

L'émergence du développement durable dans le marketing des entreprises

The emergence of sustainable development in business marketing

ZAOUI Asmae^{1*}, RAMDANI Laala²

¹ Université Amar Telidji Laghouat - - Algérie-
, l.ramdani@yahoo.fr,

² Université Amar Telidji Laghouat - - Algérie-
as-zaoui@hotmail.fr

Reçu le:25/10/2020

Accepté le:25/11/2020

Publié le:31/12/2020

Résumé:

Le but de cette recherche est de traiter le marketing vert un domaine qui acquière une importance considérable aujourd'hui avec tous les problèmes de respect de la nature, et de respect de l'homme, les problèmes sont innombrables et les entreprise se trouvent confrontées à de nouveau défis. Spécialement la Progression de la notion de développement durable qui fait son chemin dans les mentalités des consommateurs. Les acteurs du marketing font désormais apparaître l'argument écologique au niveau de l'éco-conception, de la vente et de la communication de produits répondant aux standards du développement durable.

Mots clés: *marketing vert, développement durable, l'éco-conception.*

Jel Classification Codes: *M39, Q59.*

Abstract:

The aim of this research is to deal with green marketing, an area that is acquiring considerable importance today with all the problems of respect for nature, and respect for man, the problems are innumerable and companies are faced with new challenges. Especially the Progression of the concept of sustainable development which is making its way in the minds of consumers. Marketing players are now making the ecological argument appear at the level of eco-design, sales and communication of products that meet sustainable development standards.

Keywords: *green marketing, sustainable development, eco-design.*

Jel Classification Codes: *M39, Q59.*

1. Introduction:

Les formes et les modalités de la communication du développement durable sont multiples, ainsi que les objectifs et les outils qu'élaborent les entreprises ou les institutions publiques dans ce domaine. Pour la communication des entreprises, on peut distinguer au moins quatre domaines de la pratique qui diffèrent principalement en termes d'objectifs stratégiques : la communication « corporate » ou « institutionnelle » visant à véhiculer une image responsable ou citoyenne de l'entreprise, le marketing vert (communication produit), le marketing social (inciter les consommateurs à la responsabilité) et le marketing responsable (codes de conduites en communication).

Le Marketing Vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le Marketing Vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit, sur des promotions vertes ou sur les promesses environnementales de l'entreprise.

Dans le cadre du Marketing Vert, il est parfois difficile de distinguer les objectifs purement Marketing d'une véritable démarche citoyenne.

Dans cette étude nous avons cherché de répondre à la problématique suivante :

Qu'est-ce qui peut inciter une entreprise à s'engager dans une démarche verte? Et quelle sont les moyens pour mettre en œuvre une stratégie de marketing vert ?

Cet article tentera d'introduire les termes et le concept du marketing vert, de montrer son importance et d'examiner les raisons qui font que les organisations d'aujourd'hui sont intéressées à adopter une telle philosophie. Ainsi l'étude propose une approche du marketing vert dans l'entreprise à travers les thèmes :

- Le premier est consacré à la définition du marketing vert, en mettant l'accent sur ses différentes dimensions ;
- Le second montre les différents enjeux du marketing vert;
- Le troisième étudie la stratégie marketing qu'il faut adopter pour promouvoir et vendre un produit éco-conçu.

2. Définition et origine du marketing écologique

Marketing vert, sociétal, éthique, responsable, durable sont des terminologies qui s'imposent dans le vocabulaire managérial, complexifiant leur lecture et leur compréhension.

Le marketing durable a la particularité de reposer sur l'intégration des trois piliers du développement durable (environnement, société et économie). Mais le marketing durable est aussi issu d'un débat ouvert sur la relation entre le marketing et son environnement. (Frois, 1997, p32).

2.1. L'histoire d'un concept

2.1.1. Le terme "vert"

Le terme « vert » est généralement associé à l'environnement ou à l'écologie et se réfère aux problèmes liés à l'air, à l'eau et à la terre.

Shrum et al. utilisent le terme « vert » simplement pour indiquer l'intérêt porté à l'environnement physique. Kilbourne, qui critique l'approche unidimensionnelle de certaines recherches propose deux dimensions « vertes », politique et humaine, pour expliquer la différence entre écologie et environnement. (<http://veilletourisme.ca>)

La première (politique) est en rapport avec les changements devant être entreprise par le gouvernement (nouvelle législation en matière d'environnement). La deuxième (humaine) explique la contribution personnelle d'un individu pour sauvegarder l'environnement. (www.definitions-marketing.com)

Kilbourne définit le terme "vert" avec une lettre minuscule comme anthropocentrique et "Vert" avec une lettre majuscule comme écocentrique, reflétant respectivement, l'environnement et l'écologie. A présent, la plupart des auteurs ne définissent plus le terme "vert". Ce terme est largement accepté comme signifiant une orientation écologique ou un intérêt porté à l'environnement. (www.acteurdurable.org)

2.1.2. Le marketing "vert"

Alors que les expressions/termes "marketing vert", "éco marketing", "environnemental" et "écologique", sont largement utilisés dans la presse populaire et professionnelle, peu d'efforts ont été menés au niveau académique pour en proposer une définition plus rigoureuse.

Stanton et Futrel ont proposé comme définition: "Le marketing vert ou marketing environnemental prend en considération toutes les activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel". (Frois, 1997,p 32)

Jusqu'au début des années 70, l'environnement naturel n'avait qu'un faible poids dans la détermination des pratiques du marketing (Menon et Menon, 1997). Sale (1993) propose comme raisons principales; le manque de législation et le manque d'intérêt de la population. A cette époque, la notion de responsabilité sociale était relativement nouvelle et l'engagement écologique des entreprises n'était pas sans équivoque. (<http://www.guycouturier-mcmanagement>).

Dans les années 70, la multiplication des lois et des réglementations, le développement des groupes écologiques et le mouvement consumériste amenèrent progressivement les entreprises à considérer l'écologie comme un critère de décision stratégique. Les préoccupations écologiques commencèrent à être intégrées dans l'étude et la pratique du management et du marketing. Cette approche fut baptisée par Fischer et Schot "adaptation résistante", les entreprises agissant plutôt en réaction à des décisions parlementaires et gouvernementales que pro activement. (Frois, 1997,p 34)

Contrairement à l'approche plutôt réactive des années 70, les années 80 furent marquées par une approche plus proactive. La zone d'influence grandissante de l'environnementalisme institutionnel et sa montée en puissance sont le résultat d'importants développements vers le milieu des années 80: l'émergence d'un environnementalisme de marché libéral élargit le contexte du marketing environnemental. (Pastore-Reiss, 2012, p205).

2.1.3. Le marketing "enviropreneurial"

Les années 90 furent caractérisées par l'émergence d'un nouveau paradigme dans la stratégie environnementale: le marketing «enviropreneurial », que Menon et Menon (1997) définissent comme "Le marketing « enviropreneurial » est le processus de formulation et d'implémentation des activités marketing environnementales et

entrepreneuriales ayant pour objectif la création de revenus en fournissant des échanges tout en satisfaisant les objectifs économiques et sociaux de l'entreprise". (Maud Gueret, 2004, Marketing et développement durable) <http://www.memoireonline.com>.

2.2. Définition propre du Marketing verts :

Le « marketing vert » recouvre l'ensemble des opérations de communication destinées à promouvoir un produit sur la base de ses qualités environnementales mais aussi sociales : il s'agit de « vendre des produits avec un argumentaire éthique ». La dimension commerciale et la référence à des valeurs ou le sentiment pour le consommateur d'agir à travers son acte d'achat de façon responsable et citoyenne sont les dimensions distinctives du marketing vert. (Eco mark, Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production) www.ecomarkproject.eu.

Dans la pratique, les arguments éthiques peuvent être intégrés à chaque étape de l'élaboration d'un concept marketing - l'argumentaire à partir duquel se définit le positionnement d'un produit. (Pastore-Reiss, 2012, p205).

3. Les enjeux du marketing vert

Dans ce sens, le marketing vert tend vers une vision durable du monde et une délimitation du cadre des pratiques Marketing. En effet, il permet d'éviter les débordements du marketing et a donc pour but « la conception, la fabrication, la distribution et la promotion des produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi socialement et écologiquement responsables ».

3.1. Les enjeux liés à la prévention et à la limitation des risques et contraintes :

3.1.1. Le respect de la réglementation et des lois :

Afin de respecter les différents accords internationaux ratifiés dans le cadre de la limitation de l'effet néfaste de l'homme sur la Terre, tous les pays mettent en place des lois et réglementations draconiennes qui ont pour but une meilleure relation à l'environnement, autant dans le cas des ménages que des entreprises. Ainsi, et pour respecter ces nouvelles réglementations, les entreprises s'engagent dans une politique de « responsabilité sociale » et se doivent de limiter leur effet polluant, devenant ainsi des entreprises citoyennes, et le faisant savoir à tous à travers leur politique de marketing responsable. (Pastore-Reiss, 2006, p55).

3.1.2. l'autocontrôle

La mise en place d'un marketing vert suppose le respect d'un certain nombre de règles en interne. C'est dans ce sens que la mise en place de chartes propres aux entreprises, de procédures dites responsables et de cultures d'entreprise cohérentes permet le contrôle de la bonne application des pratiques vert au sein de l'entreprise. (Gildas, et al.,p55).

3.2. Les enjeux liés à l'exploitation des opportunités créatrices de valeur

3.2.1. La création de valeur par l'Innovation

En effet, inclure les contraintes, imposées par le développement durable et les comportements responsables, conduit nécessairement au changement des pratiques intra organisationnelles et met en exergue de nouvelles opportunités, plus originales et plus créatives. Cela

permet ainsi de créer de la valeur et de se différencier grâce à une offre plus adéquate aux besoins du consommateur.

3.2.2. La réduction des coûts

D'une part, dans le secteur industriel, la fabrication des produits suppose le recours à un certain nombre de matières premières plus ou moins néfastes pour l'environnement, accompagnée de l'utilisation d'énergies non renouvelables. Dans le cadre du marketing vert, un enjeu est la limitation du recours à ces matières et énergies, afin de respecter l'écosystème et d'aider à sauvegarder l'environnement. (Pastore-Reiss, 2009, p56).

Ces limitations peuvent se traduire par la redirection vers des matières premières plus écologiques ou plus faciles à traiter, de sorte à diminuer les consommations d'énergie qui en découlent. Le corollaire direct se trouve alors être une réduction des coûts de production au sein des industries, parfois accompagnée d'une diminution du coût d'achat, lorsque la matière de remplacement est moins onéreuse. (Gildas, et al., p57).

3.2.3. La meilleure performance économique et financière

L'objectif premier de toute organisation étant le profit, il importe que le recours au marketing vert permette une meilleure performance financière, et ce à travers le bon rendement des investissements socialement responsables¹¹. En effet, la réduction des coûts, l'innovation et l'effet positif sur l'image et la réputation de l'entreprise, permettent de réaliser des économies d'échelle, de diminuer les coûts d'achat et de production et d'améliorer le chiffre d'affaire. (Gildas, et al., p57).

3.3. Les enjeux liés à l'amélioration de l'image de l'entreprise et de la marque

3.3.1. Augmentation de la valeur de la marque et différenciation

En fait, le client est intéressé par les raisons des évolutions que connaît la marque qu'il préfère. Par conséquent, expliquer le passage vers des modes de production et de vente plus citoyens s'avère nécessaire pour impliquer le client et le mettre au centre des préoccupations, améliorant ainsi la valeur d'usage et la valeur symbolique qu'il donne au produit. Il est donc évident que l'un des enjeux clés du marketing vert réside en la grande possibilité de se différencier et de faire évoluer la valeur de la marque aux yeux du consommateur. (Laurent Trignault, *Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?*),<http://www.carnetsdubusiness.com>

3.3.2. Légitimité et réputation

Le recours au marketing vert permet à l'entreprise de construire une bonne réputation et d'enrichir son goodwill tout en faisant croître sa légitimité. Car en revendiquant des valeurs écologiques, elle met sa responsabilité sociale au cœur de toute son activité et toute sa communication. (Laurent Trignault, *Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?*),<http://www.carnetsdubusiness.com>

3.3.3. Fidélisation du client interne et externe

La mise en place d'un marketing vert permet la fidélisation des clients dits « alterconsommateurs ». la mise en exergue de l'argument écologique permet de donner une image positive de l'entreprise et conduit par conséquent à l'identification du consommateur à la marque ou au produit. De par son mode de consommation, le client pense donc au double bénéfice de son achat, autant pour la qualité

intrinsèque du produit et donc pour son intérêt personnel que pour l'apport global du produit en termes de symbolisme et d'idéologie militante. (Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?),<http://www.carnetsdubusiness.com>.

4. Développer une Stratégie de Marketing verts au niveau de l'entreprise

Nous pouvons diviser cette partie en 2 axes critiques principaux : le premier analyse les actions possibles concernant la structure fonctionnelle verte et les équipements verts, tandis que le second analyse les actions concernant la "verdisation" des Produits.

4.1. Actions pour le développement des Structures Vertes et l'Amélioration du Processus de Production

L'engagement "vert" doit se faire à la fois en termes économiques et de facteurs humains, et il peut être réalisé par les initiatives suivantes :(<http://monplanmarketingvert>).

- Création du protocole d'élaboration des directives vertes.
- Création de guides pour la gestion des équipements verts.
- Création de mobiles pour l'utilisation de Sources Energétiques Renouvelables (SER).
- Création de normes de gestion efficace des déchets.
- Mise en œuvre des politiques vertes liées à la logistique.
- Élaboration des protocoles de culture d'entreprise verte pour le personnel.

4.2. Actions pour le développement del'Image de l'entreprise et l'Intégration des Normes Ecologiques.

4.2.1. Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Parmi les outils d'information les plus fréquemment utilisés pour la RSE figurent les étiquettes et emballages des produits, les relations presse et médias, les bulletins d'information, les événements

thématiques, les affiches, flyers, brochures, sites Internet, dossiers d'information, ou simplement la publicité de bouche à oreille. En bref, la communication efficace nécessite de recourir à tous ces supports pour s'assurer que le public reçoit bien le message. (CAMENISCH, 1991, p245).

4.2.2. Normes de Gestion Environnementale

Une autre façon de réaliser une identité écologique est de suivre un ensemble de Normes de Gestion Environnementale. La norme internationale la plus utilisée pour la gestion environnementale est l'ISO 14001 qui peut être appliquée à toutes les entreprises indépendamment de leur taille et de leur type ou d'EMAS (Eco Management and Audit Scheme) qui est un mécanisme de l'Union européenne certifiant les organisations qui améliorent leurs performances environnementales de manière permanente.

4.2.3. Développement des Actions concernant les Produits

Cependant, le marketing mix d'un produit peut être composé de divers éléments, les "4P" ayant été jugés les plus importants. Les "4P" sont le produit, le prix, la promotion et le positionnement. Vous devrez vous focaliser sur ces 4 éléments lorsque vous créez une stratégie de marketing vert. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).

- Produit Vert

Les produits et les services verts sont ceux qui peuvent créer des critères pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement, la santé, et les ressources naturelles. (CAMENISCH, 1991, p245).

- Tarification verte

Un facteur très important est la tarification des produits verts, car la majorité d'entre eux sont plus chers que les produits conventionnels.

- **Promotion verte :**

La promotion du marketing vert requiert le plus d'attention. Du fait qu'il constitue le facteur qui vous aide à réduire la confusion des consommateurs et à les éduquer pour qu'ils comprennent des termes tels que recyclables, écologiques, etc.

- **Positionnement / Distribution verte :**

Le plus grand problème de notre temps sur la distribution des produits est l'augmentation des coûts résultant de l'augmentation du coût des carburants et de transport. Elle crée en elle-même d'autres problèmes à résoudre concernant la création de la distribution de la politique verte. La nouvelle conception des emballages destinée à les alléger et/ou à augmenter leur recyclabilité réduit les déchets tout en réduisant les coûts.

4.3. Des Actions d'Investissement aux Facteurs-Clés de Réussite :

En dehors de la théorie classique de ce qui rend une entreprise verte, de nouvelles façons d'enrichir la théorie "verte" ont été ajoutées à la terminologie "verte" au cours des années. Les caractéristiques de ces nouvelles actions sont décrites ci-dessous. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).

4.3.1. Les Produits d'Eco-Labelisation:

Les programmes de certification ou d'éco-labelisation environnementale tentent d'augmenter la sensibilité et la connaissance des consommateurs sur les questions environnementales.

4.3.2. Intégration des pratiques d'Eco-conception:

L'éco-conception est la création d'un produit qui a été élaboré de manière à réduire les impacts environnementaux pour quelqu'un et quelque part au cours de son cycle de vie, des intrants des fournisseurs jusqu'à l'élimination du produit en fin de vie. La "Conception pour l'Environnement" aide les clients à réduire leur empreinte et les coûts y afférents : des bénéfices qui peuvent justifier un surcoût, stimule l'augmentation de la part de marché, et renforce la fidélité des clients. (Eco mark, "Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production"). www.ecomarkproject.eu.

4.3.3. Stratégie de Communication

Pour réaliser une promotion efficace des produits, l'entreprise ne doit pas oublier les outils promotionnels qui constituent la Promotion Mix. La Promotion Mix consiste en six éléments-clés qui seront spécialement analysés pour les stratégies vertes :

- **Publicité.** La campagne publicitaire doit être accompagnée d'un message unique qui vise à évoluer. Il est important que le panachage de la communication soit régi par la cohérence et la continuité et réparti entre la presse écrite et la presse en ligne, et même sur l'emballage du produit que le client tient dans ses mains.
- **Ventes Personnelles.** la Stratégie commerciale verte devra porter principalement sur chacun, et non pas seulement sur le consommateur final ou le fournisseur, mais également sur les vendeurs. Si toute la croissance verte n'est pas incitative, nous n'aurons pas les résultats escomptés. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).
- **Techniques de Promotion des Ventes.** Toutes les techniques destinées à votre consommateur, qu'elles soient appelées concurrence, ou qu'il s'agisse d'un échantillon gratuit de produit

ou d'offres spéciales, devront avoir un caractère vert et viser à promouvoir une philosophie commerciale verte.

- **Publicité / Relations Publiques.** La communication d'entreprise, qu'elle soit promue par des dossiers de presse, dons, éco-sponsoring ou communiqués de presse, devra également suivre le caractère vert de votre entreprise.
- **Marketing Direct.** Le marketing direct peut être développé par des ventes directes, du publipostage ou des stratégies de B2B. Aujourd'hui, le marketing "vert" est passé d'une tendance à une façon de faire des affaires, et les entreprises qui vendent à d'autres entreprises (B2B) devront reconnaître la valeur liée au fait de devenir vert et d'intégrer ce message dans leur programme marketing.
- **Interactif / Internet.** La promotion de vos produits par Internet, et la possibilité d'utiliser la Télévision Interactive – qui s'est banalisée ces dernières années – représente un instrument qui s'est développé rapidement en raison de sa vitesse et de la réaction immédiate du consommateur, ainsi que son caractère, qui est très vert. Si vous voulez être inclus dans les entreprises innovantes, vous ne devez pas être absent des médias sociaux. De plus, ce sont des outils marketing qui ne sont pas si chers que ça. (Eco mark, "Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production"). www.ecomarkproject.eu.

5. Conclusion:

Quand il s'agit d'élargir sa part de marché, tous les moyens sont bons pour attirer le maximum de consommateurs vers ses produits. Actuellement la société mondiale a subi un éveil de conscience par rapport à l'écologie ainsi qu'à la protection et préservation de l'environnement. Cela dit, bon nombre de sociétés pensent passer au vert. C'est une part de marché qui est en plein essor, mais aussi qui comporte beaucoup d'implications

Les résultats de la recherche :

Une entreprise adoptant le portefeuille du marketing vert doit être pleinement consciente de ce qu'attendent ses clients ainsi que la Société

La stratégie de marketing vert devra engager chaque personne dans la gestion de l'entreprise.

Les principes d'une stratégie de marketing vert doivent être strictement définis et contrôlés périodiquement

Les principes du marketing vert doivent être communiqués à toutes les parties prenantes et au public

L'entreprise verte devra toujours avoir présent à l'esprit que, lorsqu'elle adopte les politiques vertes, il y aura une étape suivante à suivre

6. references :

- Livres :

- Frois, P. (1997). "Entreprise Et Ecologie", édition Harmattan, paris.
- Gildas Barbot, et al., (2009). " Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable", édition Pearson Education, paris, France.

- Pastore-Reiss, E. (2006). "Le marketing durable ;comment concevoir des produits et des services responsables", édition, Organisation, paris.
- Pastore-Reiss, E. (2012). "Les 7 clés du marketing durable, les éditions eyrolles", paris.
- **Article du Journal :**
- CAMENISCH Paul F., (1991). "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge" in Journal of Business Ethics, n° 10, pp. 245-248.
- **Sites web :**
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-vert>
- <http://www.acteurdurable.org/marketing-vert.html>
- <http://www.guycouturier-mcmanagement.com/article-tendances-du-marketing-ecologique-vert--bio-116323766.html>.
- Maud Gueret, Marketing et développement durable, IAE de Poitiers - Master 1 Sciences du Management option Marketing 2004.http://www.memoireonline.com/07/07/514/m_s tage-marketing-et-developpement-durable9.html
- Eco mark, Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production, www.ecomarkproject.eu.
- Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?,http://www.carnetsdubusiness.com/Le-Marketing-vert-est-il-rentable-pour-votre-entreprise_a232.html.
- VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", JOURNEE DEVELOPPEMENT DURABLE - AIMS – IAE

- D' AIX-EN-PROVENCE - 11/05/2005 , <http://adhererh.fr/images/pdf/marketing-ethique/marketing-ethique-3.pdf>
- <http://monplanmarketingvert.blogspot.com/2012/02/les-nouvelles-regles-du-marketing-vert.html>
 - <http://veilletourisme.ca/2012/10/31/le-marketing-vert-ou-comment-communiquer-son-engagement-social-ou-environnemental/>. consulter le : 9septembre 2020.