

L'orientation vers le marketing vert dans les entreprises économiques algériennes -étude de cas du produit GPL / c chez Naftal

Orientation towards green marketing in Algerian economic companies - case study of the GPL / c product to Naftal

التوجه نحو التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة منتج (GPL/c) لدى نافتال

-LEMOUCHI Zahia: MCA, Université d' Oum El Bouaghi, lemouchi.zahia@univ-ueb.dz

-NAILI Ilham : MCA, Lab : COFIFAS, Université d'Oum El Bouaghi, Naili.ilham@univ-ueb.dz

Received:20/08/2020

Accepted :07/12/2020

Published :10/01/2021

ملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع التسويق الأخضر بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال التعرف على دور غاز البترول المميع في التوجه نحو التسويق الأخضر في مؤسسة نפטال. وقد خلص البحث إلى اعتبار أن غاز البترول المميع هو مورد طاقوي نظيف وغير ملوث للبيئة، كما أن الأسعار التنافسية للمنتج هي العامل المشجع لتوجه المستهلكين نحو التسويق الأخضر في الجزائر.

تعد مؤسسة نפטال هي المنتج الحصري لمنتج GPL/c في الجزائر وهي رائدة السوق حالياً، سواء في تسويق المنتج والتوزيع وأنشطة التحويل.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، طاقة نظيفة، مؤسسة نפטال، غاز بترول مميع.

التصنيف JEL: M31، O13، Q57

Abstract:

This research aims to identify the reality of green marketing in Algerian economic companies, by identifying the role of liquefied petroleum gas in orienting towards green marketing within Naftal. The research has concluded that liquefied petroleum gas is a clean and non-polluting energy resource, and that the competitive prices of the GPL / c product are the motivating factor for consumers' orientation towards this product.

Naftal is the exclusive producer of GPL / c product in Algeria and is currently the market leader, both in product marketing, distribution and transformation activities.

Key words: green marketing, clean energy, Naftal, GPL / c

Résumé:

Cette recherche vise à identifier la réalité du marketing vert dans les entreprises économiques algériennes, en identifiant le rôle du gaz de pétrole liquéfié dans l'orientation vers le marketing vert au sein de la société Naftal. La recherche a conclu que le gaz de pétrole liquéfié est une ressource énergétique propre et non polluante, et que les prix compétitifs du produit GPL/c sont le facteur de motivation pour l'orientation des consommateurs vers ce produit en Algérie.

Naftal est l'acteur historique du GPL/c en Algérie et actuellement leader sur le marché, aussi bien dans la commercialisation, la distribution, que dans les activités de conversion

Mots-Clés : marketing vert, énergie propre, Naftal, GPL/c

Jel Classification Codes : M31, O13, Q57

Introduction :

L'énergie est un bien essentiel dans la vie quotidienne des êtres humains et souvent objet de conflit dans différentes régions du monde. Aujourd'hui et depuis la crise pétrolière des années 70, le gaz de pétrole liquéfié (GPL) est devenu une importante source d'énergie.

En raison de ses avantages économiques et écologiques, il devient de plus en plus attractif pour beaucoup de pays, aussi il est considéré comme l'énergie fossile la plus propre et la plus écologique où actuellement, il représente la 3ème source d'énergie fossile utilisée après le pétrole et le gaz naturel.

Les Etats Unis sont les premiers à l'avoir utilisé en 1912, et après adopté par d'autre pays comme la Hollande en 1953 et le Japon en 1962. En Algérie ce carburant a été introduit dans le secteur du transport pour la première fois au début des années 1980. L'Algérie est un pays gazier par excellence, alors elle a engagé un important programme destiné à la promotion du GPL/c à travers un ensemble de mesures incitatives pour promouvoir la consommation de cette énergie dans le futur. Comme la baisse des prix, les facilités accordées dans la fourniture et l'installation des kits GPL/c, et l'autorisation d'une augmentation consistante de la marge de distribution, comptent parmi les principales actions de promotion.

Le marketing vert regroupe toutes les actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour améliorer ou augmenter son chiffre d'affaire.

Cet art peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit. Citons comme exemple les matières premières écologiques ou encore les produits recyclables.

Pour cela, l'industrie du GPL constitue un métier de base exercer depuis près de 40 ans par Naftal, notamment à travers le gaz butane, et s'agissant du GPL/c Naftal est la société pionnière en Algérie et probablement une des premières dans le monde à avoir investi dans ce domaine sur le plan technique, économique et réglementaire, dès le début des années 80.

Aujourd'hui, Naftal possède une importante expérience, ainsi qu'une expertise reconnue dans le domaine, et grâce à ses efforts, et l'appuis des pouvoirs publics, elle a pu faire connaître et apprécier le GPL/c auprès des usagers qui deviennent de plus en plus nombreux.

❖ **La problématique :** Quel est le rôle du gaz de pétrole liquéfié pour une orientation vers le marketing vert dans les entreprises économiques algériennes ?

D'autres questions secondaires viennent renforcer et soutenir la problématique à savoir :

- Quelles sont les raisons pour se diriger vers le gaz de pétrole liquéfié (GPL/c) en Algérie ?
- Comment inciter les propriétaires de véhicules à installer le système GPL/c ?
- Est-il possible de considérer le GPL/c comme le carburant le plus utilisé en Algérie ?

❖ **Les hypothèses de la recherche**

La réponse à ses questions passe par la vérification des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** Nous considérons d'abord que le GPL/c est la ressource énergétique propre et durable pour une orientation vers le marketing vert ;
- **Hypothèse 2 :** La tarification compétitive du produit GPL/c est le facteur de motivation pour mener les consommateurs vers ce produit en Algérie ;
- **Hypothèse 3 :** Le gaz de pétrole liquéfié (GPL/c) est le carburant principal en Algérie à l'horizon 2030 ;

❖ **L'importance de la recherche**

L'importance de ce travail réside dans la mise en évidence du rôle du GPL/c comme carburant propre et durable, et qui assure l'approvisionnement du marché national en ressource énergétique moins polluante.

❖ **Les objectifs de recherche :**

Les objectifs de recherche sont les suivants :

- Démontrer l'importance d'aller vers des énergies propres pour construire un modèle énergétique durable.

- Prouver l'importance du GPL/c en tant que ressource énergétique propre.
- Souligner la position et l'importance du GPL/c en tant que ressource énergétique propre qui s'inscrit dans la stratégie énergétique de l'Algérie ;
- Expliquer le rôle économique et environnemental de GPL/c dans la stratégie énergétique Algérienne ;
- Expliquer le rôle primordial de Naftal, dans la promotion du GPL/C dans marché Algérien.

❖ **Division de la recherche :**

Nous allons fractionner notre travail en deux parties :

- Généralité sur le Marketing vert ;
- Marketing vert au sein de L'entreprise Naftal (Produit GPL/c)

I-GENERALITES SUR LE MARKETING VERT :

Marketing vert, éco-marketing, marketing écologique, marketing durable, tous ces termes plus ou moins synonymes tournent autour du placement réussi sur le marché des produits fabriqués d'une manière durable.

I-1 La définition du Marketing vert :

Le marketing vert ou environnemental comprend toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destinés à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction doit s'effectuer avec le minimum d'impact sur l'environnement naturel. (Miled & Farhani, 2012, p. 3)

Le marketing vert se définit comme : « Actions commerciales qui se caractérisent par une volonté de respecter l'environnement ». (AL hasseal, 2011, p. 267) « Le marketing vert est la partie de la gestion d'entreprise durable qui réduit les impacts néfastes de tous les aspects liés au marché de la production et de l'utilisation des produits pour l'environnement et les personnes, et dans le meilleur des cas, les empêche complètement » (www.ionos.fr, 2019)

L'objectif est de concevoir la production, la commercialisation et l'utilisation d'un produit de manière à ce que les clients soient encouragés à le consommer de manière agréable et durable.

I-2 Les avantages du marketing vert

Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus conscients de l'environnement et deviennent également socialement responsables. Par conséquent, un plus grand nombre d'entreprises sont guidées par les inspirations des consommateurs à l'égard de produits neutres ou moins nocifs pour l'environnement. De nombreuses entreprises doivent éventuellement évoluer vers le marketing vert afin de bénéficier de certains des avantages comme : (Saini, 2013, p. 63)

- Assurer une croissance soutenue à long terme ainsi que la rentabilité ;
- Cela permet d'économiser de l'argent à long terme, pensant au départ que le coût est plus élevé ;
- Aider les entreprises à commercialiser leurs produits et services en gardant à l'esprit les aspects environnementaux. Il aide à accéder aux nouveaux marchés et à bénéficier d'un avantage concurrentiel ;
- La plupart des employés se sentent également fiers et responsables de travailler pour une entreprise respectueuse de l'environnement.

I-3 Le mix marketing vert

Le mix marketing vert englobe le développement de produits, la mise en place de tarifs, promotionnels, les stratégies de distribution en particulier conçues pour promouvoir, et préserver l'environnement.

Les entreprises sont généralement obligées de mettre en œuvre une politique verte quand il s'agit de produire un produit, Fixer un prix, afficher une publicité et la mise sur le marché d'un produit. (Davari & Strutt, 2014, p. 567)

I-3-1 Le Produit vert

Lorsqu'un produit est fabriqué selon un processus de respecter et sans danger pour l'environnement, le produit Peut être nommé produit vert.

Un vert produit identifie comme « un article qui est produit d'une manière qui est soucieuse de l'environnement, a un minimum négatif d'effets sur l'environnement »(Jeevarathnam & Tushya , 2016, p. 79)

Les produits verts sont éco-énergétiques, durables et nécessitent souvent peu d'entretien. Libre des rejets chimiques appauvrissant la couche d'ozone, de composés toxiques, et ne produisant pas de sous-produits toxiques. Souvent en recyclé matériaux ou provenant de sources renouvelables. Le produit vert fabriqué, et emballé devrait réduire la contamination et la pollution. (FuiYeng & Yazdanifard, 2015, p. 19)

Les produits verts sont :(Poongodi & Gowri, 2017, p. 79)

- Eco-énergétique, durable et nécessite souvent peu d'entretien ;
- Exempt de produits chimiques appauvrissant la couche d'ozone, de composés toxiques et ne produisant pas de sous-produits toxiques ;
- Souvent en matériaux ou contenus recyclés ou de sources renouvelables et durables ;
- Biodégradable ou facilement réutilisable en partie ou dans son ensemble.

Les études de marché illustrent que les consommateurs veulent des produits plus verts, et que les individus sont à la recherche de produits verts, car ils saisissent qu'ils soient sains et biologiques, de meilleure qualité, et aider à préserver l'environnement.(FuiYeng & Yazdanifard, 2015, p. 19)

I-3-2Le prix vert

Le prix se réfère au montant qu'un individu doit payer afin d'obtenir un objet. Le prix est un facteur critique et important du mix marketing vert. La plupart des consommateurs ne seront prêts à payer une valeur supplémentaire s'il y a une perception de valeur supplémentaire du produit. Peut-être cette valeur améliore la performance, le fonctionnement, le design, attrait visuel ou goût. Le marketing vert devrait tenir compte de tous ces faits tout en facturant un prix élevé. (Bukhari, 2011, p. 379)

Le prix est la principale raison pour laquelle les consommateurs choisissent de ne pas acheter de produits verts car ils les considèrent comme chers. Cependant, soutiennent que les consommateurs, en particulier la jeune génération, réclame le vert même à des prix plus élevés.(Anva & Venter, 2014, p. 188)

Les entreprises peuvent aussi utiliser le marketing vert dans une tentative d'avoir un contrôle sur le coût associé à l'élimination des déchets. Par conséquent, les entreprises qui seraient en mesure d'introduire le marketing écologique en utilisant le moins d'ingrédients nocifs, seraient en mesure de réduire ses coûts d'exploitation liés à la production. Dans d'autres cas, l'entreprise peut tenter de trouver une autre solution au lieu de minimiser des déchets. Prenons l'exemple de la Chine ; les déchets organiques à partir des milliers de petites usines de pâte de paille sont utilisés comme engrais dans l'agriculture.(Miled & Farhani, 2012, p. 13)

I-3-3La distribution verte

Le financement des produits est un élément important du vert mix marketing. Un positionnement efficace du produit garantit que les messages marketing résonnent avec les consommateurs cibler et les obligent à agir. L'emplacement et l'accessibilité aux biens ou services à un impact sur les clients, car la plupart ne sont pas disposés à voyager loin pour acheter un produit vert, mais choisissez plutôt des alternatives plus proches. Par conséquent, les commerçants visant à promouvoir leurs produits avec succès devrait les positionner largement sur le marché.(Kontic & Biljeskovic, 2010, p. 20)

Les supermarchés permettent aux consommateurs d'obtenir des produits verts, alors quand les produits verts sont facilement accessibles, les achats écologiques sont encouragés.(Gittell, Magnusson, & Mirenda, 2015, p. 50)

I-3-4La communication verte

Le matériel promotionnel d'une entreprise est nécessaire en marketing vert. La principale information de passer au vert doit se transmettre aux clients par le marketing direct, promotions des ventes, publicité et relations publiques. Les relations publiques et la publicité sont en effet devenues les plates-formes les plus utilisées pour lancer le vert perspectif d'une entreprise. Passer au vert de temps en temps devient un exercice majeur de connexions nationales former un pont entre l'entreprise et la société.(FuiYeng & Yazdanifard, 2015, p. 20)

La publicité verte peut être utilisée pour promouvoir des produits, justifier leurs caractéristiques et leur prix. (FuiYeng & Yazdanifard, 2015, p. 20)

Ansar (2013) estime que les publicités sont très efficaces pour améliorer les connaissances des consommateurs sur l'environnement et les produits verts, les soutiennent ainsi à consommer sans impact sur l'environnement. Par conséquent, les publicités environnementales peuvent aider à accroître la motivation d'acheter des produits verts. Ces tactiques promotionnelles, si elles sont mises en œuvre, attirera les consommateurs et influencera très probablement les décisions d'achat écologique des consommateurs.(Ansar, 2013)

La plupart des acheteurs sont influencés par la publicité qui reflète l'engagement d'une entreprise envers l'environnement. Les entreprises qui font de la publicité verte ont tendance à exposer une image de respect de l'environnement, influencent les décisions d'achat des clients. Les consommateurs adorent s'associer à des entreprises responsables de l'environnement. Lorsqu'une entreprise communique cela par le biais de ses publicités, promotions, la publicité et les responsabilités sociales de l'entreprise, ils sont sûrs d'obtenir de nombreux clients fidèles. (Yazdanifard & Igbazua, 2011, p. 638)

II-LE MARKETING VERT AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL (PRODUIT GPL/C):

L'Algérie, est le deuxième exportateur mondial des GPL, jouit d'une place de leader sur le marché méditerranéen. Dans ce contexte, Naftal a signé des conventions avec des entreprises de conversion et des concessionnaires automobiles pour l'installation du kit GPL/C sur les véhicules importés.

II-1- Historique de l'entreprise Naftal :(<https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>, 2019)

Naftal est une société par actions (SPA) au capital social de 40 000 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe Sonatrach, est rattachée à l'activité commercialisation. Sa mission principale, est la distribution, et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.

L'appellation « Naftal », choisie dans le cadre d'un concours interne, est tirée de deux syllabes, « Naft » terme universellement connue pour exprimer le pétrole, et « AL » en référence à l'Algérie ou AL-Djazair.(Belghanami, 2007/2008, p. 126),Naftal intervient également dans le domaine de :

- L'enfûtage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux ;
- Le transport des produits pétroliers.

Pour assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire, Naftal met à contribution plusieurs modes de transport :

- Le cabotage et les pipes, pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries ;
- Le rail pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts ;

- La route pour livraison des clients et le ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

A l'ère de la mondialisation, Naftal a jugé indispensable la mise en place d'une nouvelle organisation par ligne de produit (bitumes, lubrifiants, réseau, logistique, GPL, pneumatique, Aviation, Marine). Naftal fournit près de 13,3 millions de tonnes de produits pétroliers par an, un chiffre appelé à augmenter avec une demande en constante croissance. Elle a également mis en place une nouvelle vision stratégique à moyen terme orientée client avec un plan de mise en œuvre.

II-2 Généralités sur les gaz de pétrole liquéfiés GPL :

Les gaz de pétrole liquéfiés (GPL) sont un mélange gazeux composés essentiellement de propane et de butane.

II-2-1 Définition des GPL :

Les gaz de pétrole liquéfiés (GPL) sont un mélange d'hydrocarbures légers stockés à l'état liquide et issus du raffinage et des gaz associés dans les gisements de pétrole avec (40% des ressources mondiales) et du traitement de gaz naturel et de la liquéfaction des GNL avec (60% des ressources mondiales). (https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement, 2020) Les hydrocarbures constituant les GPL sont des molécules constituées de 2 à 4 atomes de carbone (éthylène, propylène, butadiène, propane, butane).

Les GPL sont un mélange de propane et de butane, ils sont composés d'environ 80% de butane et 20% de propane.

Les GPL étaient considérés comme un résidu de l'extraction du pétrole, directement brûlé au sommet de torchères. Actuellement ils sont récupérés par distillation, constituant les fractions légères, et le reste servent généralement de carburant (différents appareils). Le GPL-C (carburant) par exemple est utilisé pour les véhicules, car il s'agit de la fraction lourde des GPL. (<https://www.wlpga.org/wp>, 2015)

II-2-2 Politique de Naftal pour la promotion des GPL/C

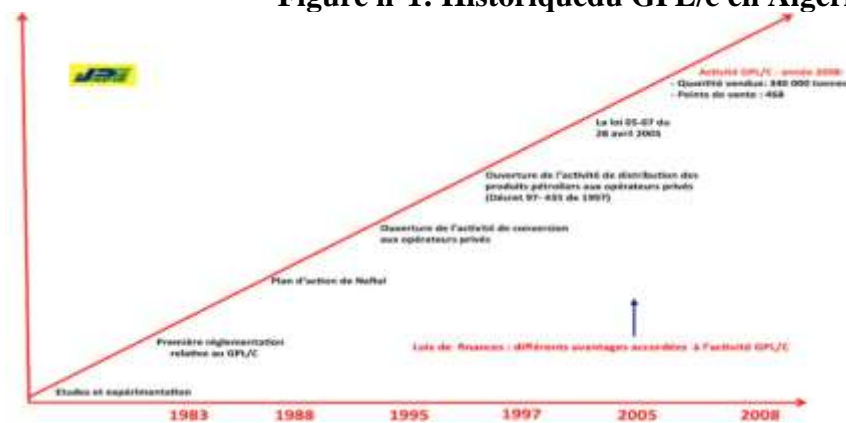
Selon le ministère de l'énergie, la consommation des carburants en Algérie obéit à certaines considérations : (Ministère de l'énergie et des mines, 2007)

- Privilégier pour les besoins internes de l'énergie la plus disponible et la moins entamée ;
- Promouvoir l'utilisation des carburants propres pour lutter contre la pollution atmosphérique, notamment les gaz d'échappement des véhicules.

Naftal étant une entreprise citoyenne participe activement à travers ses activités à la promotion et au développement de produits respectant l'environnement tout en permettant au consommateur de bénéficier de rapport qualité/prix très captivant. Ainsi, deux produits s'inscrivent dans cette perspective à savoir le GPL/c et le GNC dont le potentiel de disponibilité en Algérie est très important. (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019) Le programme vise à promouvoir les carburants les plus disponibles et les moins polluants, en l'occurrence, le GPL/c et le GNC. L'objectif étant d'enrichir la structure de l'offre des carburants et de contribuer à atténuer les effets des carburants classiques sur la santé et l'environnement. Ce programme prévoit, à terme, la généralisation de l'utilisation des carburants propres dans les transports individuels et collectifs, notamment, dans les grands centres urbains. (APRUE, 2015, p. 12)

Nous tenterons de présenter dans cet élément les différents programmes de promotion du GPL/carburant. (Voir le schéma en dessous).

Figure n°1: Historiquedu GPL/c en Algérie



Source : (Revue Naftal News, 2009, p. 38)

- ❖ **La période de préparation 1977-1982 :** Avant la promulgation du décret n°83-490 autorisant l'utilisation du GPL/c comme force motrice des véhicules, une série d'expérimentation sur une flotte de véhicule a été menée. L'objectif de ces essais et expériences est de soulever les problèmes techniques, sécuritaires et économiques que l'usage de ce carburant peut présenter dans un contexte algérien. Les résultats obtenus ont été en faveur de son usage. De ce fait, le décret n°83-490 a autorisé son utilisation dans le transport routier.
- ❖ **La période d'introduction 1983-1985 :** Après avoir démontré la possibilité d'introduire le GPL/c dans le transport routier, un ensemble de mesures visant à réunir les premières conditions de son développement ont été prises. Celles-ci sont: (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019)
 - Élaboration des textes réglementaires nécessaire à l'utilisation du GPL comme Carburant ;
 - Fixation du prix du GPL carburant à la vente ;
 - Importations des équipements nécessaires à l'opération de conversion ;
 - Renforcement des réseaux de distribution ;
 - Étude de la possibilité de fabrication des équipements de conversion en Algérie.

Concernant la réglementation, celle-ci, visent à assurer la sécurité des individus en définissant les conditions de l'installation des équipements de conversion et de la distribution du GPL/c.

- ❖ **La période de généralisation (fin des années 1980 à nos jours) :** À partir de 1986, certains plans d'action visant la généralisation de l'utilisation du GPL/c dans le transport routier, particulièrement dans la partie Nord de l'Algérie, ont été mis en place. Le premier plan (1982 à 1992) visait la conversion de 100 000 véhicules essences aux véhicules GPL/c (soit une moyenne de 10 000 véhicules par an) et la réalisation de 320 stations-service. Plus récemment, vue les résultats non satisfaisants en matière de promotion de ce carburant, un deuxième principal plan (dénommé Prop-Air), tracé dans le cadre de la mise en œuvre du programme national de maîtrise de l'énergie 2007-2011, a été défini. Celui-ci vise comme objectif la conversion de 8 000 véhicules particuliers au GPL/c, soit 2 000 véhicules par an.

II-2-3 Les avantages du GPL/c

Le GPL/c présente plusieurs avantages dans plusieurs domaines que ça soit sur le plan technique, écologique et sécuritaire et sur le plan économique, parmi ces avantages on trouve:

- ❖ **Les avantages économiques :** La promotion du GPL/c permet à l'Algérie de libérer

des quantités d'essence et de gas-oil pour l'exportation. Celle-ci, puisque le prix des carburants classiques sur le marché international est plus élevé que celui de GPL/c, génère des gains économiques importants. Le GPL/c permet aussi de réduire les coûts de l'activité de transport. Son utilisation pour parcourir un kilomètre génère un gain de 0,94 dinars algériens par rapport à l'utilisation de l'essence. (www.aprue.org.dz, 2020) Ainsi, pour une année de fonctionnement, les gains qui peuvent être tirés par un véhicule particulier (celui-ci parcourt en moyenne 30 000 kilomètres par an) et un véhicule utilitaire (celui-ci parcourt en moyenne 38 000 kilomètres par an) sont estimés respectivement à 28 200 et 35 720 dinars algériens. Ces gains permettent de couvrir la totalité du coût du kit de conversion qui est de 20 461 dinars TTC pour kit classique et 20 709 dinars TTC pour kit injection. En dix ans, la durée de vie d'un véhicule, les gains nets atteindront 253 800 et 321 480 dinars algériens respectivement pour les véhicules particuliers et utilitaires. (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019)

- ❖ **Les avantages techniques :** Le GPL est un carburant de bien meilleure qualité que les carburants classiques. L'homogénéité du GPL/c, son haut pouvoir calorifique et son indice d'octane élevé, assurent une combustion moteur beaucoup plus complète que dans le cas de l'essence ou du gas-oil ce qui se traduit par un meilleur rendement énergétique. Meilleure autonomie grâce à la bicarburant (Essence / GPL). L'absence d'impuretés dans le GPL/c réduit sensiblement l'encrassement du moteur qui se produit dans le cas de la carburant essence ou gas-oil en raison du dépôt de calamine au niveau des injecteurs et dans la chambre de combustion. Enfin, La nature gazeuse du GPL/c évite la dilution des lubrifiants au niveau des parois des cylindres assurant ainsi une meilleure lubrification qui permet de réduire sensiblement l'usure du moteur et notamment celle des chemises, des cylindres, des pistons et des segments. A ce propos, il faut noter que le problème de l'usure prématurée des soupapes constatée auparavant sur certains vieux modèles de véhicules fonctionnant au GPL, a été définitivement réglé par l'utilisation de matériaux plus adaptés dans les moteurs modernes.
- ❖ **Les avantages écologiques sécuritaires :** Le GPL/c brille par des caractéristiques qui en font un carburant propre, il a plusieurs caractéristiques écologiques, il est inodore et incolore, ne contient ni plomb, ni benzène, et la teneur en soufre est très nettement inférieure à celle des autres carburants (essence et gasoil) Sur le plan sécuritaire, on peut dire le GPL/c n'est pas plus dangereux que les autres produits inflammables. Il fait l'objet de normes extrêmement rigoureuses qui rendent son utilisation plus fiable. Le GPL/c est un carburant propre en comparaison avec les autres carburants. Il dégage moins de CO₂, moins d'oxyde d'azote et moins de particules. Au-delà de ses bienfaits environnementaux, il est moins cher et de surcroît disponible. Nous enregistrons même un excédent dans le monde. (Rockall, 2009, p. 16)

II-3 Le Marketing vert du produit GPL/c

S'agissant de la diversification de l'utilisation de carburants sur le marché national et pour la protection de l'environnement, le secteur a engagé une série d'actions visant la promotion de produits de substitution, propres tels que le GPL/c et le GNC et la généralisation de l'essence sans plomb. L'objectif visé à long terme pour le GPL/c, est d'atteindre 30% dans la part des carburants. Pour concrétiser cet objectif, le secteur a engagé les actions et pris les mesures ci-après : (Ministère de l'énergie, 2015, p. 6)

- Augmentation du nombre de points de vente de GPL carburant sur l'ensemble du territoire national, notamment, au niveau des wilayas frontalières ;
- Multiplication du nombre de centres de conversion en GPL/c ;
- Conversion du parc automobiles des administrations et entreprises publiques ;

- Facilitations financières pour l'acquisition des équipements nécessaires par les opérateurs.

II-3-1 Le produit vert (GPL/c)

Le GPL carburant est un mélange de butane et de propane à des proportions normalisées. Ce carburant est distribué en Algérie par Naftal depuis 1983 sous le nom commercial déposé « SIRGHAZ ». (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019) Suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant « SIRGHAZ » est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicarburant et la mise en place de la réglementation liée aux conditions d'utilisation et de distribution du GPL/c. (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019)

❖ Composition

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le Sirghaz varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

Tableau n°1 : La Composition du produit (GPL/c)

Nord	Été (Mai à Août)	80% Propane
		20% Butane
	Hiver (Septembre à Avril)	100% Propane
Sud	Été (Mai à Août)	60% Propane
		40% Butane
	Hiver (Septembre à Avril)	80% Propane
		20% Butane

Source: (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz>, 2019)

❖ Caractéristiques (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019)

- Indice d'octane : 110.
- Densité : 0.53
- Pouvoir calorifique : 11000 Kcal/Kg.
- Gazeux à la pression atmosphérique.
- Liquéfié à faible pression (02 à 08 bars).

L'absence de plomb et de soufre dans le « Sirghaz » en fait un carburant très peu polluant. De plus, sa nature gazeuse à son entrée dans les moteurs de véhicules élimine l'action de lavage des parois des cylindres avec une diminution appréciable de leur usure, entraînant une plus longue vie du moteur.

❖ Pourquoi le GPL/c ? (Rockall, 2009, pp. 51-52)

- Il améliore la qualité de l'air (50% de CO en moins, 68% de NOx en moins, 99% de particules en moins) ;
- Il combat le Changement Climatique (20% d'équivalent CO2 en moins) ;
- Il est disponible (Un plus grand nombre de points de ravitaillement qu'aucun autre carburant alternatif) ;
- Il est sûr (Des standards très rigoureux et une législation établie) ;
- 60% de gaz naturel (Permet de diversifier l'offre énergétique).

Le « SIRGHAZ » réduit significativement les émissions de gaz à effet de serre (CO₂, CO) et les émissions polluantes par rapport aux carburants classiques. Le « SIRGHAZ » ne contient ni plomb, ni benzène, et ne produit pas de particules.

❖ La consommation du produit

La consommation des carburants (hors GPL-c) sur le marché national a atteint 14,28 millions de tonnes en 2018 contre 14,23 millions de tonnes en 2017, soit une légère hausse de 0,4%, selon l'Autorité algérienne de régulation des hydrocarbures. La consommation des essences sur le marché national est passée de 4,43 millions de tonnes en 2015 à 4,27 millions de tonnes en 2016 et 4,14 millions de tonnes en 2017, pour atteindre 3,93 millions de tonnes en 2018. Le taux de croissance moyen sur la période 2015-2018 est de - 4%. La consommation du gas-oil est passée de 10,8 millions de tonnes en 2015 à 10,3 millions de tonnes en 2016 et 10,08 millions de tonnes en 2017, pour atteindre 10,35 millions de tonnes en 2018. Le taux de croissance moyen sur la période 2015-2018 est de -1,4%. La consommation du GPL/c enregistre une hausse appréciable. Elle est passée de 291 000 tonnes en 2015 à 352 000 tonnes en 2016 et 457 000 tonnes en 2017, pour atteindre 649 977 tonnes en 2018. Le taux de croissance moyen sur la période 2015-2017 est de 30%. (<http://www.arh.gov.dz/index.php/fr/espace-operateurs/tarifs/produits-petroliers>, 2018)

II-3-2 Le prix vert du produit (GPL/c)

Le coût est le principal moteur de l'orientation des consommateurs algériens. Les aspects environnementaux ne peuvent pas influencer les décisions des consommateurs seulement un peu par rapport au prix, donc la variation des prix des carburants réguliers contre GPL/c a motivé le consommateur à aller au GPL/c en raison des rendements financiers résultant de la consommation, de sorte que les prix du carburant ont connu une augmentation significative ces dernières années, atteignant 100% qui a augmenté la tendance vers la GPL /c.

Tableau n°2 : Prix de vente des produits pétroliers aux différents stades de la distribution (DA/UM)

Produit	2015	2016	2017	2018	2020	Taux de changement 2015/2020
Essence Normale	21.2	28.45	32.69	38.95	41.94	98%
Essence Super	23	31.42	35.72	41.97	44.97	95%
Essence sans plomb	22.6	31.02	35.33	41.62	44.00	95%
Gas-oil	13.7	18.76	20.42	23.06	28.06	100%
GPL/C	9	9	9	9	9	00%

Source : (<http://www.arh.gov.dz/index.php/fr/espace-operateurs/tarifs/produits-petroliers>, 2018)

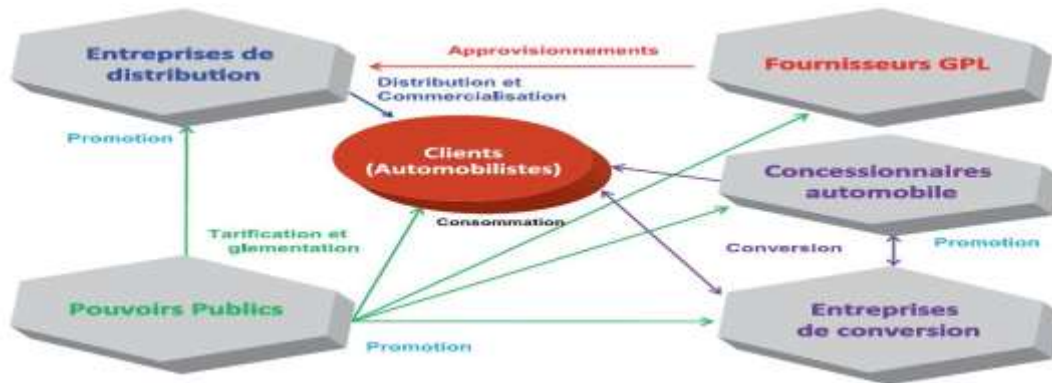
Grâce à une taxation avantageuse, le « SIRGHAZ » est aujourd'hui le carburant le moins cher du marché avec son prix de 9 DA/litre et présente aussi une autre source d'économie qui réside dans la combustion du GPL qui ne laisse aucun dépôt de calamine, ce qui rend l'entretien du véhicule roulant au « SIRGHAZ » moins coûteux qu'un véhicule traditionnel.

II-3-3 La distribution verte du produit (GPL/c)

Le marché du GPL carburant présente des opportunités certaines en Algérie, compte tenu de la disponibilité de la ressource et de ses avantages économiques et écologiques. La stratégie de Naftal pour le développement de GPL/c à long et à moyen termes s'articule autour de quatre (4) grands axes : (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>, 2019)

- ❖ Développement de la chaîne logistique GPL/c (stockage, réseau de canalisation, flotte de transport de livraison) ;
- Développement de l'activité de conversion des véhicules (rénovation et réalisation de centres de conversion, acquisition de kits de conversion, formation d'installateurs) ;
- Extension du réseau de points de ventes de GPL/c (réalisation de points de ventes au niveau des stations-service, réalisation de points de vente dédiés uniquement au GPL/c) ;
- Propositions de mesures incitatives pour la promotion et le développement de ce produit.

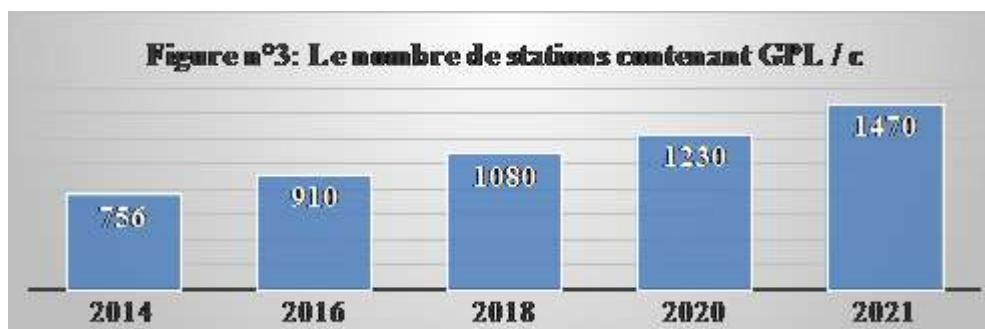
Figure n°2: Les intervenants sur le marché du GPL/c en Algérie :



Source :(Revue Naftal News, 2009, p. 39)

Nous notons à travers la figure qu'il existe de nombreuses parties impliquées sur le marché du GPL/c en Algérie, qui sont les pouvoirs publics, les entreprises de distribution, les fournisseurs de GPL/c, les concessionnaires automobile et les entreprises de conversion chacun selon son rôle et tout cela afin de distribuer la GPL/c au consommateur et de le motiver à l'acquérir.

- ❖ **Les outils logistiques** : Les outils logistiques sont les stations de vente GPL/c et les centres de transfert de véhicules à essence Pour le gaz de pétrole liquéfié, GPL/c, et donc, un certain nombre de procédures ont été établies ces dernières années, notamment :
- ✓ **Augmenter le nombre de stations contenant du gaz – GPL/c:** C'est en passant de 750 stations au cours de l'année 2017, qui elle représente 31% du nombre total de stations, estimé à 2446 stations, à environ 1470 stations en l'an 2021, selon le programme 2010/2021.



Source :(Ministère de l'énergie, 2018, p. 6)

- ✓ **Le plus grand nombre d'unités de conversion de véhicule en GPL/c:**Le nombre de véhicules convertis au gaz de pétrole liquéfié carburant (GPL/c) a été de 60.000 unités

en 2017 (contre 43.000 en 2016), sur un parc de véhicules essence estimé à 3,2 millions d'unités, le nombre de véhicules disposant d'un kit GPL/c est de 325.000, soit un taux de conversion du parc essence de 10%, ce pourcentage qui est considéré comme faible si un plan de conversion de 500 mille est exporté en 5 ans (2017-2021), et un million de voitures jusqu'à 2030, c'est un chiffre qui appelle à une augmentation du nombre d'unités GPL / C, où le nombre de complexes est de 150, dont 104 sont privés et 46 sont affiliés à Naftal, avec une capacité de transfert de 115000 Voitures / an, ce pourcentage est réparti entre Naftal avec une capacité de conversion de 20000 voitures / an, à 17%, suivi par l'établissement privé (Ghazal), qui est la première entreprise à convertir des voitures en GPL / C, a été créée en 1995 et compte 4 centres de conversion (Wadi Samar, Cheraga) dans la capitale, le centre de Batna, et Oran, avec une capacité de transfert de 15000 voitures / an et 13% de la capacité. Par conséquent, un programme a été élaboré pour augmenter la capacité de transfert afin de mettre en œuvre le programme 2017/2021, estimé à 500000 voitures.(Ministère de l'énergie, 2018)



Source : (Ministère de l'énergie, 2018, p. 6)

II-3-4 La communication verte du produit (GPL/c):

L'entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers, Naftal, a organisé les 22 et 23 Juin 2009 à l'Hôtel El Aurassi, Alger, un séminaire international sur le GPL/C. Cette rencontre qui a regroupé des experts nationaux et internationaux. Au cours de son intervention, le Président Directeur Général de Naftal a mis en exergue les efforts soutenus déployés par l'entreprise pour le développement et la promotion de ce produit propre, qui préserve l'environnement. C'est ainsi qu'il a indiqué que Naftal est considérée comme une pionnière dans ce domaine, et ambitionne de généraliser graduellement l'utilisation de ce produit à travers tout le territoire national. Il rappellera, à cet effet, que la consommation annuelle du GPL/C a atteint aujourd'hui plus d'un million trois cent mille tonnes, à travers un réseau station-service qui atteint 400 stations et un parc véhicule de plus de 200.000 voitures.(Revue Naftal News, 2009)

Dans le cadre du développement des énergie propres, Naftal a organisé le Dimanche 1 Décembre 2019 un Séminaire National à l'hôtel EL AURASSI, portant sur la promotion du SIRGHAZ. Dans son allocution d'ouverture, le Président Directeur Général, Monsieur HARCHAOUI a insisté sur la rationalisation de la consommation énergétique. L'objectif étant d'arriver à reconverter un million de véhicule d'ici 2023 avec un seuil de consommation de 1 millions de tonne de gaz liquéfié, des moyens ont été mis en place pour renforcer l'opération de reconversion des véhicules indiquant qu'il y a 50 centres d'installation des Kits. Le nombre s'est vu doubler depuis 2015 et la reconversion est passée d'un rythme de 2000 véhicules annuellement au même nombre par mois. L'utilisation du GPL/c est un choix stratégique vu la place importante qu'occupe l'Algérie en tant que producteur de gaz naturel et le coût moindre de cette matière, le GPL est, à ce jour, le carburant alternatif le plus utilisé dans le monde, son plus grand avantage est d'ordre écologique, puisque les véhicules qui

l'utilisent émettent moins de CO². (<https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives>, 2019)

La société a imprimé des documents publicitaires sur le produit GPL / C - pour plus identifier le produit et qui protéger l'environnement.

❖ **Les actions de promotion** : (Revue Naftal News, 2009)

Naftal : Mise en place d'une convention d'installation de kits GPL/c pour ses employés.

Naftal : Réduction en novembre 2008 de la marge sur les prix d'installation des kits de conversion.

Naftal : Révision du partage de la marge de détail avec les PVA (de 50%/50% à 70%/30%) dans le cadre de la location du matériel de distribution.

Entreprises de conversion et concessionnaires automobiles : Signature de conventions pour l'installation des Kits GPL/c sur les véhicules importés ;

Concessionnaires automobiles : importation des véhicules bicarburant (essence/GPL-c)

Pouvoirs publics : Convention APRUE/ Banque de Développement Local (BDL) pour le financement des opérations de conversion.

Pouvoirs publics : Incitations accordées par les lois de Finances, notamment celles de 2006 et de 2007.

Conclusion :

Vu les préoccupations environnementales, la politique énergétique nationale encourage le développement des carburants propres, notamment le GPL/c et du GNC :

- L'importance des ressources en GPL favorise l'émergence du GPL/c dans le mix carburant ;
- Algérie est un pays pionnier dans l'introduction du GPL/c comme carburant de substitution ;
- Aujourd'hui, la technologie GPL/c est bien maîtrisée en Algérie, c'est un autre atout pour le développement de ce produit ;
- Le GPL/c est la ressource énergétique propre et durable pour une orientation vers le marketing vert en Algérie ;
- Le « SIRGHAZ » est aujourd'hui le carburant le moins cher du marché avec son prix de 9 DA/litre. Le GPL/c est largement utilisé en Algérie et trouve un intérêt croissant chez les usagers ; ;
- Le nombre de véhicules convertis au (GPL/c) a été de 60.000 unités en 2017 contre 43.000 en 2016, pour cela, un programme a été élaboré pour augmenter la capacité de transfert afin de mettre en œuvre le programme 2017/2021, estimé à 500000 voitures ;
- Le rôle des Pouvoirs Publics reste majeur pour le développement du GPL/c en Algérie.

Les perspectives de développement :

- ❖ Développement de la chaîne logistique GPL/c, et développement de l'activité de conversion des véhicules ;
- ❖ Développement des ventes GPL/c à travers tout le réseau Naftal ;
- ❖ Collaboration avec les concessionnaires automobiles pour l'importation des véhicules bicarburant Essence/GPL/c ;
- ❖ Campagnes de promotion et de sensibilisation ;
- ❖ Multiplication des acteurs et développement technologique ;
- ❖ Développement d'une industrie locale du GPL/c;
- ❖ Collaboration avec les Pouvoirs Publics pour la mise en œuvre d'une politique efficace d'accompagnement et de développement du GPL/c.

Références

AL hasseal, M. (2011). Marketing management: information, communication et stratégies. Paris: Publibook édition.

- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 11, 650-655.
- Anva, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 No 21, 183-194.
- APRUE. (2015). Programme de développement de l'efficacité énergétique à l'horizon 2030. Algérie: Edition APRUE.
- Belghanami, N. (2007/2008). La politique de distribution des produits hydrocarbures en Algérie cas Naftal – district carburant terre Béchar-. université d'Oran: mémoire de magistère en sciences commerciale, option management des entreprises.
- Bukhari, S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839, Vol 3, No.4, 375-384.
- Davari, A., & Strutt, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 563-586.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 15 Issue 5, 16-23.
- Gittel, R., Magnusson, M., & Miranda, M. (2015). Green Marketing Strategy and The Four P's of Marketing. *The Four P's of Marketing*.
- <http://www.arh.gov.dz/index.php/fr/espace-operateurs/tarifs/produits-petroliers>. (2018). Ministère de l'Énergie, Autorité de Régulation des Hydrocarbures, Le Prix des produits pétroliers et du gaz naturel sur le marché national, 2018 (sur site : <http://www.arh.gov.dz/index.php/fr/espace-operateurs/tarifs/produits-petroliers>, consulté le : 15/8/2020
- https://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement. (2020). *définition du gaz_de_petrole_liquefie*. (Consulté le 14/8/2020).
- <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>. (2019), (Consulté le 10/8/2020).
- <https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives>. (2019)., (Consulté le 15/8/2020).
- <https://www.naftal.dz/fr/index.php/gplc-gnc>. (2019), (Consulté le 10/8/2020).
- <https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/sirghaz>. (2019). *sirghaz*. (Consulté le 15/8/2020).
- <https://www.wlpga.org/wp>. (2015). *Qu'est-ce que les GPL ?*, (Consulté le 14/8/2020).
- <https://www.aprue.org.dz>,). (2020). *APRUE*. Récupéré sur www.aprue.org.dz.
- <https://www.ionos.fr>. (2019, mai 19). <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/quest-ce-que-le-marketing-vert>. Consulté le 14/8/2020
- Jeevarathnam, P., & Tushya , L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, Volume 7, Issue 2, 77-85.
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix -A case study of the Rockwool Group. Jönköping International Business School,.

- Miled, N., & Farhani, R. (2012). Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement. 2ème Congrès TRANSFORMARE 19- 20 mars à Paris.
- Ministère de l'énergie et des mines. (2007). gas-oil et produits pétroliers : en jeu et déficit », journée d'étude sur le gas-oil. Alger: Ministère de l'énergie et des mines.
- MINISTERE DE L'ENERGIE. (2015). politique gouvernementale dans le domaine de l'énergie. Algérie: ministere de l'énergie.
- Ministère de l'énergie. (2018). perspectives de développement de GPL-c sur le marché national. Algérie: Autorité de régulation des hydrocarbures(ARH).
- Poongodi, S., & Gowri, S. (2017). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour on Green Products with Special Reference to Selected Districts of Tamilnadu. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 22, Issue 11, Ver. 3, 78-82.
- Revue NAFTAL news. (2009). NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c. Revue NAFTAL news, Numéro Spécial, 1-94.
- Rockall, M. (2009). Le marché du GPL/c algérien peut être un exemple pour certains pays dans le monde. Revue NAFTAL NEWS : NAFTAL Organise un Séminaire International Sur Le GPL-c, Numéro Spécial, 1-94.
- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. International Journal of Engineering Science Invention, Volume 2, Issue 12, December, 61-64.
- Yazdanifard, R., & Igbazua, E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. International Conference on Computer Communication and Management Proc of CSIT, vol.5, (pp. 637-641). Singapore.