

La transition verte : du marketing vert au label vert
The green transition : from green marketing to the green label

Dr DEBBAHI Yamina ^{(1)*}, Dr KEBAILI Hadja⁽²⁾

¹ Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem ,yamina.debbahi@univ-mosta.dz

² Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem ,hadja.kebaili@univ-mosta.dz

Information sur l'article

Reçu le :03/10/2020

Accepté le :22/02/2021

Publié le :05/03/2021

Mots clés :

Mot clé.1 : marketing vert

Mot clé.2 : label vert

Mot clé.3 : ISO 14024

Mot clé.4 : analyse du cycle de vie

Mot clé.5 : environnement

Codes de classification JEL:

M30, M31, M39, Q50, Q59.

Résumé :

Le marketing vert est l'un des thèmes qui reste d'actualité suite à sa contribution dans le respect de l'environnement. Il est devenu une valeur principale des entreprises modernes qui se sont engagées écologiquement.

L'objectif de cette recherche est de déterminer la valeur créée par les labels verts qui résultent d'une démarche marketing vert et ayant pour objectif le respect des normes environnementales à travers des produits ayant des impacts négatifs sur l'environnement. Dans cette étude, nous avons eu recours à la méthode descriptive qui a traité et confirmé la complémentarité existante entre le marketing vert et les labels verts.

Keywords :

Keyword.1 : green marketing

Keyword.2 : eco-label

Keyword.3 : ISO 14024

Keyword. 4 : life cycle analysis

Keyword. 5 : environment.

JEL Classification Codes : M30, M31, M39, Q50, Q59.

Abstract :

Green marketing is one of the themes that remains topical as a result of its contribution to the respect of the environment. It has become a core value of modern companies that are ecologically committed.

The objective of this research is to determine the value created by green labels that are the result of a green marketing approach that aims at respecting environmental standards through products that have negative impacts on the environment. In this study, we have used the descriptive method which treated and confirmed the existing complementarity between green marketing and green labels.

*Auteur correspondant: DEBBAHI Yamina, Email: yamina.debbahi@univ-mosta.dz

1. Introduction :

Dans un environnement changeant, délicat, et fortement concurrentiel, chaque entreprise veut se démarquer de ses concurrents et proposer des produits et services qui satisferont les nouveaux besoins des clients. Ces besoins s'orientent de plus en plus vers des produits ayant une valeur ajoutée environnementale.

Ainsi, suite à de nombreux facteurs, tels que le changement climatique, hausse de la chaleur, dégradation environnementale, la rareté des ressources, le marketing vert est devenu un nouveau concept dans le management des entreprises. Ces changements ont incité toute entreprise souhaitant s'engager écologiquement, à déployer stratégies, ressources afin de relever les nouveaux défis et changer le mode de travail, par l'adoption de nouvelles méthodes dans la commercialisation des produits, et la proposition des produits verts respectueux de l'environnement, afin de renforcer l'image de marque et créer plus de valeur pour les clients. Confrontées de plus en plus à de nouveaux défis, il n'est plus facile pour les entreprises de conquérir de nouveaux clients et marchés, et c'est dans le but d'informer les consommateurs sur la conformité environnementale des produits, que le label vert est considéré comme un outil performant d'une entreprise moderne qui assure la protection de l'environnement. Notre problématique de recherche s'articule autour de la question suivante :

Quelle place occupe les labels verts dans une démarche marketing vert ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Comment renforcer la mise en place d'une démarche marketing vert ?
- Pourquoi les labels verts sont devenus le centre d'intérêt des entreprises modernes ?

Afin de répondre à cette problématique, cet article s'appuie sur deux hypothèses :

Hypothèse 1 : La transition verte s'explique par le lien significatif existant entre le marketing vert et les labels verts.

Hypothèse 2 : Les labels verts constituent un véritable indicateur d'engagement environnemental.

Pour répondre à la problématique, nous avons tenté de structurer notre recherche autour de trois principaux axes : le premier axe est consacré au marketing vert, le deuxième axe est réservé aux labels verts, et le dernier axe met l'accent sur les normes ISO 14024 relatives à l'étiquetage environnemental.

2. Revue de la littérature :

De nombreuses études antérieures ont traité séparément le marketing vert et les labels verts, il est utile de présenter quelques travaux proches de notre recherche en citant l'objectif et les résultats obtenus :

- L'étude de Lavallé, S, Bartenstein, K (2004), sous le thème de « **la régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et les services** » avait pour objectif de traiter les trois points suivants :

La définition des écolabels ;si les écolabels sont des barrières non tarifaires de protection des marchés intérieurs ;et les possibilités d'harmonisation internationale des différents écolabels.

Les résultats de cette recherche ont montré que pour que la certification environnementale des produits et services, par l'octroi d'un écolabel, puisse devenir un avantage concurrentiel non négligeable, les programmes d'écolabels doivent être crédibles, transparents et leurs méthodes, harmonisées. En plus la réalisation des différents scénarios d'harmonisation ou plutôt d'équivalence est nécessaire pour que des entreprises commercialisant leurs produits dans plus d'un pays, et que les normes de la série ISO 14024, en tant que normes internationales, permettent l'équivalence des programmes d'écolabels de manière à promouvoir l'essor de l'écolabel comme outil du développement durable.

- L'étude de Shruti, G, Vandana, S (2017), « **Green Marketing : An Emerging Approach to Sustainable Development** »

Dans cet article les auteurs ont mis l'accent sur le marketing vert en expliquant que si le passage au "vert" peut sembler coûteux à court terme, il s'avérera certainement indispensable et avantageux. Le marketing vert et le développement de produits verts sont des techniques utiles qui sont utilisées par les entreprises pour accroître les avantages et obtenir la satisfaction des consommateurs afin d'atteindre les objectifs des entreprises, c'est pourquoi elles doivent s'efforcer d'intégrer des stratégies vertes dans la mesure du possible, tout en sensibilisant les consommateurs.

2.1 Définition du marketing vert :

Afin de définir clairement le marketing vert, nous allons proposer un ensemble de définitions comme suit :

Le marketing vert consiste à concevoir et à promouvoir des produits et services apportant une valeur ajoutée écologique à l'une au moins des phases de leur cycle de vie (production écologique, ou commerce équitable des matières premières, processus de fabrication propre, optimisation des impacts durant l'utilisation, emballage réduit, récupération et recyclage, réutilisation, etc.). (Laville, 2009, p. 274).

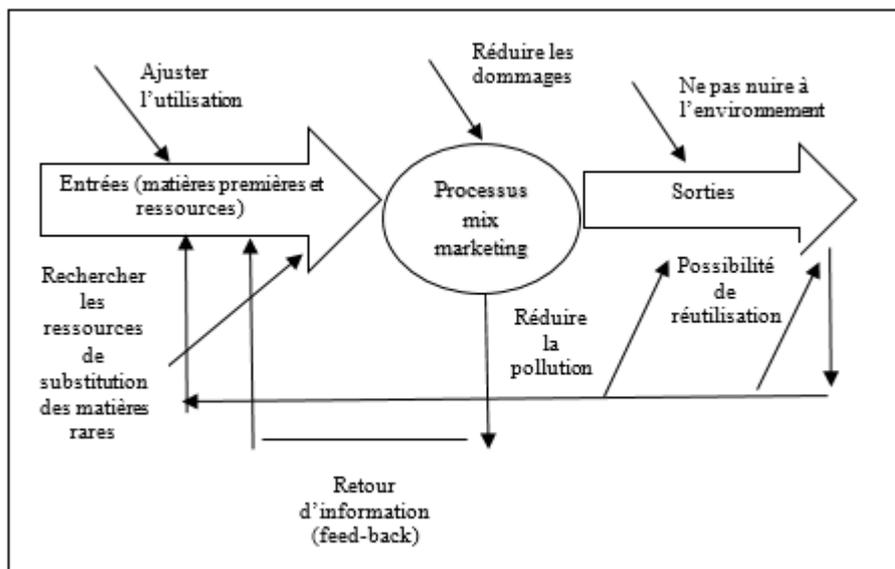
Le marketing vert est le marketing adapté au besoin exprimé par un nombre croissant de consommateurs, de produits et services verts, qui respectent l'environnement. (Al Hassael, 2011, p. 267).

Le marketing vert peut être également défini comme : toute activité du marketing d'une firme particulière qui vise à créer un impact positif ou à supprimer l'impact négatif d'un produit particulier sur l'environnement. (نصير، 2018، □ فحة 54)

Plusieurs termes s'associent au marketing vert tel que le marketing écologique, le marketing environnemental, le marketing durable ce qui a empêché de donner une définition unique du marketing vert.

Le schéma suivant présente une approche systémique du marketing vert qui le définit par une présentation d'un mix marketing intégré basé sur l'innovation afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs, en conservant et respectant l'environnement. (البكري، 2019)

Figure N°1 : approche systémique du marketing vert



Source : ثامر البكري (2019) ، التسويق الأخضر، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص47.

Selon le schéma ci-dessus, le marketing vert englobe un ensemble de processus respectueux de l'environnement, permettant aux clients de consommer d'une manière consciencieuse. Pour cela, toute entreprise doit changer les types d'entrées (matières premières écologiques, et ajuster son mix marketing afin de réduire les dommages de production, et offrir par la suite des produits ayant une valeur ajoutée environnementale (taux de pollution réduit, produit recyclable ou biodégradable...).

Le marketing vert est constitué donc de l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Il est une des composantes du marketing dit responsable. (Bathelot, 2017).

2.2 Les origines du marketing vert :

Le marketing environnemental connu sous le nom de marketing vert est apparu à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Après les actes du premier atelier sur le marketing écologique qui s'est tenu à l'AMA (American Marketing Association) à Austin, au Texas, en 1975. Ce programme est considéré comme l'initiateur de réponses marketing sur les questions environnementales. Plusieurs livres sur le marketing vert ont commencé à être publiés par la suite. (Chandrasekar, 2010, p. 458). Le tableau ci-après résume les principales étapes de l'histoire du marketing vert : (Garg & Sahrma, 2017, p. 180)

Tableau N° 1 : Les origines du marketing vert

Étapes	Décennie	Étapes clés dans l'histoire du marketing vert
1 ère étape	1980	Introduction de produits écologiques : les produits écologiques sont équivalents aux produits verts ; la consommation de produits verts est très faible.
2 ème étape	Début des années 1990	Grande préoccupation pour les enjeux verts ; consommation encore faible de produits verts, les entreprises s'efforcent d'utiliser moins de matières premières et de gaspiller moins ; efforts des entreprises en matière de recyclage, d'efficacité énergétique et de responsabilité.
3 ème étape	Fin des années 1990	Changements dans les processus de production, la technologie et les ressources, le marketing durable, Le management de la qualité totale reflètent les aspects environnementaux.
4 ème étape	2000	Les produits et services verts font leur retour ; l'éco-convivialité, le passage au vert deviennent de plus en plus populaires auprès des entreprises et des consommateurs ; le terme de marketing vert durable est introduit.

Source : Shrutí Garg, Vandana Sharma (2017), 'Green marketing, an emerging approach to sustainable development', International Journal of Applied Agricultural Research, Volume 12, Number 2, Research India Publications, p180, sur le site https://www.ripublication.com/ijaar17/ijaarv12n2_07.pdf, consulté le 10/06/2020.

Selon Peattie (2001), l'évolution du marketing vert comporte trois phases : (Kaufmann, & Panni, 2014, p. 95)

- La première phase a été appelée marketing vert écologique et, pendant cette période, toutes les activités de marketing tentaient d'apporter des solutions aux problèmes environnementaux existants.
- la deuxième phase a été le marketing vert environnemental et l'accent a été mis sur les technologies propres, ce qui a impliqué la conception de nouveaux produits innovants, qui prennent en charge les problèmes de pollution et de déchets.
- la troisième phase a été le marketing vert durable. il est apparu à la fin de 1990 et au début des années 2000. La discipline du marketing commence à aborder le marketing vert en termes de planification stratégique, réduction des dommages environnementaux, sensibilisation des clients et même le changement de logo ou de nom de marque.

2.3 Avantages du marketing vert :

L'engagement vert de toute entreprise permet de bénéficier des avantages suivants : (الريبعراوي و علي سعيد العامري، 2020، □ فحة 159)

- **Améliorer l'image de marque de l'entreprise :**

Améliorer l'image de marque de l'entreprise se traduit par sa capacité de monter aux clients son engagement envers l'environnement. Il s'agit là d'un argument écologique efficace dans la stratégie de l'entreprise.

- **Consolider la relation avec les clients :**

Le marketing vert permet d'attirer les clients ayant envie de réduire l'impact environnemental suite à leurs achats, l'entreprise reste rapprochée de ses clients, notamment ceux qui ont déjà réveillé leur conscience écologique.

De plus, suite à cette transition écologique, l'entreprise pourra attirer de nouveaux investisseurs (actionnaires, banques...etc.).

- **Créer un avantage concurrentiel :**

La mise en œuvre du marketing vert, la création de valeurs environnementales aux clients, et la conformité écologique des produits à un processus de fabrication sain, crée pour l'entreprise un avantage concurrentiel.

- **Augmentation des profits :**

L'utilisation des matières premières recyclables, les économies d'énergies, sont autant de facteurs offrant à l'entreprise la possibilité de réduire les coûts de production, et vendre à des prix attractifs qui génèrent l'accroissement des profits.

• **Durabilité de l'entreprise :**

La durabilité des entreprises dépend de leur capacité à intégrer le marketing vert dans leur gestion, qui s'engage à offrir en permanence des produits et services respectueux de l'environnement.

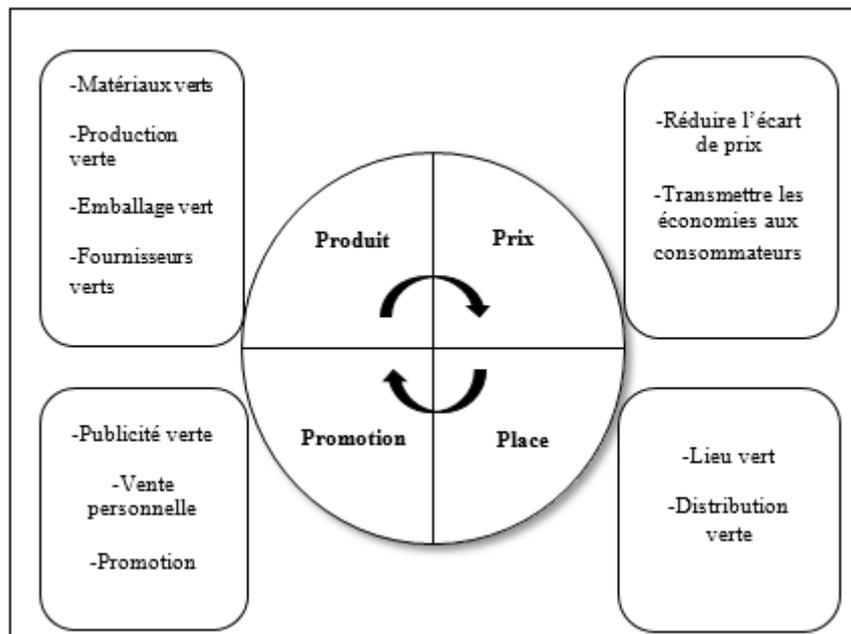
2.4 Le mix marketing vert :

Le mix marketing vert englobe le développement des produits et la mise en œuvre de stratégies de prix, de promotion et de distribution spécialement conçues pour promouvoir et préserver le bien-être environnemental.

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing vert doit bien adhérer le principe de durabilité dans l'ensemble du mix marketing. Cela permet : de renforcer l'image de marque, d'assurer la crédibilité et de garantir une communication honnête, véridique et une transparence avec les parties prenantes, ce qui est l'une des pierres angulaires des bons principes de marketing vert.

Le marketing vert aborde les quatre P du marketing classique d'une manière innovante résumée dans le schéma suivant : (Hafkesbrink & Wöhrmann, 2016).

Figure N° 2 : Les 4 P du marketing vert



Source : Hafkesbrink, Joachim ; Wöhrmann, Tim (2016), « green marketing strategy », sur le site https://www.emspi.eu/images/project/pdf/green_marketing_strategy_def.pdf, consulté le 09/06/2020, page 14 ;16 ;17 ;18.

2.4.1 Politique produit vert :

➤ Définition du produit vert :

Un produit vert est tout produit conçu, fabriqué et commercialisé de telle manière qu'il puisse être le moins nocif possible pour l'environnement écologique et dont le recyclage éventuel qu'il permet a été prévu. Les produits verts sont de plus en plus identifiables à l'aide d'éco-labels. (Mokhefi & Bouzida, 2018).

Les produits verts peuvent être également définis comme des produits respectueux de l'environnement qui sont sans danger pour les êtres vivants et non vivants. (Naidoo & Verma, 2019, p. 68).

Les entreprises qui veulent utiliser une stratégie de marché verte doivent fabriquer des produits conformes aux attentes des clients. De nos jours, la nécessité de protéger l'environnement et de conserver les ressources limitées pour atteindre la durabilité est la principale préoccupation des clients. Cela devrait également renforcer la compétitivité de l'entreprise. Ces produits comprennent des produits fabriqués à partir de produits recyclés, des produits qui peuvent être recyclés ou réutilisés, des produits efficaces qui réduisent l'impact sur l'environnement, des produits avec un emballage respectueux de l'environnement, ainsi des produits avec des labels verts.

Pour émerger le marché vert, la politique du produit vert se résume à travers les actions suivantes : (Miryala, 2015)

- ✓ Identifier les besoins environnementaux des clients et développer des produits pour répondre à ces besoins ou développer des produits respectueux de l'environnement pour avoir moins d'impact que les concurrents ;
- ✓ Des variétés de plus en plus larges de produits sur le marché qui soutiennent le développement durable et qui sont fabriqués à partir de biens recyclés ;
- ✓ des produits efficaces, qui permettent d'économiser l'eau, l'énergie, de réaliser des économies et de réduire l'impact sur l'environnement ;
- ✓ Des produits portant un label vert ;
- ✓ Des produits avec des emballages écologiquement responsables ;
- ✓ Des produits certifiés qui respectent les normes de responsabilité environnementale.

2.4.2 Politique prix :

Le prix est un facteur critique et important du marketing vert. Pour les produits durables, le prix a souvent été un facteur limitant l'acceptation de masse d'un produit ou d'un service et la croissance du marché. Les produits verts ont tendance à être plus chers parce que les ingrédients peuvent coûter plus cher que leurs homologues conventionnels. Par exemple, les aliments biologiques cultivés avec des engrais naturels peuvent être plus chers que

les aliments n'utilisant pas d'engrais naturels. Les coûts de fabrication et de transport peuvent également être plus élevés. Par exemple, si les coûts de transport utilisent une source d'énergie renouvelable plus coûteuse mais moins polluante, cela contribuera à augmenter les prix. Cela crée un écart de prix entre les produits conventionnels et ceux qui sont durables, ce que l'on appelle souvent "l'écart de prix vert". (Gittell, Magnusson, & Merenda, 2012, p. 229)

Le prix élevé peut constituer un obstacle d'accepter les produits verts, car certains consommateurs veulent acheter des produits qui sont meilleurs pour l'environnement, mais ne veulent pas ou ne sont pas financièrement en mesure de payer un prix plus élevé. Pour la grande majorité des consommateurs, si un produit durable ne leur apporte pas de valeur ajoutée, par exemple sous la forme d'une réduction des coûts énergétiques ou d'une plus longue durée de vie du produit, ils ne paieront pas la différence de prix du produit durable. La durabilité peut donc donner à ce produit vert un avantage concurrentiel.

Le marketing vert doit souligner que les économies réalisées dans la production (en particulier les économies d'énergie) sont répercutées sur le consommateur et que les produits verts présentent des valeurs supplémentaires (par exemple, efficacité énergétique, respect de l'environnement, meilleure qualité, plus sain, etc.) par rapport aux valeurs conventionnelles. C'est pourquoi tous les efforts marketing doivent être déployés pour augmenter la valeur perçue des produits verts.

2.4.3 Politique place :

Le troisième P concerne le lieu de fabrication et d'achat du produit ainsi que la méthode de distribution. Le lieu lui-même doit être vert et doit montrer un engagement fort en faveur des principes écologiques. Non seulement le lieu, mais aussi le canal de distribution doivent être organisés selon des normes écologiques. (Hafkesbrink & Wöhrmann, 2016).

Le canal de distribution est un élément important à prendre en compte pour les pratiques du marketing vert. Les entreprises soucieuses du développement durable cherchent des moyens d'économiser de l'énergie, du temps et des ressources personnelles, d'économiser les coûts de carburant, les frais d'expéditions. Le transport à faible consommation de carburant, l'utilisation de sources d'énergie alternatives et l'optimisation des circuits de distribution sont quelques-uns des exemples qui peuvent avoir un impact favorable sur le canal de distribution de manière durable. (Gittell, Magnusson, & Merenda, 2012, p. 232).

La distribution verte est une opération très délicate. Les clients doivent être assurés de la "nature écologique" du produit. L'environnement vert est un environnement constamment réglementé et, en tant que tel, un niveau élevé de conformité est nécessaire lors de la distribution de produits verts.

2.4.4 Politique promotion verte :

La promotion est l'ensemble des activités visant à créer un impact positif sur le comportement des clients envers les produits respectueux de l'environnement et écologiques en adoptant des moyens de communication qui n'épuisent pas les ressources naturelles et l'énergie. (البكري و اسماعيل ، 2016 □ فحة 66)

L'idée principale de la promotion verte est d'attirer les clients, et plus particulièrement les consommateurs verts, en promouvant les performances du produit, les économies d'argent, la commodité ou simplement la nature respectueuse de l'environnement. (Kirthy & Jabez , 2018, p. 212).

Les entreprises qui font de la publicité verte et qui ont tendance à donner une image de respect de l'environnement, influencent les décisions d'achat de leurs clients. Les consommateurs aiment s'associer à des entreprises qui sont des protectrices de l'environnement. Lorsqu'une entreprise communique cela par le biais de ses publicités, de ses promotions, et de ses responsabilités sociales, elle est sûre d'obtenir de nombreux clients fidèles.

2.5 Cycle de vie d'un produit vert :

Afin d'entrer dans une démarche d'Eco-conception, le marketing vert doit prendre en considération le cycle de vie du produit.

L'analyse du cycle de vie appelée également bilan écologique est une méthode d'évaluation des impacts sur l'environnement et sur les ressources naturelles, d'un produit, ou service, ou activité, de l'extraction de ressources naturelles jusqu'à l'élimination des déchets en fin de vie du produit. Egalement appelée écobilan, cette analyse est un bilan détaillé et quantitatif des entrées et des sorties garantissant à la fin des produits et services moins nuisibles pour l'environnement. (Lavallée & Bartenstein, 2004).

Dans chaque phase, plusieurs aspects doivent être étudiés : (Miled & Farhani, 19-20 mars 2012, p. 9) :

- **En phase de développement du produit :**
 - Vérification des programmes environnementaux des fournisseurs ;
 - Utilisation des ressources naturelles ;
 - Source de matières premières facilement réutilisables et/ou recyclables ;
 - Minimum d'emballages des intrants ;
- **Au stade de lancement /phase de production :**
 - Réduction des émissions, toxicité et des déchets ;
 - Recherche et développement des alternatives technologiques ;
 - Révision du processus de fabrication ;
 - Minimisation de la production des déchets ;
 - Mise en place d'un procédé de fabrication moins polluant ;

- Une économie d'énergie.
- Une présentation différente du produit. (Eco-design).
- Modification de l'emballage
 - **Au stade de maturité/ phase de consommation :**
 - Conservation de l'énergie ;
 - Respect de l'environnement lors de l'utilisation du produit ;
 - Minimisation des déchets provenant de l'utilisation des produits ;
 - étiquettes environnementales sur le produit incitant le consommateur à ne pas polluer.
 - **Au stade de déclin/ phase de destruction :**
 - Valorisation de produit en fin de vie ;
 - Le produit est récupérable et/ou réutilisable et/ou recyclable.

3. Les labels verts :

3.1 Définition des labels verts :

Un label vert appelé également label écologique, label environnemental, ou également ecolabel est un terme générique qui désigne les labels de certification attestant des qualités environnementales d'un produit ou service (fabrication, utilisation, recyclage). (Bathelot, label vert, 2015). C'est un label officiel délivré aux produits présentant des avantages environnementaux, correspondant au type de la norme ISO 14024. L'éco label est attribué à un produit fait l'objet d'un contrôle par une tierce partie et répondant à un cahier des charges préétabli fixant un ou plusieurs critères pour la catégorie de produits concernée. Le cahier de charge est établi selon une analyse du cycle de vie du produit. (Poivert & Geldron, 2009).

3.2 Types de labels verts :

L'ISO définit trois types de labels : (OECD, 2005, p. 56)

3.2.1 Les éco-labels de type 1 :

Les éco-labels de types 1 correspondent à un programme tiers volontaire multi-critères. Il octroie des licences autorisant l'apposition d'un éco-label sur les produits, faisant mention du caractère écologiquement plus souhaitable du produit dans sa catégorie de produits, déterminé sur la base de son cycle de vie. Ce type de labels est une licence accordée aux fabricants afin d'apposer une marque sur leurs produits indiquant leur caractère écologiquement plus souhaitable.

3.2.2 Les éco-labels de type 2 :

Les éco-labels de type 2 couvrent les déclarations environnementales faites, sans certification d'un tiers indépendants, par les fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants et tous ceux pouvant tirer parti d'une telle

déclaration. Cette norme est largement utilisée dans le monde entier et de nombreux pays l'ont adoptée au plan national.

3.2.3 Les éco-labels de type 3 :

Les éco-labels de type 3 identifient et décrivent les éléments à prendre en compte dans une déclaration d'informations chiffrées sur un produit, sur la base des données de l'inventaire du cycle de vie. Une fiche synthétique résumant le concept de label vert est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 2 : Fiche synthétique sur le label vert

Définition	Logo apposé sur un produit et garantissant que ce produit est susceptible de réduire les impacts néfastes sur l'environnement par comparaison avec les autres produits de la même catégorie et, contribue à une utilisation efficace des ressources naturelles et à un niveau élevé de protection de l'environnement.
Portée	Objet : produit Aspects analysés : certains impacts environnementaux du cycle de vie du produit. Disciplines servant de base à l'analyse et à son utilisation : marketing vert. Résultats : obtention d'un label à apposer sur le produit.
Objectifs	La promotion de la conception, de la production, de la commercialisation, et de l'utilisation de produits présentant des incidences environnementales moindres au cours de l'ensemble de leur cycle de vie. Une meilleure information des consommateurs quant aux incidences environnementales de ces produits.
Référentiels	Étiquettes et déclarations environnementales : principes généraux (ISO 14020 :1998). Marquage et déclaration environnementaux- étiquetage environnemental de type 1- principes et méthodes (ISO14024 :1999).
Étapes méthodologiques	Sélection de la catégorie de produits ; Étude de marché ; Définition de l'objectif et du champ pour label écologique et l'analyse de l'inventaire ; Évaluation des impacts pour le label écologique et proposition de critères ; Sélection des critères ; Proposition de label écologique pour la catégorie de produits ;
Données	Voir analyse du cycle de vie.

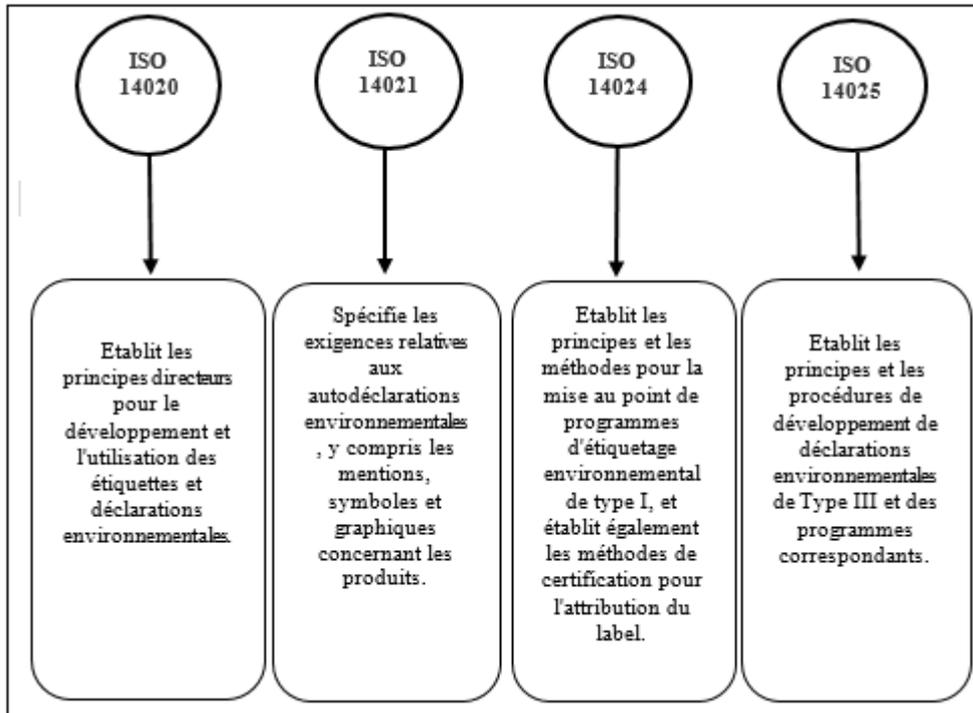
Source : Caroline Gallez, Aurore Moroncini (2003), Le manager et l'environnement : outils d'aide à la décision stratégique et opérationnelle, PPUR presses polytechniques, Suisse, page 238.

4. La norme ISO 14024 et attribution des labels verts :

4.1 Le groupe de norme 14020 :

Les normes ISO du groupe 14020 font partie de la série 14000 relatives aux systèmes de management environnemental. Faisant partie des outils de management environnemental, les étiquettes et déclarations environnementales se devaient de faire l’objet de normes spécifiques de la série ISO 14000 (Gallez & Moroncini , 2003, p. 126). Ce groupe comprend quatre normes résumées dans le schéma ci-après :

Figure N° 3 : Le groupe de norme ISO 14020



Source : ISO 14020:2000 Étiquettes et déclarations environnementales — Principes généraux.. sur le site [www.iso.org](https://www.iso.org/fr/standard/34425.html) : <https://www.iso.org/fr/standard/34425.html> Consulté le 20/06/2020.

4.2 La norme ISO 14024 : marquages et déclarations environnementaux : étiquetage environnemental de type 1 :

La norme ISO 14024 établit les principes et les procédures pour l’élaboration de programmes de label environnemental de type I, y compris le choix des catégories de produits, des critères environnementaux et des caractéristiques fonctionnelles du produit, ainsi que pour l’évaluation et la démonstration de la conformité. Cette norme établit également les procédures de certification pour l'attribution du label. (ISO

14020:2000Étiquettes et déclarations environnementales — Principes généraux, s.d.)

Selon cette norme l'objectif de l'étiquette de type 1 étant d'être une étiquette comparative, autrement dit un label écologique permettant de distinguer les produits qui ont une incidence environnementale moindre sur l'environnement que des produits similaires de la même catégorie, les critères sur lesquels repose l'écolabel sont déterminés par catégorie de produits. Chacune de ces catégories comprend des produits dont les fonctions, la sécurité technique et l'aptitude à l'usage sont similaires. (Lavallée & Bartenstein, 2004)

4.3 Iso 14024 / 2018 : nouvelle version sur les écolabels :

La récente révision de la norme iso 14024 vise à renforcer les lignes directrices relatives aux éléments et à la documentation utilisée pour délivrer un écolabel et définir les compétences des vérificateurs, elle établit un cadre rigoureux et un guide performant pour les écolabels de type I, et l'édition 2018 conforte le solide positionnement de ces écolabels sur différents marchés, pour un large éventail de produits. L'objectif est d'assurer la transparence et la crédibilité des programmes de label environnemental de type I lors de leur mise en œuvre et d'harmoniser les principes et procédures applicables à ces programmes. (Tranchard, 2018).-

4.4 Processus de labellisation écologique :

La procédure d'attribution de l'éco-label comporte quatre étapes groupées deux à deux dans deux phases :

- Détermination des catégories de produits éco-labellissables ;
- Fixation, pour chaque catégorie de produits, des critères d'éco-labellisation ;
- Vérification du respect des critères d'éco-labellisation par les produits candidats ;
- Attribution de l'écolabel aux produits candidats. (Moroncini, 1998, p. 140)

4.4.1. La phase de normalisation/ pondération :

Cette phase consiste à définir la catégorie des produits éco-labellissables qui débute par l'introduction d'une proposition d'éco-labellisation d'une catégorie de produits auprès d'un organisme officiel centralisant les demandes. Une fois la proposition acceptée, il s'agit de définir les critères auxquels devront satisfaire les produits de la catégorie pour pouvoir prétendre à l'éco-label. (Moroncini, 1998, p. 141).

La norme ISO 14024, prévoit que les critères environnementaux du produit doivent être fondés sur des indicateurs provenant de la prise en compte de son cycle de vie. A cet égard, la norme requiert l'analyse du cycle de vie comme méthode fiable pour fonder les critères de labellisation en expliquant la démarche qui doit être suivie, en ces termes :

- L'objectif pour réduire les impacts écologiques est atteint au mieux si l'entreprise fixe les critères environnementaux du produit compte tenu de l'ensemble du cycle de vie du produit ;
- l'établissement des critères environnementaux du produit doivent inclure l'extraction des ressources, ainsi que la fabrication, la distribution, l'utilisation et l'élimination des déchets.

Le tableau 1 de la norme ISO 14024 a pour objet d'aider les organismes de délivrance de l'écolabel à choisir des critères environnementaux pour les produits. Il établit une correspondance entre les étapes du cycle de vie d'un produit et les principaux indicateurs environnementaux, en entrée et en sortie.

L'étude des étapes du cycle de vie pourrait conduire à la conclusion qu'à certaines étapes l'impact environnemental est non significatif et ne mérite pas d'être approfondi. Cependant, l'étude doit montrer que le choix des critères environnementaux pour le produit ne conduit pas à un transfert d'impact d'une étape du cycle de vie à une autre ou d'un compartiment à un autre sans bénéfice évident pour l'environnement. Compte tenu de l'évolution des connaissances et des technologies, et l'arrivée constante de nouveaux produits et services sur le marché, un processus de révision des critères à un intervalle variant de trois à six ans. (Lavallée & Bartenstein, 2004).

4.4.2 La phase de certification/homologation :

Lorsque les critères d'éco-labellisation sont définis, tout fabricant peut introduire une demande d'attribution de l'éco-label d'un produit reconnu. La norme ISO 14024 précise que l'organisme qui délivre l'écolabel doit exiger du demandeur qu'il lui fournisse une preuve documentée de la conformité du demandeur aux exigences du programme avant de lui délivrer la licence qui lui donne le droit d'utiliser l'éco-label.

Ensuite, le produit candidat est soumis par la suite à un ensemble de tests pour vérifier qu'il présente les caractéristiques écologiques des produits de

sa catégorie. Ceux –ci sont réalisés par un ou des experts indépendants qui sont reconnus par l’organe de gestion officiel.

Si le produit candidat présente les qualités écologiques requises, la licence d’affiliation lui est accordée et le fabricant sera autorisé à faire apparaître le label vert sur son produit après signature d’un contrat entre l’institution d’homologation et le fabricant.

La norme exige que le demandeur s’engage à respecter la législation concernant l’environnement. Ensuite, une fois que la licence d’utilisation de l’écotablet a été accordée, des contrôles réguliers sont réalisés afin de s’assurer que le produit satisfait toujours aux critères écologiques fixés pour sa catégorie. S’il devait s’avérer que ce n’est plus le cas, la licence pourra lui être retirée. (Moroncini, 1998, p. 141).

Pour conclure, il est clair que l’attribution d’un label vert commence tout d’abord par la mise en place d’une démarche marketing vert qui étudiera en premier lieu chaque politique des 4 P et analysera par la suite le cycle de vie des produit qui est crucial dans l’accord du label vert.

5. Conclusion :

De nos jours, il devient évident que la réussite de toute entreprise dépend de sa capacité à mettre sur le marché des produits répondant à un double objectifs : le respect de l’environnement d’une part et la satisfaction des clients d’autre part.

En effet, les entreprises modernes ont déjà intégré le marketing vert comme une partie intégrante de leur stratégie en changeant leurs méthodes de travail, depuis l’achat de la matière premières jusqu’à la commercialisation d’un produit ayant des impacts négatifs sur l’environnement. Cela confirme que ces entreprises sont plus attentives à l’environnement qui l’entoure.

Dans ce sens, il est impératif de justifier l’engagement environnemental des entreprises par des labels verts qui constituent des facteurs déterminants pour le choix des produits et la conquête d’un grand nombre de clients.

➤ Résultats de recherche :

- La mise en place du marketing vert est insuffisante pour parler de transition verte, cette démarche doit être consolidée par les écolabels ;
- Les labels écologiques permettent aux entreprises de renforcer leur image auprès des clients ;

- Les écolabels attestent que l'entreprise est responsable envers l'environnement ;
- Les écolabels rassurent les clients que les produits de l'entreprise sont fabriqués de manière respectant l'environnement ;
- Ils permettent à l'entreprise de se démarquer des concurrents et préserver son avantage compétitif ;
- Les écolabels sont une véritable garantie que les produits sont conformes aux exigences environnementales ;
- Les labels verts garantissent le respect de l'environnement ;
- Les labels verts constituent un moyen facile d'identifier les produits verts ;
- Les labels verts sont des outils efficaces encadrant les démarches environnementales mises en place ;
- L'écolabel attire les clients intéressés par l'environnement ;
- Les entreprises doivent considérer les écolabels comme des facteurs primordiaux qui peuvent leur procurer un avantage concurrentiel décisif ;
- Les écolabels sont une résultante de tous les efforts de l'entreprise dans la mise en place d'une démarche de marketing vert adaptée à un ensemble de critères environnementaux pris en compte tout au long du processus productif de l'entreprise.

➤ **Recommandations :**

- Toute entreprise doit réorienter son marketing vers un marketing vert ;
- L'obligation d'émerger une nouvelle culture basée sur le respect de l'environnement ;
- Sensibiliser les clients sur les avantages des produits verts ;
- Généraliser l'utilisation des labels verts par toutes les entreprises dans le but de rassurer les clients et d'assurer leur survie.

6. Références :

- Al Hassael, M. (2011). *Marketing management : information, communication et stratégies*. Paris, France: Publibook.
- Gallez, C., & Moroncini, A. (2003). *Le manager et l'environnement: outils d'aide à la décision stratégique et opérationnelle*. Lausanne, Suisse: PPUR presses polytechniques.
- Gittel, R., Magnusson, M., & Merenda, M. (2012). *The Sustainable Business Case Book*. Washington, USA: Saylor Foundation.
- Hafkesbrink, J., & Wöhrmann, T. (2016). *green marketin strategy*. (E. E. Industry, Éd.) Consulté le 06 09, 2020, sur https://www.emspi.eu/images/project/pdf/green_marketing_strategy_def.pdf
- Kirthy, S., & Jabez, R. (2018). *New Trends in Business Management*. Hyderabad, India: Zenon Academic Publishing.
- Laville, E. (2009). *L'entreprise verte: le développement durable change l'entreprise pour changer le monde* (éd. 3ème édition). Paris, France: Pearson Education.
- Miled, N., & Farhani, R. (19-20 mars 2012). lorsque le marketing rime avec écologique, étude de l'état de la situation et perspectives de d. *2èmr congrés transformare*. Paris. Consulté le 06 16, 2020, sur https://www.academia.edu/1819741/Lorsque_le_marketing_rime_avec_%C3%A9cologique...%C3%A9tude_de_l%3%A9tat_de_la_situation_et_perspectives_de_d%C3%A9veloppement
- Moroncini, A. (1998). *Stratégie environnementale des entreprises: contexte, typologie et mise en oeuvre*. Lausanne: PPUR presses polytechniques.
- Poivert, G., & Geldron, A. (2009, 05 28). *guide normes et labels environnementaux pour les produits papier*. Consulté le 06 19, 2020, sur normes et labels environnementaux-pole éco-conception: https://www.eco-conception.fr/data/sources/users/9/docs/papier/ef_labels.pdf
- Tranchard, S. (2018, mars 9). *La nouvelle édition d'ISO 14024 sur les ecolabels vient de paraître*. Consulté le juin 26, 2020, sur www.iso.org: <https://www.iso.org/fr/standard/72458.html>
- Bathelot, B. (2015, 03 13). *label vert*. Récupéré sur Label vert-définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/label-vert/>

- Bathelot, B. (2017). *le marketing vert*. Consulté le juin 10, 2020, sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-vert/>
- Chandrasekar. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Garg, S., & Sahrma, V. (2017). Green marketing, an emerging approach to sustainable development. (R. I. Publications, Éd.) *International Journal of applied agricultural research*, 12(2). Consulté le 06 10, 2020, sur https://www.ripublication.com/ijaar17/ijaarv12n2_07.pdf
- ISO 14020:2000 *Étiquettes et déclarations environnementales — Principes généraux*. (s.d.). Consulté le 06 20, 2020, sur www.iso.org: <https://www.iso.org/fr/standard/34425.html>
- Kaufmann, , H.-R., & panni, M. (2014). *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices*. Etas-Unis: IGI Global.
- Lavallée, S., & Bartenstein, K. (2004, 1). la régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et services. (D. B. Supérieur, Éd.) *revue internationale de droit économique*, p. 16. Consulté le 06 17, 2020, sur <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2004-1-page-47.htm>
- Management Association, Information Resources. (2019). *Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI Global.
- Miryala, R. (2015). *Trends, Challenges & Innovations in Management - (Vol. Volume III)*. Hyderabad, India: Zenon Academic Publishing.
- Mokhefi, A., & Bouzida, S. (2018). role du marketing vert dans la promotion d'une industrie touristique responsable créatrice de valeur cas de l'Algérie. (c. u. Tamanrasset, Éd.) *revue alijtihed des études juridiques et économiques*(05). Consulté le 06 13, 2020, sur <https://alijtihed.cu-tamanrasset.dz/wp-content/uploads/2018/10/alijtihed-mag-017-art-019.pdf>
- Naidoo, V., & Verma, R. (2019). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. USA: IGI Global.
- OECD. (2005). *L'environnement et les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales Instruments et méthodes pour les entreprises: Instruments et méthodes pour les entreprises*. Paris, France: OECD Publishing.

- ثامر البكري. (2019). *التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- ثامر البكري، و هديل اسماعيل . (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة. (كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المحرر) *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية* (47).
- سعدون حمود جثير الربيعاوي، و سارة علي سعيد العامري. (2020). *طيف التسويق*. عمان، الأردن: المنهل.
- محمد طاهر نصير. (2018). *التسويق في الاسلام*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.