
Le rôle du marketing vert dans la réalisation d'un avantage concurrentiel.

The role of green marketing in achieving competitive advantage

* **LAHOUEL SAMIA**
Université de Batna1
samia.lahouel@univ-batna.dz

KILANI SONIA
Université de Batna1
sounia.kilani@univ-batna.dz

BOULTIF SAIDA
Université de Batna1
boultif.saida@yahoo.fr

Reçu le: 22/08/2021

Accepté le: 27/10/2021

Publié le: 31/12/2021

Résumé:

Cette étude vise à identifier le rôle de l'application du marketing vert dans l'obtention d'un avantage concurrentiel. Cela se fait en mettant en évidence le concept et l'importance du marketing vert, en plus de ses dimensions, sa philosophie et son mix marketing vert. Et aussi l'accès au concept d'avantage concurrentiel dans tous ses types et sources. Les résultats obtenus à partir de la recherche ont montré qu'il y a une contribution à l'application du marketing vert pour obtenir un avantage concurrentiel dans les organisations. Et cela à travers le recyclage pour réduire les coûts, différencier les produits verts, améliorer l'image mentale de l'institution, l'innovation environnementale verte, augmenter la part de marché de l'institution.

Mots clés : marketing vert, mix marketing vert, produits environnementaux, avantage concurrentiel, organisations.

Codes de classification JEL: M31

Abstract :

This study aims at identify the role of applying green marketing to obtain a competitive advantage. This is done by highlighting the concept and the importance of green marketing, in addition to its dimensions, philosophy and green marketing mix. As well as to access the competitive advantage concept in all its types and sources. The obtained results have shown that there is a contribution to the application of green marketing in order to gain a competitive advantage in organizations. This is done through recycling to reduce costs, differentiate green products, improve the institution's mental image, green environmental innovation and increase the institution's market share.

Key words: green marketing, green marketing mix, environmental products, competitive advantage, organizations

JEL classification codes : M31

* *Auteur correspondant*

1. Introduction:

Global Environment Outlook a montré que si les tendances actuelles se poursuivent dans les modèles de croissance démographique, économique et de la consommation, la pression augmentera de manière significative sur l'environnement naturel dépasse sa capacité. Les gains environnementaux et les améliorations apparentes peuvent être perdus en raison de la pollution accrue et de l'épuisement des ressources naturelles.

Le monde a également commencé à être très contrarié et préoccupé par des problèmes environnementaux tels que la pollution et l'épuisement des sources d'énergie. La prise de cette préoccupation augmente considérablement avec le début des années soixante-dix, et a émergé ici des associations et des organisations appelant à la préservation de l'environnement pour en faire un endroit plus approprié à vivre, les autorités officielles exigeant la promulgation des lois et demandant des lois, mais le rythme de l'exploitation de ces ressources a augmenté de façon spectaculaire au cours des siècles jusqu'à ce qu'elle atteigne son apogée Le vingtième siècle.

Compte tenu de la nécessité croissante d'intégrer le développement durable dans la gestion stratégique, les organisations doivent concilier leurs objectifs économiques, sociaux et environnementaux, afin que leurs décisions et leurs stratégies soient purement économiques et maximisent leurs profits. , En plus de cadrer ses décisions avec un cadre moral pour réduire les effets négatifs qui affectent la société dans laquelle il opère.

D'un autre côté, le marketing, même sous sa forme simple, a pris de l'importance depuis l'Antiquité, surtout lorsque le besoin d'échanges de marchandises surgit entre les individus pour satisfaire leurs besoins en produits. Ainsi, le développement du marketing en fonction de l'état de développement qui passait par ces communautés afin de satisfaire les besoins des individus de biens et services, en plus du développement d'organisations pour la durabilité et la survie dans l'environnement des affaires des différentes disciplines et tendances de production et de service. Le développement d'un processus de marketing compatible avec les exigences du développement durable est impératif, notamment avec l'émergence d'associations et d'organisations défendant les droits des consommateurs et préservant l'environnement, qui menaceront la survie et la survie des organisations.

Grâce à la proposition précédente, La problématique peut alors être présentée ainsi :

Quelle est le rôle du marketing vert dans la réalisation d'un avantage concurrentiel ?

2. Notions générales sur le marketing vert :

Le monde a commencé à se montrer très préoccupé et préoccupé par l'épuisement des ressources environnementales et à ne pas les exploiter de manière optimale. Cette préoccupation a connu une croissance exponentielle. L'environnement est donc devenu un enjeu important pour les organisations. Par conséquent, de nombreuses organisations d'entreprises sont intéressées par la recherche de mécanismes qui contribuent à la conservation des ressources environnementales, y compris les mécanismes de marketing vert.

2.1. Le concept de marketing vert et son importance

Le marketing joue un rôle important dans la promotion et la facilitation de l'utilisation et le développement des produits dotés de nouvelles technologies dans le domaine de la biologie, des matériaux de construction, des produits chimiques, de l'énergie et de l'électronique. Toutefois, en raison de l'utilisation abusive des ressources environnementales et des ressources vitales, la terre se rétrécit à des niveaux alarmants en raison du réchauffement climatique, les pluies acides, qui menacent la couche d'ozone, l'accumulation de gaz à effet de serre, l'épuisement rapide des ressources naturelles vitales. Certaines activités de marketing ont été accusées d'être anti-environnementales et le fait que les consommateurs sont obligés de trop consommer. En fait, certaines études montrent que 30 à 40% de la dégradation de l'environnement est causée par des activités de consommation privée.

Par conséquent, le marketing ne peut pas éviter sa responsabilité envers la durabilité environnementale. Il est nécessaire de prendre en compte l'effort global de marketing et l'approche pour modifier l'ensemble du modèle de consommation afin d'améliorer la génération future. Par conséquent, le marketing vert a émergé pour réduire les effets secondaires de la commercialisation de l'environnement naturel. Les définitions du marketing vert ont été variées à la fin de 1980 et au début de 1990 et l'atelier de l'AMA en 1975 a tenté de rassembler des universitaires, des praticiens et des décideurs politiques pour étudier l'impact du marketing sur l'environnement naturel. Dans cet atelier, le marketing environnemental a été défini comme une étude des aspects positifs et négatifs des activités de marketing sur la pollution de

l'environnement, l'épuisement de l'énergie et l'épuisement des ressources.

Cette première définition comporte trois composantes principales :

- un sous-ensemble de l'activité marketing globale.
- étudier toutes les activités positives et négatives.
- examiner une gamme étroite de questions environnementales.

Alors que cette définition est un point de départ utile, pour être complet le marketing vert doit avoir une définition large. Selon Herbig et al (1993), le marketing écologique fait référence aux «produits qui présentent une ou plusieurs des caractéristiques suivantes : ils sont moins toxiques, contiennent souvent des matériaux réutilisables ou sont fabriqués à partir de matériaux recyclables».

Il est conclu que ces définitions sont étroites et se concentrent sur un ensemble restreint de questions environnementales. Mintu et a été connu Lozada (1993) de marketing vert que l'application des outils de marketing traditionnels pour faciliter les changements et d'atteindre les objectifs organisationnels et l'individu à la protection et à la préservation de l'environnement naturel (Quoquaba et all, 2015, p235).

« Le Polonski 1994, il définit comme » composé de toutes les activités conçues pour générer et faciliter les échanges vise à répondre aux besoins humains et satisfaire leur désir, avec le moins de dommages possibles à l'environnement naturel. « Devrait regarder le marketing vert pour réduire les dommages environnementaux, et non éliminés. Par conséquent, ces définitions est plus complète que jamais d'appliquer un intérêt de marketing traditionnel et le souci de l'environnement que l'on (Askari et all, 2013, p622).

Selon Michael Bernard, Jack Boisvert et les professeurs d'HEC, il existe deux approches du marketing vert (www.congoforum.be/upldocs/Marketingetdveloppementdurable.pdf) :

- **Volontaire** : l'idée de permettre aux forces du marché de fonctionner. La base de cette vision est la «consommation verte», qu'il s'agisse de consommateurs ou d'organisations. Pour parler de ce type de consommation, il faut que cela se traduise par des actions, et des changements dans le comportement d'achat autant que possible, il est important de faire pression sur un certain nombre d'organisations, principalement sur les fabricants. La deuxième condition pour la réhabilitation du concept volontaire est la sensibilité des organisations elles-mêmes, si elles ne se sentent pas prêtes à répondre aux changements dans les habitudes de consommation, cette théorie perdra toute cohérence.

- **Incitations** : Le marketing vert est une source d'initiative de l'État qui pousse l'organisation et le consommateur à adopter des lois et des règlements pour un comportement plus responsable. Par exemple une loi qui tiendrait compte de l'aspect environnemental des procédés de fabrication.

Kotler et Keller ont identifié le marketing vert comme un mouvement de production de produits respectueux de l'environnement. Les choix de produits de consommation reposent sur une combinaison de caractéristiques qui distinguent les produits qui répondent à leurs besoins en fonction de la valeur, du coût et de la satisfaction. En d'autres termes, il peut être défini comme un moyen de comprendre les besoins des consommateurs par le biais de produits, prix, activités de promotion et de distribution, ainsi que la relation entre la planification, la pratique et la supervision des politiques qui permettent d'atteindre les objectifs de l'organisation en réduisant au minimum les effets négatifs sur l'environnement naturel.

Pettigrew, Gauvin et Menvielle ont également défini le marketing vert comme «des efforts de marketing pour promouvoir et produire des produits respectueux de l'environnement» (Ouellet, p06). Bien que ne pas enregistré d'importantes différences entre les points de vue et les idées des chercheurs et des écrivains quand vous le jeter au concept de marketing vert, étaient la plupart des définitions sont proches, mais l'omniprésent voit à cet égard que la définition du marketing vert n'est pas une tâche facile et il y a encore des définitions universellement acceptée, les définitions varient d'un à un autre. Cela est dû à la difficulté de trouver l'industrie axée sur la définition du marketing vert qui ne nuit pas à l'environnement de 100%. Mais il existe des produits qui peuvent être «respectueux de l'environnement», dans le but de réduire les impacts négatifs sur l'environnement.

Cela peut être réalisé soit par la qualité de la technologie utilisée dans la fabrication ou par la qualité des matières premières utilisées, ou par l'accent mis sur la réduction de la pollution de l'environnement.

En revanche, la plupart des gens croient que le marketing vert ne concerne que la promotion ou la publicité des produits ayant des caractéristiques environnementales telles que recyclables, rechargeables, respectueux de la couche d'ozone et respectueux de l'environnement. C'est un concept beaucoup plus large.

Les exigences de marketing vert comprennent (www.academia.edu/Blue-Paper-Green_Marketing):

A- Empreinte carbone : mesurer l'impact des processus de production sur le climat en terme de quantité de gaz produite, tels que la vapeur d'eau, le dioxyde de carbone, le méthane et l'oxyde nitreux, qui contribuent directement au changement climatique mondial ;

B- Émissions de carbone : Elles visent à réduire l'utilisation d'énergie qui augmente les émissions de dioxyde de carbone, soit en obtenant de l'énergie à partir de sources d'énergie renouvelables, soit en compensant en plantant des arbres ou en investissant dans des parcs éoliens.

C- Décomposition : désigne les produits qui retournent à la nature dans un court laps de temps après leur élimination ;

C- Biologique : Les seuls produits qui peuvent être biologiques sont les produits agricoles, et ce terme est accommodé par le Département de l'Agriculture des États-Unis (USDA, États-Unis, États-Unis, Département D, A Agriculture). Ainsi, les produits doivent répondre à des directives spécifiques pour que le ministère de l'Agriculture devint membre ;

Et - recyclable : un produit qui peut être collecté et réutilisé pour produire un nouveau produit ;

D- E-recharge : signifie la possibilité de réutiliser l'emballage.

L'importance du marketing vert réside dans l'étude de la façon dont les organisations utilisent des ressources limitées pour répondre à des désirs illimités. Par conséquent, l'organisation doit travailler à développer de nouvelles façons pour répondre à ces désirs illimités. Il devrait également chercher à tirer parti des activités de marketing pour exploiter les ressources et répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs tout en préservant l'environnement. Ainsi, afin de préserver l'environnement, l'organisation a été contrainte d'ajuster son comportement en raison des facteurs de coût associés à l'élimination des déchets ou à la réduction de l'utilisation des matériaux. Tout cela contribue aux produits environnementaux (www.unescap.org/Green-Marketing.pdf).

Inversement, l'ajustement des processus d'affaires ou de la production implique des coûts de démarrage, où l'incitation est d'économiser de l'argent à long terme. Par exemple, le coût d'installation de l'énergie solaire est un investissement et des économies pour les coûts énergétiques futurs. Afin de développer des produits nouveaux, les impacts environnementaux doivent être pris en compte pour atteindre de nouveaux marchés, améliorés, augmenter les

profits et obtenir des avantages compétitifs. Cela se fait en réduisant les coûts en utilisant moins de ressources dans le développement des produits et, à long terme, en réduisant les dépenses.

Par conséquent, l'accent mis sur la production de produits sûrs et respectueux de l'environnement augmente l'efficacité des processus de production, réduisant ainsi les niveaux de dommages environnementaux et de pollution causés par la production. Des améliorations environnementales continues sur des produits, de prix, de performance ou d'adéquation permettent également d'obtenir la meilleure satisfaction possible. Ces améliorations réduisent également les risques et les effets négatifs de la pollution et de l'épuisement des ressources. Par conséquent, l'application du marketing vert aide l'organisation à survivre, maintenir et exceller. Garder la planète est un bonus en soi.

2.2. Les dimensions de la philosophie du marketing vert

Pride & Ferrell (2003) estime que certains spécialistes du marketing et spécialistes croient que les organisations devraient travailler pour protéger et préserver l'environnement en suivant les dimensions suivantes (Sarkar, 2012):

a. Annuler ou réduire le concept de déchets : Le concept traditionnel de gestion des déchets et des résidus industriels a évolué dans le cadre du concept de «marketing vert» : les grandes quantités de déchets générés actuellement préoccupent les écologistes et doivent être brûlés ou enterrés afin de les éliminer. Dans les deux cas, les effets environnementaux de la combustion ou de l'enfouissement sont très nocifs. Ainsi, l'accent a été mis sur la conception et la production de produits sans gaspillage (ou au minimum) plutôt que de penser à la façon de s'en débarrasser.

Ainsi, il n'est pas important comment gérer- les déchets, mais comment produire des biens sans gaspillage. Ces déchets apparaissent généralement en raison de processus de production inefficaces, il est donc nécessaire de se concentrer sur l'augmentation de l'efficacité de ces processus au lieu de regarder comment se débarrasser de ces produits endommagés ou des déchets industriels. Pour y remédier, les États et les organisations ont accéléré la promulgation de lois sur les déchets industriels et l'imposition d'amendes aux pollueurs. Ce qui a été adopté par le droit européen en 1992 et qui stipule l'importance de préserver, protéger et améliorer l'environnement, contribuer à la protection de la santé humaine, promouvoir la durabilité de

l'environnement et mettre en place des mesures pour résoudre les problèmes environnementaux mondiaux.

b. Redessiner le concept du produit : Le produit est le lien important dans le processus de commercialisation parce qu'il contient les avantages à obtenir par le consommateur. Ainsi, la politique des produits de commercialisation écologiques exige une révision de sa préparation et de sa formulation différemment du marketing conventionnel. Cela se fait en combinaison avec des technologies de production respectueuses de l'environnement et une dépendance importante vis-à-vis des matières premières respectueuses de l'environnement, ainsi que la consommation minimale. Ce développement de produits joue un rôle crucial dans la compétitivité des organisations, en particulier celles qui sont avancées, opérant dans un environnement où le développement de produits et la commercialisation de nouveaux produits sont toujours nécessaires. Le rôle du marketing est de fournir les avantages de la technologie au client pour la vente de produits, ce qui est la vision de l'organisation des stratégies vertes.

c. la clarté de la relation entre prix et coût : Les organisations s'appuient sur une base de base pour déterminer les prix, qui est le coût total du produit, le prix doit refléter le coût du produit et la valeur réelle fournie au client. Cependant, cette méthode met en évidence une augmentation significative des prix des produits verts car ils ont une valeur ajoutée par rapport à leur prédécesseur de produits non verts (matières premières alternatives, préservation de la qualité, technologie environnementale, recherche et développement, etc.).

Les produits verts devraient donc avoir des avantages par rapport aux produits conventionnels, de sorte que les consommateurs sont encouragés à les acheter malgré la différence de prix. Une étude menée en 2002 aux États-Unis a révélé que les principales raisons pour lesquelles les consommateurs hésitent à acheter des produits écologiques sont la conviction qu'ils exigent des inconvénients, des coûts élevés et une faible performance. Par conséquent, les organisations doivent s'assurer que le prix spécifié est acceptable pour le consommateur et leur faire sentir que la valeur ajoutée sera obtenue.

d. Rendre l'orientation environnementale profitable

Une concurrence considérable entre les organisations sur le marché pour un profit rapide, sans tenir en compte les impacts négatifs sur l'environnement, beaucoup ont réalisé que le marketing vert est une opportunité de marché qui leur donne un avantage concurrentiel. Cela

est d'autant plus vrai que la sensibilisation à l'environnement des consommateurs se développe, conduisant à une rentabilité à long terme. Ainsi, l'observateur du marché conclut qu'il s'agit d'un débouché concurrentiel stratégique qui pourrait mener l'organisation à un autre type de concurrence, en particulier avec le déplacement progressif des consommateurs vers Khadr. De nouvelles opportunités sont créées pour les organisations vertes telles que les solutions gagnant-gagnant et le soutien aux consommateurs, ainsi que l'émergence de nouveaux produits adaptés à cette tendance. Par conséquent, la tendance environnementale ne nuit pas aux profits de l'organisation, mais crée des opportunités pour qu'elle augmente.

Dans ce contexte, la promotion naturelle et continue de cette approche stratégique est envisagée par les instances officielles et non-officielles à travers les différents médias. Cela conduit à un soutien gratuit de ces agences pour les efforts de promotion de ces organisations, qui adoptent une approche de marketing vert, ce qui conduit à des profits à long terme.

2.3. L'ECO-BLANCHIMENT

Green washing est un terme anglais utilisé pour informer les organisations sur les exigences et les caractéristiques environnementales inexistantes et peut être traduit en français par l'éco-blanchiment. Ce terme a été formulé par Greenpeace en 1991 pour décrire l'illusion d'organisations exagérées, où ces organisations offrent souvent un bon dossier environnemental ou donnent de l'argent à des organisations vertes pour attirer l'attention et négliger des activités environnementales douteuses.

L'éco-blanchiment est donc une tactique de marketing qui nuit à l'utilisation des arguments environnementaux dans les messages de communication. L'ADEME identifie deux cas de lavage vert (Muldoon, 2006, p06):

- lorsque le produit est qualifié de "vert" et de "protection de la nature ou de l'environnement", alors que son bénéfice environnemental est faible ou inexistant.

- Lorsque l'organisation se résume à son engagement en faveur du développement durable, son activité publique est reconnue comme un problème dans une perspective environnementale.

Fairwashing est basé sur le même principe de l'éco-blanchiment, mais s'applique au commerce équitable et à la conduite éthique des affaires. De cette façon, le lavage écologique trompe les consommateurs parce qu'ils ont été submergés par les efforts

considérables déployés par les associations et les gouvernements pour sensibiliser les gens à l'environnement et qu'ils sont préjudiciables au processus d'amélioration déjà amorcé par quelques organisations. En plus du manque de confiance et d'incrédulité en matière de développement durable, une étude indique que 78% des répondants ne font pas confiance aux déclarations environnementales. Par conséquent, les organisations qui veulent appliquer le marketing vert devraient éviter le lavage écologique. En effet, le «green washing» dénonce des phénomènes qui ne sont pas nouveaux et déjà punissables par la loi.

2.4. Justifications de l'émergence du marketing vert

La méconnaissance de la plupart des organisations et le manque d'attention à l'environnement et la consommation excessive et non réglementée des ressources environnementales ont conduit à leur dégradation. Kotler voit que la sensibilisation du marketing des menaces et des opportunités dans l'environnement naturel qui accompagnent quatre directions de base (Kotler, 2000, p81):

a. Réduction des matières premières : Les matières premières dans l'environnement se compose de trois types :

- **Le premier type :** Infinité, qui est l'eau et l'air, qui a des problèmes à l'heure actuelle et un danger à long terme. Les groupes environnementaux ont donc consolidé leurs efforts pour parvenir à l'utilisation la plus appropriée de ces ressources en raison des dangers potentiels, ainsi que certains dommages, tels que l'élargissement du trou dans la couche d'ozone, la pénurie d'eau et la pollution, etc.

Type II : l'escient utilisation des ressources renouvelables finies inclut les forêts et les aliments. Le manque de forêts a conduit à la tendance des organisations à les préserver, à protéger le sol et à reboiser en prévision de la demande future.

- **Type III :** Le matériau limité non renouvelable inclut le pétrole, le charbon, le fer ... etc. Lorsqu'elles sont épuisées, ces substances peuvent causer de vrais problèmes. Par conséquent, de nombreuses organisations se concentrent sur la recherche et le développement pour trouver d'autres matériaux qui contribuent à réduire l'épuisement des ressources naturelles.

b. Coût élevé de l'énergie : L'énergie est un facteur clé du succès de l'entreprise, où le coût des produits dépend directement du coût de l'énergie utilisée dans le processus de production, et l'une des ressources non renouvelables les plus importantes est le pétrole. La hausse des prix de l'énergie et la dépendance au pétrole, conjuguées

aux appels de plus en plus pressants en faveur de la protection de l'environnement, ont créé des opportunités pour des produits éco énergétiques et d'autres innovations respectueuses de l'environnement appelées technologies propres.

c. haut niveau de pollution : La pollution est l'un des concepts difficiles à définir de celui-ci, où le mot vient de l'origine latine (Pollutu), qui est destiné à «rendre la chose impure ou sale. Certains définissent l'utilisation de ce terme du préjudice physique aux activités humaines de l'environnement. Ainsi, la plupart des activités humaines entraînent directement ou indirectement des dommages à l'environnement.

La pollution de l'eau est principalement causée par de lourds moyens agricoles, l'utilisation de pesticides agricoles et d'insecticides, ainsi que l'utilisation de composés phosphatés, de produits chimiques ménagers et l'immersion de déchets dans les lacs et les rivières.

d. Changer le rôle des gouvernements : Les gouvernements ne partagent pas l'intérêt et la protection de l'environnement. Certains d'entre eux ont de grandes préoccupations pour l'orientation environnementale et font pression sur les organisations pour qu'elles prennent soin de l'environnement.

Dans ces pays, des mouvements verts appelant à un environnement propre émergent. Mais il y a d'autres pays qui ne prêtent aucune attention à l'environnement, en raison du manque de ressources matérielles disponibles.

3. LE MIX MARKETING VERT

Le mix marketing vert est l'un des concepts clés du marketing vert. Il est divisé en quatre éléments, à savoir le produit vert, le prix vert, la distribution verte, la promotion verte.

3.1. Produit vert

Le succès des organisations d'affaires exige de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs, en particulier les questions liées à l'environnement, et être les priorités de ses préoccupations pour satisfaire les consommateurs grâce à des produits verts. L'identification de ce produit vert est précisément très difficile, car il dépend à des croyances dominantes et à la culture. Cependant, certains soulignent que les produits verts répondent aux besoins et aux exigences de l'environnement (Arslan et al, 2013, p19).

Les produits verts sont définis comme des produits qui savent comment protéger l'environnement naturel en protégeant l'énergie, les ressources et en réduisant ou éliminant la pollution, les déchets et les

substances toxiques. Par conséquent, le produit vert doit être respectueux de l'environnement et ne pas nuire à celui-ci. Afin de réduire les dommages environnementaux pendant la phase de développement du produit (matières premières, production et distribution) et la dimension de la consommation (recyclage).

Le concept de produit vert est basé sur la formule S4 (satisfaction, durabilité, acceptation sociale et sécurité). La description de chaque facteur dans cette formule comme suit: la satisfaction, la satisfaction des consommateurs pour répondre à leurs besoins et désirs, et la durabilité, assurer la durabilité d'un produit de l'énergie et des ressources, en plus de l'acceptation sociale, fondée sur la croyance que tout produit ou ne pas endommager tout organisme vivant, ainsi que l'environnement naturel; Sécurité, ne pas mettre en danger la santé humaine.

Et ce sont les produits de verdissement à travers plusieurs façons, notamment: la réforme, de prolonger la durée de vie du produit grâce à la réforme de ses parties, la restauration, de prolonger la durée de vie du produit en faisant une grande réforme il, recyclé, le nouveau produit sur l'ancienne base des produits, la réutilisation, grâce à la conception des produits afin qu'il puisse utiliser plusieurs fois, le recyclage, à travers les produits retraitement et de les transformer en matières premières utilisées dans un autre produit ou le même objectif produit; limite, l'utilisation du produit pour les matières premières ou moins génère moins de déchets.

Par conséquent, les produits verts signifient tout produit qui ne présente aucun risque à l'environnement et aux consommateurs, ainsi qu'un traitement futur en raison de l'impact négatif des produits traditionnels. Produits verts disposent également de certaines propriétés sont en, ils ne nuisent pas à la santé humaine ou animale, et à l'environnement, et ne consomment pas d'énergie excessive ou d'autres ressources lors de la fabrication, l'utilisation ou d'un processus d'élimination, ainsi que de la non-utilisation de matériaux nocifs pour l'environnement.

3.2. Prix vert

Le prix est un concept général et simple mais s'accompagne souvent d'une sorte de malentendu à cause de la capacité et de l'exhaustivité du concept, défini comme l'expression de la valeur des choses échangées sur le marché. Kotler & Armstrong considère la somme de toutes les valeurs monétaires échangées par le client pour l'intérêt, la possession ou l'utilisation du produit.

Après avoir rencontré les caractéristiques du produit de l'organisation et les conditions du produit vert il doit se préoccuper du prix, où le prix vert est le processus de déterminer le prix à la lumière de la politique sur les considérations environnementales de l'organisation, que ce soit imposé par la réglementation environnementale ou d'auto-initiative et les lois. La tarification écologique est donc le processus d'imposer une prime sur les produits verts En raison des exigences environnementales dans l'extraction des matériaux et pendant le processus de fabrication et de consommation d'énergie propre ainsi que les coûts de recherche et de développement.

La tarification est donc un élément essentiel du marketing mix, où les consommateurs sont prêts à payer une prime supplémentaire s'ils réalisent la valeur ajoutée du produit. Cette valeur peut être améliorée la performance, la fonction, le design ou le goût. Les avantages environnementaux sont généralement un avantage supplémentaire, mais sont souvent le facteur décisif entre les produits de valeur égale et de qualité. Les produits non respectueux de l'environnement sont souvent moins chers lorsque les coûts du cycle de vie du produit sont pris en compte. Tels que les véhicules économes en carburant (Arslan et al, 2013, p19).

3.3. Distribution verte

La distribution est l'une des activités les plus importantes dans le processus de marketing et représente l'un des piliers du marketing mix. Les détaillants et les distributeurs peuvent utiliser la philosophie du marketing vert pour servir leurs intérêts. Choisir où et quand les produits sont disponibles à un impact significatif sur les consommateurs. Cela est dû au fait que très peu de consommateurs font un effort pour acheter des produits verts.

Les organisations qui cherchent à introduire de nouveaux produits verts devraient donc réussir à les mettre sur le marché à grande échelle. Ainsi, non seulement pour être attractif dans des marchés de niche, mais aussi pour choisir un emplacement cohérent avec l'image à présenter par l'organisation.

La distribution des produits verts en termes de faciliter et sécuriser la livraison est importante dans les conditions et les exigences environnementales, afin d'y parvenir et se démarquer de ses concurrents doivent utiliser des promotions en magasin ou des présentations visuelles ou utiliser des matériaux recyclés pour mettre l'accent sur les avantages environnementaux et autres. Cela peut être fait en renforçant leurs relations avec leurs clients en raison de la

pertinence et de la durabilité de la relation avec les parties grâce à un système de distribution bidirectionnelle utilisé dans la philosophie du marketing vert plutôt que dans le système traditionnel à sens unique.

Système de distribution à deux voies dépend en grande partie de ce qu'on appelle le processus de recyclage (recyclage), qui re-définit comme restes de matériaux utilisés tels que des bouteilles vides et des sacs en plastique et processus papiers ... etc à leur lieu de production ou de vente, plutôt que de les jeter (Singh et al, 2012).

Tous les produits recyclables doivent porter la marque de recyclage indiquée à la figure 1. Afin de donner un signal au client que ce produit est vert, en plus de considérer les moyens de publicité pour le produit lui-même, car le consommateur préfère d'acheter des produits verts au lieu des produits ordinaires. La marque de recyclage a été utilisée pour coder les matériaux par type et indiquer leur applicabilité et leurs caractéristiques dans le processus de recyclage.

3.4. Promotion verte

La promotion verte est définie comme un processus de communication visant à établir des relations avec les consommateurs et à les informer et à les convaincre de ce que l'organisation vend ou commercialise. Par conséquent, vert vise à promouvoir la communication et le transport des tendances Bmsthkin et de l'organisation de l'environnement et l'image de les transférer à la commercialisation de ses propres produits ou services offerts, en plus de leur fournir des informations réelles sur les produits d'une manière non préjudiciable aux intérêts des consommateurs moraux et matériels. Le succès de la promotion verte dépend de la crédibilité, et non d'une surestimation des exigences environnementales ou d'attentes irréalistes. La communication devrait également se faire par l'intermédiaire de sources que le public a confiance.

L'organisation fait la promotion des réalisations écologiques et encourage les initiatives écologiques pour l'organisation et ses employés. Des programmes de prise de décision environnementale sont également introduits pour identifier les préoccupations environnementales des consommateurs et des parties prenantes. L'engagement de ces organisations en faveur de l'intégrité et de la transparence de l'information sur l'environnement et la santé et de l'abandon du soi-disant Green Washing est important pour le succès de la promotion verte (<https://refman.energytransitionmodel.com/publications/>).

Ainsi, l'importance réside dans la promotion de vert que la première étape pour connecter les deux cas et les consommateurs potentiels avec toutes les informations relatives aux caractéristiques des produits et des avantages associés au processus d'approvisionnement et autres nécessaires pour les consommateurs de les amener à faire une information de décision d'achat.

4. Introduction à l'avantage concurrentiel

Les organisations cherchent à rester sur le marché et à poursuivre leurs activités, mais ce n'est pas facile à réaliser, mais est soumis à une concurrence féroce et forte. Pour éviter cela et atteindre les objectifs souhaités, il doit avoir un avantage concurrentiel pour être indépendante des autres organisations. Par conséquent, le concept d'avantage concurrentiel est une véritable révolution dans la gestion des affaires au niveau académique et scientifique, et pour identifier l'avantage compétitif nous montrerons son évolution de l'avantage absolu à l'avantage comparatif et à l'avantage de la compétitivité. Et quelques définitions de l'avantage concurrentiel qui fournissent les points de vue des autorités compétentes.

4.1. Le concept d'avantage concurrentiel

L'idée de l'avantage concurrentiel de Chamberlain a été développée en 1939, suivie par Salznick 1959, qui liait l'avantage concurrentiel et la capacité. Après ces auteurs, Schindler et Hoover sont venus pour comprendre le concept d'avantage concurrentiel comme la situation unique développée par l'organisation face à ses concurrents grâce à l'utilisation spéciale des différentes ressources disponibles d'une manière qui assure le visage de ces concurrents. Porter a alors eu l'idée que l'avantage concurrentiel n'était pas pour l'État mais pour l'organisation. Dans ce contexte, il a écrit: avantage concurrentiel provient principalement de la valeur qu'une organisation peut être créé pour ses clients afin qu'il puisse prendre la forme de prix plus bas par rapport aux prix des concurrents égale des avantages individuels dans le produit pour compenser la hausse des prix imposés.

Fahey a également défini comme «tout ce qui peut distinguer positivement l'organisation ou ses produits des concurrents et du point de vue du client» (Foon et all, 2010, p78). Macmillan & Mahan démontre que l'avantage concurrentiel est une caractéristique, un ensemble de caractéristiques ou un élément de supériorité pour l'organisation, qui lui permet de la maintenir pendant une période de temps relativement longue en raison de la difficulté de le simuler (Macmillan et all, 2001, p81).

Brown l'a défini comme un ensemble de caractéristiques qui représentent un outil de soutien à la concurrence sur le marché cible et soutenu par l'organisation. Ces définitions ne concernent que les caractéristiques de l'organisation (Brown Lie, 1996, p640).

Il y a beaucoup de points de vue différents et il y a ceux qui sont intéressés par une stratégie pour obtenir un avantage concurrentiel : ceux qui sont intéressés par l'élément ou la propriété qui distinguent le produit ou les institutions de ses concurrents pour obtenir une position unique par rapport à ses concurrents.

4.2. Types d'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel a plusieurs types, où **PORTER** a identifié deux types fondamentaux d'avantage concurrentiel (Porter, 2003, p15).

a. L'avantage par les coûts : L'avantage par les coûts est l'avantage résultant de contrôler les coûts ou l'avantage résultant de la différenciation des concurrents. L'avantage prévu du moindre coût L'avantage par les assistance costs la capacité de l'organisation à la conception, la fabrication et la commercialisation de produits moins cher par rapport aux organisations de la concurrence et conduisant finalement à obtenir de meilleurs rendements,

b. L'avantage par la Différenciation : soit distinguer, le produit différenciation signifie la capacité de fournir des produits exceptionnelle et unique et a une valeur élevée de l'organisation du point de vue du client (qualité supérieure, caractéristiques du produit, service après-vente), il est nécessaire de comprendre les sources potentielles de différenciation des produits par le biais des activités de la chaîne, de valeur et d'utiliser les capacités et les compétences de l'organisation pour atteindre l'excellence.

Wiseman divise l'avantage concurrentiel en quatre types :

- **Caractéristique distinctive :** le produit de l'organisation se distingue des concurrents. En ajoutant des caractéristiques uniques au produit, ce qui lui donne un avantage concurrentiel sur le marché.

- **Un avantage en termes de coûts :** cela ne signifie pas qu'un produit est offert au coût le plus bas, mais à un coût pertinent pour la qualité, ce qui rend le produit attrayant sur le marché pour offrir un retour sur investissement acceptable. Atteindre un niveau inférieur de dépenses de marketing, ou atteindre un niveau de dépenses opérationnelles et de dépenses administratives, et chacun de ces types peut être un avantage concurrentiel.

- **Un avantage de croissance :** Réaliser la croissance par l'expansion de la taille ou l'expansion géographique, c'est-à-dire

élargir la zone géographique dans laquelle l'organisation produit ses produits, ce qui se reflète dans sa part de marché dans la croissance, qui est un facteur de supériorité concurrentielle.

- **Avantage Alliance** : Ce sont des alliances entre deux ou plusieurs organisations pour réaliser une stratégie spécifique : ce sont aussi des arrangements réglementaires et des politiques pratiques qui permettent aux organisations alliées de partager le pouvoir, le contrat et la connaissance. Les alliances sont une partie très importante de l'équation stratégique.

4.3. Sources d'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel provient principalement de l'intérieur de l'organisation, car il crée et innove des avantages compétitifs. Pour obtenir un avantage concurrentiel, il faut relier les capacités internes de l'organisation à son environnement externe.

Les sources d'avantage concurrentiel sont (Porter, 2003, p45) :

a. sources internes :

Les sources internes au sein de l'organisation et le contrôle et sa la possibilité quel que soit le type de portail pour construire l'avantage concurrentiel de l'organisation, le principal objectif est d'adapter leurs capacités et potentialités disponibles pour fournir des sorties d'une plus grande valeur par rapport à ses concurrents. Par conséquent, nous pouvons dire que les sources de l'intérieur réside :

- **Intrants** : un ensemble d'éléments qui affectent la durabilité et la continuité de l'organisation dans son travail. Les actifs du capital, les capacités financières et humaines et les ressources. Et de qualifier l'organisation à acquérir un avantage concurrentiel par sa capacité à créer de la valeur mieux que ses concurrents. Et ces ressources sont d'une valeur rare, irremplaçable et coûteuse si elles sont imitées, obtenant ainsi un avantage compétitif.

- **Opérations** : les activités menées au sein de l'organisation pour transformer les intrants en produits et si des produits ou services et d'atteindre l'excellence par le marché dans lequel elle opère. Ainsi, entre les processus et les avantages compétitifs lien étroit et forte corrélation et la faisabilité de posséder seulement l'organisation pour l'entrée afin d'obtenir un avantage concurrentiel, mais il reste nécessaire l'existence de processus pour les convertir aux sorties de la valeur au client.

b. sources Externe : L'environnement externe comprend l'environnement public et l'environnement de travail, qui comprend un certain nombre de facteurs qui affectent négativement ou positivement

l'organisation, et des sources externes qui contribuent à l'avantage concurrentiel des organisations suivantes :

- **Législation gouvernementale** : La législation gouvernementale contribue à l'avantage concurrentiel de certaines organisations, telles que les exonérations fiscales accordées à un secteur particulier. Au contraire, la législation gouvernementale peut jouer un rôle dans la multiplication de la position concurrentielle de certaines organisations en exigeant le paiement de certains frais ou en imposant des amendes à certaines industries polluantes pour l'environnement.

- **la taille de la concurrence dans l'industrie** : augmentation de la taille de la concurrence conduit l'organisation à l'attention de la planification stratégique pour ses opérations et activités, y compris les activités de marketing à certains concurrents et l'excellence qu'ils tiennent en possédant les propriétés non concurrents disponibles, ce qui permet à l'organisation de fournir des produits à valeur ajoutée contribuent à la création d'une fonction Compétitivité de l'organisation.

- **le progrès technologique** : reflète la rapidité des évolutions technologiques, d'augmenter le nombre d'inventions et directement sur l'émergence de nouveaux produits, et l'émergence d'alternatives aux matières premières utilisées, l'adoption de la production de masse, ce qui contribue de manière significative à la réduction du coût par méthode de production unitaire. Tout cela fait que certaines organisations ont un avantage concurrentiel au détriment du reste des concurrents.

- **Stratégie de l'Organisation pour entrer sur le marché** : La stratégie des organisations entrant sur le marché joue un rôle majeur dans la création d'un avantage concurrentiel : certaines organisations suivent la stratégie d'entrée précoce et de sortie anticipée du marché pour maximiser leurs revenus en utilisant leurs propres produits. Et sortir tôt si la tradition des organisations de la concurrence qui produit, ou une entrée et sortie tardive de la stratégie de marché afin de se débarrasser des dépenses de promotion, puis entrer sur le marché pour récolter les bénéfices en ayant entrepris la modification et le développement de produits, ou demander l'entrée au début et à la stratégie de sortie tardive si ces organisations avec des capacités Super financier. Grâce à sa capacité financière, il obtient les avantages de la production à grande échelle pour réduire le coût de production par unité.

5. Le rôle du marketing vert dans l'obtention d'un avantage concurrentiel :

Il est évident que les institutions qui traitent des produits traditionnels sont confrontées à une concurrence intense de la part de leurs homologues, jusqu'à ce que l'établissement du concept de marketing vert constitue une stratégie concurrentielle efficace qui rend les autres institutions incapables de les imiter.

Ottman estime que le marketing vert aide à obtenir un avantage concurrentiel en créant certaines valeurs environnementales pour les consommateurs, puis en créant des secteurs de marché respectueux de l'environnement, ce qui fait de l'organisation une longueur d'avance sur ses concurrents d'un point de vue environnemental sur le marché (Qureshi, 2014, p346).

Ainsi, Le marketing vert est une tendance majeure pour les organisations qui recherchent la durabilité à travers les questions environnementales dans leur planification marketing plus clairement que les spécialistes du marketing traditionnels, pour obtenir un avantage concurrentiel grâce au marketing vert. Smith y dit en 1998 qu'il est possible d'utiliser le marketing vert comme un outil pour se connecter au mode de vie actuel et pour atteindre la satisfaction des consommateurs (Tracy, 2007, p11).

Par conséquent, la préoccupation de l'organisation à l'égard de l'environnement est à la fois un défi et une opportunité. Profiter de ces opportunités en appliquant des stratégies de marketing vert conduit à obtenir un avantage concurrentiel pour les organisations, en particulier celles qui sont les premières à placer l'innovation dans l'environnement. Par conséquent, l'adoption du marketing vert contribue à la rentabilité de l'organisation et réduit les coûts, car les produits verts dépendent de la création de moins de déchets, de l'utilisation de moins de matières premières et des économies d'énergie.

Salzman estime également que les écolabels contribuent davantage à améliorer les ventes, l'image des produits et l'éducation des consommateurs en fournissant des informations précises. En plus de forcer les organisations de fabrication à assumer la responsabilité de l'impact de leurs produits sur l'environnement en plus de le protéger (Tremblay, 1994, p17).

Le respect des normes sociales et environnementales constitue également une opportunité d'affaire car il permet à l'organisation d'améliorer son efficacité, de réduire ses coûts et de réaliser des

bénéfices, en plus de renforcer son attractivité auprès des différentes parties prenantes pour fédérer et mobiliser ses collaborateurs autour de valeurs communes et d'un commun objectif, et l'innovation pour répondre aux attentes de l'environnement et le distinguer sur le marché (<http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/normalisation-management-entreprise.pdf>). Un exemple est le système de gestion environnementale ISO 14000, qui contribue à améliorer la performance environnementale des organisations et leur offre des avantages économiques et commerciaux tels que l'augmentation de la compétitivité et la réalisation d'économies sur les coûts de l'énergie, de l'eau et des matières premières.

Par conséquent, le marketing vert ouvre de nouveaux horizons de marché respectueux de l'environnement en conformité avec les normes et les législations environnementales et loin de la concurrence traditionnelle, en plus de satisfaire les consommateurs avec les orientations environnementales et de satisfaire leurs besoins de manière sûre, ainsi que d'améliorer et de développer une bonne réputation de la marque de l'institution et de ses produits, ce qui fait de l'entreprise une longueur d'avance sur ses concurrents en termes d'environnement sur le marché, c'est-à-dire d'obtenir un avantage concurrentiel. Et le marketing vert peut contribuer à obtenir un avantage concurrentiel à travers le recyclage pour réduire les coûts, différencier les produits verts, améliorer l'image mentale de l'institution, l'innovation environnementale verte, et augmenter la part de marché de l'institution.

6. Conclusion :

Il s'ensuit que le marketing vert est l'un des thèmes les plus importants et modernes pour les organisations professionnelles, car il cherche à préserver l'environnement et ses ressources. En intégrant les considérations environnementales dans les processus de gestion et de décision, contribuer à atteindre les objectifs de développement durable en améliorant la performance environnementale, en optimisant l'utilisation des ressources et de l'énergie et en augmentant le retour sur investissement grâce à la réduction des déchets et du gaspillage. Ce qui a appelé à souligner l'importance du marketing vert et son rôle dans la réduction de l'épuisement des ressources environnementales et d'assurer leur préservation.

Les résultats de l'étude ont montré que le rôle du marketing vert est de traiter toutes les ressources environnementales renouvelables ou non renouvelables de manière responsable, en plus de les distribuer de

manière appropriée contribue à leur conservation. Ainsi que l'application des exigences de marketing vert telles que le recyclage, la réutilisation, etc. afin de réduire l'épuisement et la préservation des ressources environnementales et ainsi obtenir des avantages compétitifs.

7. Liste Bibliographique :

Livres :

- Kotler, P, (2000), Marketing Management, the millennium edition, perentice-Hall, inc.
- Macmillan, H & T. Mahan, (2001), Strategic Management, Oxford University Published, USA.
- Porter, M. (2003), L'Avantage Concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Ed. Dunod, Paris.

Article du Journal :

- Arslan, B. B & H. Gögce (2013), In the framework of green marketing activities: a study to determine the tendencies of university students towards using environment-friendly products, International Journal of Information Technology and Business Management, Vol 19.
- Singh, P. B & K. K. Pandey (2012), Green marketing: policies and practices for sustainable development, Integral Review- A Journal of Management, Volume 5, No 1.
- Saeid Askari Masouleh, Hamidreza Mahdavi Koochaksaraei, Nima Saeedi, Seyyed Iman Mousavian (2013), Investigation on Selected Factors (Demographic And Psychological) on Ecological Conscious Consumer behavior, Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol. 3(5).
- Anirban Sarkar (2012), Green marketing and sustainable development challenges and opportunities, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol.1, no 9.
- Annie Muldoon (April 2006), Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption, Electronic Green Journal, Issue 23.
- Low Swee Foon, Praveen Balakrishnan Nair (2010), Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs, International Journal of Business and Accountancy, Vol. 1, No. 1.
- Brown Lie D (1996), The marketing Audit: A Metrology and Explanation, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 11, No. 10,
- Qureshi Halima Saadia, The Role of Green Marketing in Promoting the Principles of Sustainable Development, Sonatrach Company of Algeria - A Model, Bagdad College of Economic Sciences Journal, Numéro spécial de la Conférence scientifique conjointe

Article de séminaire :

- Farzana Quoquaba, Jihad Mohammad (2015), Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing, Fifth international conference on marketing and retailing (5TH INCOMaR).

Thèses et Sites web :

- Aline Tremblay (1994), L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, comme exigence partielle de la maîtrise, l'université du québec à chicoutimi.
- Tracy Allen (2007), GREEN-MARKETING Could green-marketing be a sustainable competitive advantage for retailers within South Africa?, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Marketingetdéveloppementdurable, <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketingveloppementdurable.pdf> (09-11-2014)
- Nyna Ouellet, Comme Exigence Partielle de La Maîtrise en Administration des Affaires, <http://www.archipel.uqam.ca/768/1/M10073.pdf>
- Blue Paper, Green Marketing, <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1M-12-0210-Blue-Paper-GreenMarketing.pdf> ,
- Greenmarketing, <http://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf> (12-09-2015)
- Green marketing The competitive advantage of sustainability, [https://refman.energytransitionmodel.com/publications/468\(12-07-2017\)](https://refman.energytransitionmodel.com/publications/468(12-07-2017))
- L'impact de la Normalisation sur le Management de L'entreprise, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/normalisation-management-entreprise.pdf> (22-09-2017)