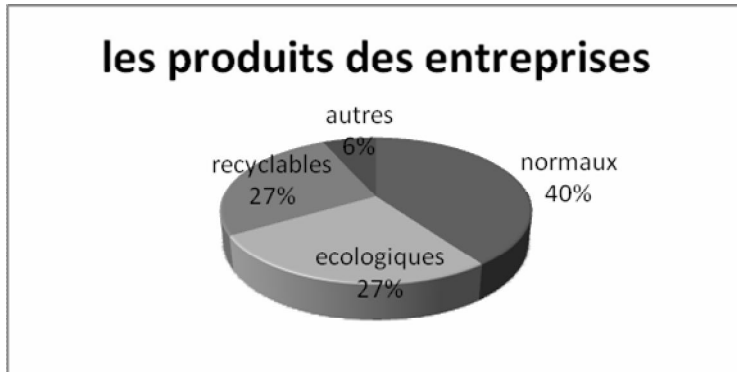
Ecologiques (respectent l'environnement), recyclables (dont on peut les réutiliser après leurs utilisations) ; alors que celles qui ne l'ont pas eu ont des produits classiques (%) et % pour le reste.

Tableau : les produits des entreprises

réponse					Total
nombre réponse					
% réponse					

Source : synthèse de notre étude (thèse de magister , p).

Comme il se voit dans la figure suivante :



Par ailleurs, ces produits socialement responsables se caractérisent par les éléments suivants :

- **L'emballage et le conditionnement représentent une grande importance dont ils sont la première variable à tenir en compte car c'est le moyen permettant d'introduire le produit et dont ils sont pour % des entreprises recyclables, protecteurs de l'environnement.**

– L’Etat : les impôts, la couverture sociale, les droits des travailleurs, ou le respect des lois, les programmes anti corruption et la contrefaçon.

On remarque également que la plupart des entreprises même si elles n’ont pas eu la certification ISO , elles ont des pratiques responsables, en satisfaisant aux principaux axes de la RSE:

- Les conditions du travail ;
- Le droit syndical ;
- La prise en charge du personnel par les dons lors des fêtes, l’aide financière et matérielle, la santé et la sécurité ou le bien être et la communication ;
- L’organisation des actions d’utilité publique comme les journées universitaires, le reboisement, la lutte contre la pollution et le marathon ou le nettoyage des plages, comme le montre le tableau suivant dans le détail :

Tableau : les domaines d’actions de la RSE

Réponse	R	R	R				R				TOTAL
nombre réponse											
% réponse											

Source : synthèse de notre étude (thèse de magister , p)

Dont :

- R : les conditions du travail ;
- R : le droit syndical ;
- R : la prise en charge des salariés :
 - r : les dons lors des fêtes nationales et religieuses ;
 - r : les aides matérielles ou financières ;
 - r : la santé et la sécurité au travail ;
 - r : autres
- R: des actions d’utilités publiques :
 - r : journées universitaires ;
 - r : reboisement ;
 - r : lutte contre la pollution ;
 - r : autres.

concept dont les entreprises algériennes sont en phase de connaissance et de formation sur ce dernier.

• Les entreprises algériennes () ont eu ou assument leurs responsabilités vis-à-vis de leurs personnels, leurs clients et l'Etat, comme il est montré dans le tableau synthétisé ci-dessous :

Tableau : les engagements des entreprises

Personnel	Clients	Etat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les droits des employés ; ✓ Libération du personnel ; ✓ L'assurance d'un climat social favorable ; ✓ La déclaration sociale des travailleurs ; ✓ Le droit au travail et le syndicat ; ✓ Le dialogue social ; ✓ L'aide à leurs vies sociales ; ✓ L'accompagnement du personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le paiement et la délivrance des documents ; ✓ La communication avec eux ; ✓ L'information et la sécurité ; ✓ L'accompagnement dans leur développement ; ✓ Le dialogue avec eux ; ✓ La satisfaction ; ✓ L'organisation des journées techniques ; ✓ Le respect du secret bancaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le paiement des taxes et des impôts ; ✓ Le respect des lois ; ✓ Communiquer avec l'Etat sur les bonnes pratiques ; ✓ L'absorption du chômage ; ✓ Le sponsor, le parrainage et les événements ; ✓ Le dialogue social ; ✓ Le paiement des cotisations ; ✓ La fourniture des médicaments.

La source : tableau effectué par nos propres soins dans le cadre de notre enquête ()

• Les engagements des entreprises :

Elles ont des engagements vis-à-vis des :

- Clients : la garantie, le service après vente, le cahier de doléances ou la formation, la satisfaction, le choix du produit et la qualité.

responsabilité et de citoyenneté de l'entreprise, ces différents éléments se déclinent comme suit :

- La connaissance théorique de la RSE ;
- Le produit ;
- Le prix ;
- La distribution ;
- La promotion ou la communication ;
- Les conditions du travail.

2. La réalisation de l'enquête :

L'enquête réalisée auprès des entreprises algériennes avait pour objectif de déterminer leurs degrés de conscience en matière des questions environnementales et sociétales ainsi que la formulation des P du marketing selon les exigences de l'ISO .

Ces entreprises sont au nombre de qui sont présentées comme suit : ⁽²⁷⁾

Tableau : les entreprises objet de l'enquête

1. Acrow dz	ELAFRUIT confiserie	Sarl GHK de
2. Alioua	ETBKHOUALED	Construction
chaudronnerie	Groupelement TFT de	Sarl SPPF
3. Al-Salam	Sonatrach	SASACE
Bank	Industrie Tonic	SCHNEIDER
4. CCSBA	MIPOL SUD	ELECTRIC
5. CETIM	NCA-ROUIBA	SOTBAF
6. CONDOR	Poval	TCS algérie
electronics	SAIDAL	WILO SALMSON
7. DANONE		
Djurdjura		

La source : tableau effectué par nos soins dans le cadre de notre enquête () .

3. L'exploitation des résultats :

Les résultats de l'enquête obtenus sont :

- La RSE qui est un engagement de l'entreprise par la prise en compte des impacts de son activité sur l'environnement, la société et l'économie, est un nouveau

²⁷ : tableau effectué par nos soins dans le cadre de notre enquête (thèse de magister), idem

Notre enquête a touché plusieurs branches d'activités : Industrie lourde, Industrie légère, Service,..)

L'ISO est régie en Algérie par l'IANOR (Institut Algérien de Normalisation) qui a attribué la certification ISO à un ensemble d'entreprises depuis (ses débuts en Algérie) qui sont comme suit :

: NCA Rouiba, CETIM (laboratoire technique de contrôle des constructions), ENAC (entreprise nationale de canalisation), Algérie Télécom, le groupe Antar Trade de Condor, Cevital .

: Cosider, ETRHB Haddad.

Ainsi que Lafarge, Sasace et SPA Danone.

Cela implique que chaque entreprise prétendant avoir la RSE doit prendre en compte les aspects environnementaux et sociétaux dans le mix marketing.

1. Le choix de l'échantillon :

Les entreprises qui ont fait l'objet de notre enquête se situent en Algérie allant du centre, à l'est, à l'ouest et jusqu'au sud.

Suite au caractère récent du concept du marketing socialement responsable (MSR), le but était de toucher un grand nombre d'entreprises.

L'échantillon dont on a pu difficilement avoir leur réponse était au nombre de entreprises en Algérie (Alger, Médéa, Oran, Ourgla, Bordj Bou-Arrerij, Béjaia, Skikda, Tipaza), qui ont répondu à un questionnaire envoyé par email ou par un contact direct, avec pour objectif de déterminer l'impact de l'intégration de la RSE et les principes de l'ISO sur le choix des P du marketing.

Ce questionnaire qui porte d'abord sur l'identification des entreprises et ensuite sur la connaissance des pratiques marketing réelles ayant une dimension responsable ou relevant des pratiques de la RSE ou de la certification ISO Enfin, concernant l'état des connaissances des responsables en matière de la RSE, la pratique du marketing mix en relation avec les principes de

Les parties prenantes⁽²⁴⁾, sont une partie intégrante dans le fonctionnement de l'entreprise et aujourd'hui représentent un grand intérêt pour elle.

Il faut se collaborer avec elles et les laisser participer dans la prise de décision et la direction de l'entreprise.

L'intégration des parties prenantes dans le processus de fonctionnement de l'entreprise permet de réaliser des avantages des deux côtés (entreprise, parties prenantes) et ce, au moyen d'un processus de communication responsable constituant une bonne astuce pour une entreprise socialement responsable.

Sans oublier les conditions du travail, qui sont parmi les principes les plus importants de la RSE ou de l'ISO, sont bien prises en compte par les entreprises dont le personnel ou la main d'œuvre revêt une grande importance et voit un progrès dans leurs droits relatifs qui sont bien soulignés par les instructions de la norme ISO.⁽²⁵⁾

Après ces différents rappels, intéressons nous au comportement des entreprises algériennes engagées ou en voie de l'être dans un marketing socialement responsable.

II. La pratique du marketing socialement responsable en Algérie:⁽²⁶⁾

Nous allons voir successivement le choix du questionnaire dans un premier point, la réalisation de l'enquête qui a porté sur la pratique de la RSE au niveau de entreprises qui ont bien voulu nous répondre dans un second point et enfin, l'exploitation des résultats à travers l'étude des différents éléments du marketing mix socialement responsable en dernier point.

²⁴ : les parties prenantes : « tout individu ou groupe ayant un intérêt dans les activités ou décisions d'une organisation ».

²⁵: Assemblée générale de l'ISO, *ISO 26000 responsabilité sociétale*, journées d'entreprises et développement durable, France, 2009, p35/40

²⁶ : Manel CHERGUI, *le marketing et la responsabilité sociale des entreprises le cas des entreprises en Algérie*, thèse de magister dirigée par Monsieur SALEM Abdelaziz, Université d'ORAN 2, 2015

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 pas à l'intérêt général mais uniquement ce qui est le plus efficace, cependant, la publicité opte pour faire vendre, qui permet de la considérer comme mercantile plus que responsable.⁽²³⁾

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 publicité est organisée et gérée par les instructions de l'ISO :

- Elle doit contenir une promesse réelle ;
- Elle ne doit pas viser des cibles vulnérables comme les enfants, les personnes âgées,... ;
- Elle doit utiliser des modes et des moyens ayant une relation avec le développement durable ;

Elle prend également la forme de mécénat, de sponsoring, des événements responsables ainsi que l'organisation des projets et des programmes d'actions ayant des objectifs sociaux ou environnementaux ou même d'utilité publique (lutte contre la pollution, marathon, journées de travail, ou des ateliers.....

Par rapport aux principes de la RSE, une communication doit :

- Se baser sur le don (donner plus pour le consommateur ou même les parties prenantes) ;
- Se limiter au volume de vente comme un profit ;
- Viser une communication sur une planète verte ou écologique ;
- Enfin, établir un réseau social pertinent avec la population.

²³ : Emanuel ARNAUD et alii., *le développement durable*, Nathan, France, 2011, p66

- Essayer de mettre le produit à proximité du consommateur ;
- Enfin, utiliser des modes de distribution écologiques comme les conteneurs en bois, des emballages recyclables ou bien la chaîne du froid.⁽²²⁾

4. La promotion responsable :

Dans cette étape, l'entreprise est dans le seul souci de faire connaître son produit et convaincre le consommateur d'acheter, elle utilise tous les moyens de publicité et du marketing disponibles pour y arriver.

Suite aux recommandations de la RSE, l'entreprise répond aux exigences, des lois nationales ou internationales qui contrôlent la publicité et la communication en général.

- Toute action de communication doit tenir compte de :
 - La juridiction : 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;
 - 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.
 - 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 ce qui va donner une mauvaise image pour l'entreprise ou des publicités qui visent à faire des antipub

²² : Ganaël BASCOUL, , *comment intégrer le développement durable dans le mix marketing*, AGRION (web conférence), Paris, vendredi 16 septembre, 2011, p 3/10

- Paye les impôts donc une fiscalité qui introduit la planète dont il introduit les externalités²⁰ ;
- Est équitable pour la population qu'il soit convenable surtout pour les parties les plus démunies de la société.
- Permet de faire bénéficier à tous les intervenants dans le processus de la production du premier jusqu'au dernier ;
- Respecte les lois de finance, les taxes et les impôts relatifs à la norme ISO .⁽²¹⁾

3. La distribution responsable :

Cela consiste à mettre en place un système de distribution du produit responsable de façon à ce que le consommateur l'achète et l'entreprise socialement responsable ou ayant eu la certification ISO opte pour :

- Se baser sur le principe de partage de valeurs ;
- Avoir comme profit des coûts de distribution ;
- Savoir et contrôler l'empreinte du processus de distribution sur la planète ;
- Prendre en compte la relation établie avec les parties prenantes et vis-à-vis de la population ;
- Utiliser des moyens de distribution et de transport qui émettent moins de GES (gaz à effet de serre), qui respectent la chaîne du froid ou même qui conviennent à la nature de chaque produit ;
- Concevoir des points de vente responsables avec une classification plus attractive et plus responsable avec peu d'espace ;
- Utiliser un mode de climatisation et d'éclairage économisé ;
- Former une force de vente consciente et soucieuse capable et apte de convaincre et d'expliquer les mérites du produit éco-conçu ;

²⁰ : externalités : sont les résultats ou les impacts de l'activité de l'entreprise sur l'environnement et sur la société.

²¹ : Karine VIEL, *le guide pratique du marketing durable*, comité 21, France, 2011 p194

exigences de la RSE ou bien de la norme ISO , ce produit doit :

- Etre fondé sur le principe de la *responsabilité*,
- Permettre de créer une valeur durable comme profit,
- Avoir un design écologique vis-à-vis de la planète,
- Etre utile à la société.

En d'autres termes, le produit éco-conçu peut être défini comme étant fabriqué à base de matières premières naturelles ou recyclables ou même renouvelables ayant également :

- Une durée de vie convenable à la nature du produit ;
- Un étiquetage qui permet d'identifier l'origine de ce produit... ;
- Un emballage et un conditionnement doivent être soit recyclables soit écologiques ou même non nocifs à l'environnement ;
- Le processus de sa fabrication respecte la norme ISO et ne nuit pas à l'environnement et au personnel.
- Enfin, il permet de donner une valeur ajoutée non seulement à l'entreprise mais aussi au consommateur. ⁽¹⁹⁾

2. Le prix responsable :

Le prix est la tarification et la mise en valeur des coûts de production ou de fabrication d'un produit ou d'un service. L'intégration des principes de la RSE à l'opération de la tarification implique que le prix soit équitable ou responsable, et il :

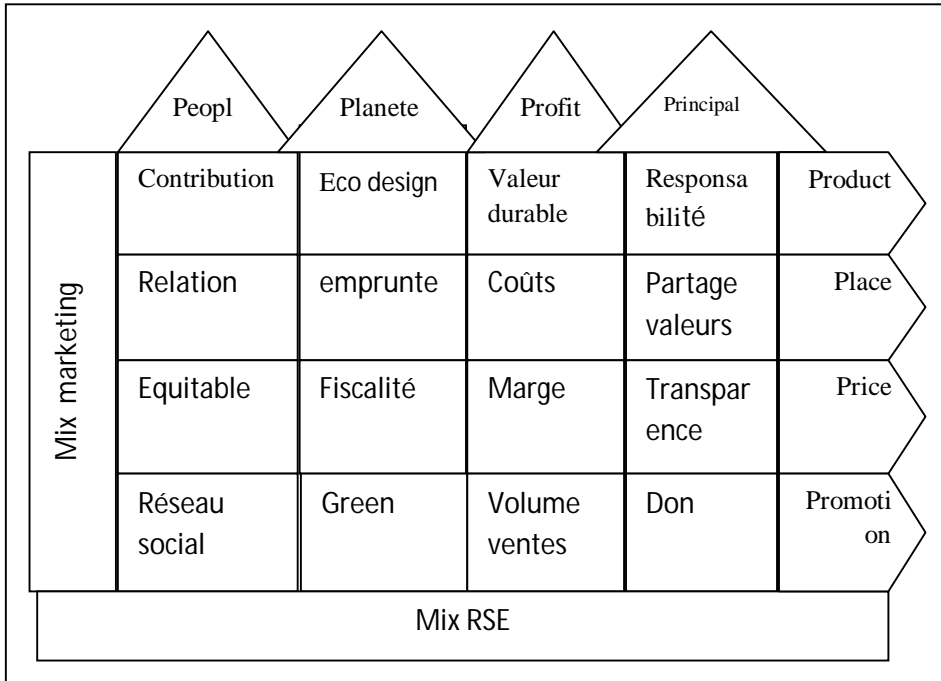
- Se base sur la transparence comme principe socialement responsable ;
- Réalise une marge comme profit pour l'entreprise ;

¹⁹ : Hector R.LOZADA, *ecological sustainability and marketing strategy: review and implication*, Seton Hall University, 1993, p 3/8

- En fin, si le produit est issu du commerce équitable on obtient un marketing équitable

Le MARK-ETHIC

La conjugaison des P du marketing avec les P de la RSE donne lieu au Mark-Ethic, qui se présente dans la figure suivante : ⁽¹⁸⁾



De ce schéma, il ressort que l'introduction des principes de la RSE change le fond des P du marketing, qui se transforme en un marketing mix responsable :

1. Le produit responsable :

Comme il est connu, un produit regroupe un ensemble de caractéristiques telles que le nom, l'emballage, le cycle de vie, l'étiquetage, la gamme, ..., qui répondent aux

¹⁸: Catherine HEARTEBIS, //<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Agences-10027/Breves/RSE-Developpement-creer-Marketing-8P-49998.htm/>, 12/11/2012, 17:24, 23/5/14

Chapitre : le marketing socialement responsable (MSR)

1. Le marketing éthique ou socialement responsable :

L'introduction de la RSE au niveau du marketing donne lieu à de nouveaux concepts comme le marketing social, le marketing vert ou écologique, ou marketing sociétal...., comme nous le verrons dans la figure suivante :

Le marketing éthique : ⁽¹⁷⁾



Dans cette figure on peut dire que selon la cause à laquelle s'associe le marketing se déterminera son type :

- Pour mettre en place un produit vert on utilise le marketing vert ;
- Pour qu'un produit de partage soit mis sur le marché on utilise le marketing solidaire ;
- Pour un produit éthique gagne sa place dans le marché on utilise le marketing éthique ;

¹⁷: THIERY-SEROR Patricia, *marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise*, Université Lyon, colloque international de l'université de Bohême du sud, p25

Nous verrons dans un second chapitre la certification relative au marketing dans le cadre de la RSE en général et sa pratique au sein des entreprises algériennes qui disposent de la certification et d'autres qui n'en disposent pas.

Chapitre : la RSE et la certification ISO :

I. La définition de la RSE :

Il existe plusieurs définitions pour la RSE, mais d'une façon plus globale, selon le Conseil Mondial des Entreprises pour le Développement (w b o c f s d): "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 ensemble".⁽¹⁵⁾

La RSE est attribuée aux entreprises par l'élaboration d'une certification ISO (International Standardisation Organisation) "une norme internationale de conseils de la Responsabilité Sociale développée par l'organisation internationale de standardisation, ISO est adoptée en ". Elle est le résultat de ans de processus de négociation incluant un travail de groupe et des comités nationale dans pays.⁽¹⁶⁾

II. L'introduction de la RSE au sein des entreprises :

Cela signifie que cette dernière doit intégrer la RSE au niveau de toutes les fonctions, de tous les départements ainsi que tous les niveaux hiérarchiques.

Le marketing est comme une fonction vulnérable et primordiale dans chaque entreprise, l'application des principes de l'ISO ou de la RSE sur le marketing mène à un changement radical des politiques marketing (P), c'est ce qu'on appelle le marketing socialement responsable (MSR).

¹⁵: Fardoie MARDAM et ali., *la responsabilité sociale de l'entreprise: définitions théories et concepts*// <http://ww.w.fgm.usj.ed.u.l.b/f.iles/a1.12.011.pdf/>, 2011, date de consultation :28/2/2014, p2/26

¹⁶: Halina WARD, ISO 26000 and global governance for sustainable development, London, 2012, p 4/68

sociale des entreprises (RSE), ce dernier concept a beaucoup évolué au fil du temps, malgré son ancienneté mais il ne s'est conceptualisé et structuré qu'après la publication du développement durable et les effets de la pression sociale. Ainsi cette appellation ne peut être attribuée que par l'acquisition d'une certification.

Donc, une entreprise qui acquit la certification de la RSE révisé et modifie tout son mode de fonctionnement et en particulier le côté marketing puisque il est très important pour elle ce qui fera l'objet de notre présent article, le marketing socialement responsable. Dans cet article nous essayerons de montrer que certaines entreprises algériennes disposent de la certification ISO à travers laquelle elles ont approfondi leurs pratiques du marketing à travers l'étude des quatre () éléments constitutifs de leur marketing mix. Nous montrerons ainsi que pour d'autres, elles ont des pratiques de RSE sans avoir la certification et ce dans leurs démarches marketing quotidiennes.

A ce niveau, notre problématique se décline comme suit :

L'entreprise algérienne doit-elle avoir une démarche marketing socialement responsable en disposant obligatoirement de la certification ISO ?

Pour répondre à cette question et mener à bien notre travail de recherche, posons au préalable les hypothèses suivantes :

H : la pratique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) facilite toute démarche d'un marketing socialement responsable.

H : la certification ISO de entreprises algériennes relatives à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est nécessaire à une démarche réussie d'un marketing socialement responsable.

Pour cela, notre travail est structuré comme suit :

Dans un premier chapitre, nous présenterons les aspects généraux liés à la RSE et son interaction dans le cadre d'une démarche marketing responsable.

Ainsi, l'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

Le marketing diffère également dans sa conception selon que l'analyste se place comme un producteur ou consommateur, pour le premier, il permet de vendre et pour le second, il permet la séduction.⁽¹³⁾

Dans un autre volet, ces dernières années les questions environnementales et sociétales sont importantes et sont devenues les sujets principaux de tous les débats internationaux avec l'apparition des groupes de pression et des Organisations Non Gouvernementales (ONG) qui luttent pour l'environnement et l'amélioration de la vie humaine.

Par conséquent de nouveaux concepts ont vu le jour comme le développement durable, le marketing responsable l'économie verte, la responsabilité sociale, la gouvernance éthique.

Des sommets ont eu lieu comme le sommet de la terre en où madame la ministre norvégienne Grow HARLEM à Rio Di Janeiro en , 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*".⁽¹⁴⁾

Des études antérieures en matière de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le développement durable (DD), nous pouvons signaler celles de M.CAPRON, F.QUAIREL-LANOISELEE, celle de G.DELALIEUX, celles de B.HUYBRECHTS, S.MERTENS, V.XHAUFLAIR et enfin M.F VERNIER.

Les entreprises comme tout acteur se trouvent face à l'intégration du développement durable dans son fonctionnement qui prend la forme de la responsabilité

¹³ : Marie France VERNIER, *développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pressions le cas de la grande distribution*, Lyon, 2001, p4/20

¹⁴ : Beat BÜRGENMEIER, *politiques économiques du développement durable*, DE BOECK, 2008, Paris, p20

The ISO 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 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 في العالم عامة وفي الجزائر خاصة' لقد بيننا من خلال استبيان أن عدد كبير لا بأس به من المؤسسات الجزائرية لديها شهادة ISO وأخرى لديها ممارسات تتماشى مع المسؤولية الاجتماعية دون أن تمارسها. الكلمات المفتاحية: التسويق, المسؤولية الاجتماعية, التنافسية, أصحاب المصلحة, البيئة, المؤسسة, الجزائر

Introduction :

L'entreprise est un ensemble de moyens regroupés pour atteindre un objectif bien déterminé. Pour y arriver, elle utilise différents outils de gestion comme le marketing.

Ce dernier désigne l'ensemble des actions visant à servir le marché. La firme sert le marché en produits et services, elle est un vecteur d'échange entre celle-ci et son environnement entre les individus et les groupes, le marketing devient alors un outil permettant de séduire le consommateur

La pratique du marketing socialement responsable en Algérie : éléments d'enquête sur la RSE (ISO)

Manel CHERGUI
cherguimanel@hotmail.com
Abdelaziz SALEM Professeur
zinaisalem@yahoo.fr
FSESGC, Université d'ORAN - Algérie

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 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 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.