

LE MARKETING VERT : COMMENT ÇA SE PARLE ? CAS DE GPLC DE NAFTAL

Dr. ALLAOUA Selma
Université d'ORAN 2- ALGERIE

Résumé :

الملخص:

le Développement Durable est devenu une préoccupation pour un très grand nombre des organismes et gouvernements , ce qui a obligé les entreprises à intégrer et adopter des nouveaux concepts et mécanismes compatibles dans sa gestion et fonctions. Le marketing , également, a vu des changements importantes pour s'adapter avec cette responsabilité environnementale ; il est devenu un marketing responsable.

L'objectif de cette communication est de mettre en évidence le marketing vert qui est une dimension de marketing responsable ; à travers sa définition ; ses bénéfices ; ses condition et recommandations pour qu'il soit efficace et atteindre ses objectifs et finalement ses outils spécifiques.

Mots clés : marketing vert , développement durable, communication

أصبح مفهوم التنمية المستدامة محل اهتمام العديد من المنظمات والهيئات الحكومية في السنوات الأخيرة ، أين وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على ادراج مفاهيم وآليات جديدة في تسييرها ووظائفها تتماشى معه، والتسويق من أهم الوظائف التي شهدت تحولات وتطورات بارزة للتكيف مع المسؤولية البيئية، ومنه ظهر مفهوم التسويق الأخضر.

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على هذا المفهوم الجديد ، من خلال تعريفه ، ذكر اهم مكاسبه ، الشروط الأساسية لتحقيق غاياته والوسائل التي يعتمد عليها .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، الاتصال

Introduction :

Au cours de ces dernières décennies, le monde entier a pris conscience de la nécessité de protéger l'environnement, les problèmes environnementaux comme le réchauffement climatique et l'épuisement des ressources ne sont plus l'affaire de l'état toute seule, comme il a dit Kofi Anan « les gouvernements ne peuvent agir seuls, la société civile et les entreprises privées ont un rôle fondamentale à jouer. Nous ne leurs demandons pas de changer de métier, nous leurs demandons de la pratiquer différemment ».alors, se sont toutes les entreprises du monde qui doivent élever leurs niveau de contribution afin de préserver l'environnement à l'échelle planétaire.

Aujourd'hui, il devient nécessaire à toute entreprise industrielle de connaître les atteintes à l'environnement que son activité engendre, et de réfléchir aux méthodes et au moyens à mettre en place pour maîtriser ses impacts.

Cependant ; ces nouvelles exigences et attentes ont obligées les entreprises à adopter des nouvelles concepts dans leurs stratégies comme le développement durable ; la responsabilité sociale et environnementale, les produits écologiques ;....., pour démontrer leurs engagement entant qu'entreprises citoyennes, assurer la confiance des partenaires et d'autres gains .

Cette intégration a engendré une nouvelle approche en marketing nommée : Marketing sociétal ou responsable, selon KOTLER, l'optique du marketing sociétale reconnait que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés, et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité.¹

Le marketing sociétal ou responsable est fondé sur trois dimensions : le marketing social ; le marketing éthique et le marketing vert qui est notre objet de recherche.

Le marketing vert signifie l'activité qui consiste à mettre sur le marché puis à faire la promotion d'un produit ou d'un service qui apporte une valeur ajoutée environnementale/sociétale au marché qui est la diminution de son impact sur l'environnement.²

Les entreprises visent ; en premier lieux, par le marketing vert à améliorer leurs images puisque la valeur d'une entreprise ne repose plus uniquement sur ses performances commerciales mais également sur sa réputation.

Cependant, le principal défi du marketing vert est de toucher un maximum de consommateurs dont la plupart d'entre eux sont conscients de l'impact environnemental des produits verts, mais ils ne sont pas tous prêts à effectuer des changements dans leurs habitudes.

Pour cela ; les entreprises ont multiplié leurs actions de communication en vue de renforcer et valoriser leurs images extérieures et inciter les consommateurs à changer leurs habitudes en pratiquant la consommation responsable par l'achat des produits vert ou écologiques.

Une nouvelle forme de langue et de communication a vu le jour pour cette nouvelle responsabilité ; c'est la communication verte, parce que dès que l'entreprise choisit de communiquer sur ses actions relevant de la responsabilité sociale, « elle se place sous le feu des projecteurs ». alors, il est évident que les messages doivent communiquer sur des actions ayant de réels impacts positifs sur l'environnement afin d'être défini comme authentique.

Ainsi, l'objectif de notre communication est d'identifier les éléments constitutifs d'une authentique stratégie de communication verte. Cependant ; notre problématique se décline comme suit :

● **Comment, l'entreprise, communique autour de ses produits et services verts ?**

Dans cette contribution, nous analysons le marketing vert de NAFTAL et sa stratégie de communication dans la deuxième partie ; après avoir traité le cadre théorique de marketing et communication verte.

Parties 1 : le cadre théorique de marketing vert

1- **Quelques définitions** : le marketing vert, marketing écologique, responsable, durable..., autant de notions ,il n'existe à ce jour que très peu de définitions académiques claires sur le sujet. Nous essayerons, dans cette section, de faire la distinction entre ces concepts :

Le développement durable : d'après l'organisation des Nations Unies, le développement durable consiste à mettre en œuvre un développement qui soit efficace économiquement tout en «étant socialement équitable et écologiquement supportable, nous tirons de cette définition que le développement durable signifie le développement économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement.

Le marketing durable : consiste à insérer dans les activités marketing, les principes de développement durable cités ci-dessus.

Le marketing responsable :

Selon laville, le marketing responsable englobe les trois types de marketing comme le montre le schéma suivant :

Figure1 :le marketing responsable : trois approches distinctes et complémentaires



- **Le marketing vert** : consiste à concevoir et à promouvoir des produits et services apportant une valeur ajoutée écologique(et par extension une valeur ajoutée sociale)à l'une au moins des phases de leur cycle de vie(production écologique ou commerce équitable des matières premières, processus de fabrication propre, optimisation des impacts durant l'utilisation, emballage réduit, récupération et recyclage, réutilisation...etc.).³⁴

C'est le sens large de marketing vert comme il est défini dans le rapport des Nation UNIES pour l'Environnement : la conception, fabrication, distribution et promotion de produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi environne mentalement responsables.

Sur le plan communicationnel, le marketing vert renvoie au développement de messages fondés sur des arguments éthiques qui expriment les qualités matérielles ou symboliques d'un produit. Ces arguments renvoient aussi bien aux modes de fabrication du produit, à ses qualités intrinsèques ou encore aux bénéfices environnementaux qu'implique son usage. Les qualités des produits verts ou responsables sont donc variées :⁵

- une alternative aux produits standards, plus respectueuse de l'environnement
- des garanties de sécurité pour le consommateur
- un engagement concret et quotidien pour le consommateur
- une adhésion à des valeurs ou le soutien à une cause

2- Les bénéfices de marketing vert pour l'entreprise :

Le marketing vert ; ou bien la politique RSE et DD en générale, permet à une entreprise d'entretenir de bonnes relations avec ses parties prenantes et renforcer sa réputation qui agit comme une police d'assurance contre les événements négatifs et contre les conséquences des crises.

Mais pas seulement ça, cette politique assure d'autres bénéfices pour l'entreprise ; certains sont économiques et financières, d'autres sont sociaux, environnementaux et politiques.

D'après la littérature de domaine ; nous avons essayé de les citer dans le tableaux ci-dessous

Tableau1 : les bénéfices potentiels de marketing vert ou écologique pour l'entreprise

dimension	Les bénéfices
Economique et financière	- Revenus supplémentaires et succès commerciaux - Coûts moindres - Compétitivité accrue - La performance de certains indicateurs financiers - Nouveaux marchés
Sociaux et politiques	- L'entreprise devient Plus aptes à - attirer et à retenir des ressources humaines de qualité - Meilleur moral et meilleure productivité
Stratégiques	- Différenciation et position sur le marché - Image de marque renforcée - Une crédibilité - Une réputation basée sur la confiance
Environnementaux	- Lutte contre la pollution et la raréfaction des matières premières - Réduire l'impact environnemental

3- L'importance d'une communication efficace :

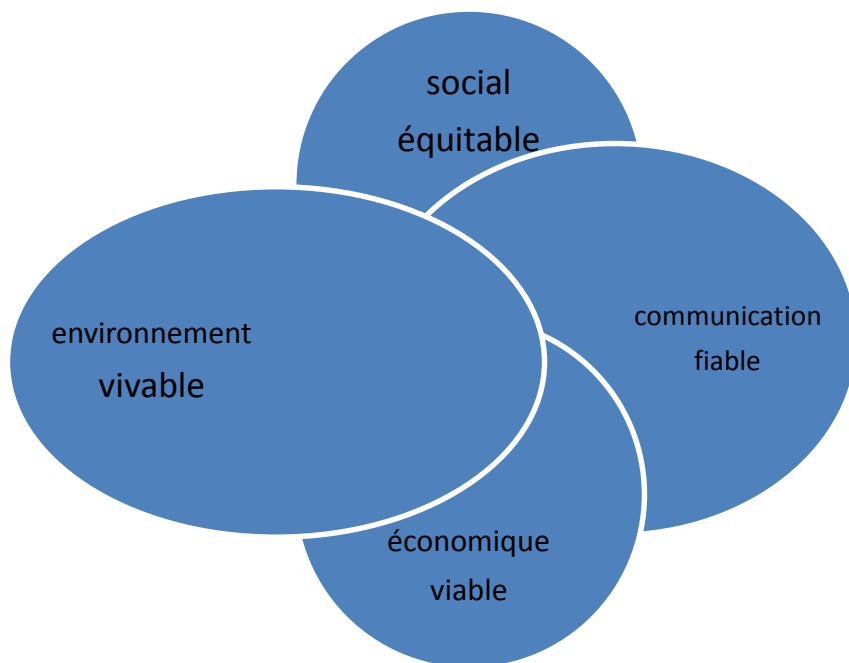
Le consommateur a beaucoup changé durant ces dernières années, son attitude est de plus en plus difficile à saisir, le consommateur est fragmenté, versatile, infidèle, de plus en plus et de mieux en mieux informé, il est considéré comme un analyste de la valeur, compétent et exigeant, il recherche son avantage en pratiquant un calcul économique affiné et expert.

Pour séduire les consommateurs avec les produits verts, cela semble devoir passer par un nouveau désigne, des nouvelles matières, une nouvelle logique de distribution et surtout une approche renouvelée de la communication destinée aux consommateurs.⁶

La communication est au cœur des stratégies de DD dans les entreprises, parce que le DD est une révolution culturelle qui suppose d'abord et avant tout de changer de paradigme ,de repenser la vision du monde et les valeurs qui fondent le capitalisme moderne. Un tel changement dans les esprits et les pratiques ne se produira pas sans qu'on en parle.⁷

Thiery Libaert, et pou émerger le rôle critique de communication, a intégré celle-ci dans le périmètre du développement durable comme le montre le schéma suivant:

Figure2 :les 4 sphères du développement durable



Cette intégration permet de donner les moyens pour renouveler le domaine de DD , ses pratiques, pour permettre l'émergence d'une démarche RSE harmonieuse. Il s'agit en outre d'un moyen d'éviter une vision instrumentale de la communication limitant celle-ci au rôle de transmission et souvent de valorisation. il ne peut exister de réel DD fondé sur le sucré ou l'absence de participation du public.⁸

La communication joue un rôle important dans le promouvoir et la motivation des consommateurs pour les inciter à changer leurs habitudes vers la consommation des produits verts. Pour cela, et

pour éviter le **Greenwaching***, les campagnes de communication doivent être efficace, pour cela, les campagnes de communication doivent respecter plusieurs conditions :⁹

- Véhiculer des messages en adéquation avec la réalité, vérifiés et véritables et adaptés aux publics auxquels elles s'adressent.
- Le message doit être personnalisé pour avoir un impact plus conséquent, c'est-à-dire, il faut cibler.
- Mettre en adéquation et en cohérence les discours, c'est-à-dire la cohérence entre les discours et les actions.
- Nouer des partenariats avec des organismes œuvrant en faveur de l'environnement, afin qu'ils s'associent au projet.

La communication doit être porteuse de la différence et de l'engagement de l'entreprise, tout en mettant en cohérence le discours et la pratique. Pour ce faire, l'entreprise doit axer son discours sur une promesse d'amélioration.

La cohérence est recommandée aussi entre les différents communication corporate, marketing, financière et interne pour que les produits soient à la hauteur des ambitions affichés ,mais également la stratégie de production pour que l'entreprise respecte les engagements sociaux et environnementaux.¹⁰

Des orientations stratégiques à suivre pour la communication de marketing vert :¹¹

Rassurer sur le produit :

- Communiquer sur les points sensibles / les freins ;
- Rassurer sur les critères d'achat classique (sécurité, qualité, prix, confort, etc.) et la performance du produit ;
- Mentionner toute nouvelle instruction / modification de l'utilisation du produit sur les packs ou dans la publicité / mentionner l'absence de modification ;
- Proposer des liens vers des études comparatives indépendantes ;
- Pour éviter les craintes relatives à l'efficacité du produit, proposer des échantillons ou mettre en place des offres de lancement / promotionnelles.

- **Expliquer et apporter des solutions :**

- Apporter une réponse dans son offre de produit ou de service à un ou plusieurs enjeux liés au secteur ou à la catégorie ;
- Justifier le surcoût éventuel.
- Associer les valeurs du développement durable à celles du secteur ou de la catégorie
Environnement / technologie
- Environnement / nature et bien-être (Natura)

4- Outils de communication pour le marketing vert :

le marketing vert se sert également des médias traditionnels de la communication comme presse écrite, radio, TV, relation publiques, les multimédias, exposition et salon, boîtes aux lettres... ; mais il utilise des outils spécifiques, tels que : la publicité, le packaging, la communication direct en magasin et les labels :

La publicité verte : la publicité est un outil classique de communication ; mais ici on parle de la publicité verte.

La publicité verte repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux afin de vendre un produit jugé biodégradable ; recyclé ou recyclable. En d'autres termes, il s'agit d'un produit respectueux de l'environnement.¹²

Il faut surtout modifier les idées reçues tendant à dire que la publicité ne dit pas toujours la vérité et qu'il ne s'agit que de tactiques de communication des entreprises sans engagement véritable, ni vérifiable.

Lorsque l'entreprise prépare une campagne de publicité, elle doit penser à « éco-concevoir » ses messages publicitaires, ainsi, elle doit être tout d'abord attentif à ce que son message n'incite pas à un comportement contraire à la démarche de respect de l'environnement et du DD , ensuite, il

faut vérifier que l'information environnementale qu'elle diffuse à travers ses messages publicitaires doit être complète et étayée, véridique et objective.¹³

La publicité est organisée et gérée par les instructions de l'ISO :¹⁴

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

Tous ces éléments montrent qu'il faut s'éloigner de greenwashing dans les campagnes publicitaires, en informant de plus en plus les consommateurs.

Labellisation : les labels ont pour but de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits qu'ils achètent, un label constitué des mots ou symboles apposés sur un produit garantissant que l'entreprise respecte les clauses sociales et environnementales prédéfinies dans le cahier des charges .elle assume alors les fonctions d'information sur l'emballage, permettant de transmettre directement le message aux consommateurs, la labellisation présente donc des qualités fondamentales :¹⁵

- la fiabilité des informations car elle permet aux consommateurs de faire la différence entre les produits respectant les critères sociaux et ceux supposés ne pas les respecter
- l'efficacité de communication car elle favorise l'accessibilité des consommateurs à l'information.

Il faut néanmoins distinguer les écolabels officiels, développés et attribués par des organismes indépendants ou des institutions, des écolabels auto-déclarés par les entreprises. Les premiers accordés à partir d'une grille d'évaluation transparente établie selon les secteurs et les familles de produits. A l'inverse, les labels auto-déclarés sont développés par les entreprises à partir de critères définis par elles et dans le seul cadre leurs activités. Généralement, les premiers sont les plus fiables pour le consommateur.¹⁶

Le packaging vert : ou l'éco-packaging est défini généralement par une combinaison des attributs ou des signaux écologique du packaging comme les attributs structurels (les matériaux, la forme, le poids), les attributs graphiques (la couleur, photographies, images et logo) et les attributs informationnels (écolabels, accord de licence). L'éco-packaging influence significativement l'attitude et le comportement du consommateur envers le produit et pourrait avoir une influence sur l'intention d'achat.¹⁷

L'emballage a contribué de façon décisive à la notoriété de la communication verte. Sous prétexte de produire moins de déchets, des entreprises comme Lever, McDonald's, pouvaient gagner des parts de marché grâce à des produits dont l'emballage, et donc le cout de revient, était réduit. Le gain était double, en amont, grâce à l'économie de matières et en aval, grâce à l'attrait d'un produit écologique.¹⁸

PARTIES 2 : NAFTAL et le marketing vert

1- Présentation de l'entreprise et sa politique de développement durable

Naftal (SPA) société par actions au capital social de 15 650 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe Sonatrach. Elle est rattachée à l'activité commercialisation du groupe. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national. De par son statut de société étatique et opérateur historique, Naftal assure la mission de service public.

Depuis l'année 2000, l'entreprise participe avec le ministère chargé de l'environnement au programme du plan national d'Acton environnementale adhérant ainsi aux principes d'une croissance économique durable d'un point de vue environnemental.

La protection de l'environnement constitue un axe stratégique de la politique de développement de NAFTAL, eu égard à la dangerosité des produits manipulés, stockés, transportés et commercialisés. Pour cela, NAFTAL s'est engagée à :

- Lutter contre les changements climatiques et à contribuer à l'amélioration de la qualité de l'air (+ex : la récupération des vapeurs d'essence pendant le chargement et le déchargement des camions citernes)
- Gérer les déchets issus de la commercialisation des produits et procéder à leur élimination ou réduction (ex : les batteries usagées sont vendues à une usine de fabrication)
- Procéder à la récupération des huiles usagées au niveau de ses points de vente
- Rationaliser les besoins en énergie (ex : tous les aires de travail sont bétonnées pour éviter l'infiltration et ils sont reliés à l'unité de traitement des rejets liquides).
- Préserver les eaux superficielles et souterraines
 - Promouvoir les carburants propres et les énergies renouvelables

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 rapports qualité/prix très attractifs. Ainsi, deux produits s'inscrivent dans cette perspective à savoir le GPLc et le GNC, ce dernier, après le lancement de la première station-service en 2014, le projet est stagné pour des raisons inconnues.

2- Le GPLc ; le produit vert de NAFTAL :

Présentation :

Le gaz de pétrole liquéfié (GPL) est composé de butane (C₄H₁₀) et/ou de propane (C₃H₈). Le GPL carburant (GPL/c) est sensible aux changements climatiques et aux espaces géographiques. Comme carburant de substitution aux carburants traditionnels, il consiste le

meilleur outil pour améliorer l'efficacité énergétique dans le transport et limiter la pollution.

Le lancement du GPL/c en Algérie s'est fait en 1983 sous le nom commercial de « SIRGHAZ » et avait pour objectif la substitution aux essences conventionnelles d'une part et la préservation de l'environnement d'autre part.

Pour cela l'Algérie comptait sur un atout majeur : la disponibilité de ce produit en quantité suffisante.

Le GPL/c est le produit le plus rentable pour NAFTAL avec une marge de 1,5 DA/litre , et le plus économique pour le consommateur avec le plus bas prix du marché 9DA/litre et qui n'a pas vécu une augmentation comme les autres carburants depuis 2005.

Les avantages GPL/C: En dépit de ses caractéristiques, le GPL/C présente les avantages suivants :

- La pureté et la propreté ; les GPL ce qui réduit les risques de pollution et de corrosion lors de leur combustion.
- Le stockage et le transport en phase liquide des GPL dans des réservoirs fixes alimentés par des camions citernes.
- Pollution plus faible (CO/7 par rapport à l'essence et /2,5 par rapport au gasoil ; NOx/4 par rapport à l'essence et /10 par rapport au gasoil ; HC/3,5 par rapport à l'essence et /2 par rapport au gasoil).
- Economie sur l'achat du carburant.
- Espacement des vidanges (double le kilométrage), ce qui n'est pas négligeable puisque l'huile est aussi un produit pétrolier.
- Conduite plus souple (couple moteur disponible à plus bas régime)
- L'utilisation du GPL réduit l'usure du moteur ni dépôt de calamine dans le moteur.
- Génère moins de bruit et de vibrations .

Développement du GPLc :

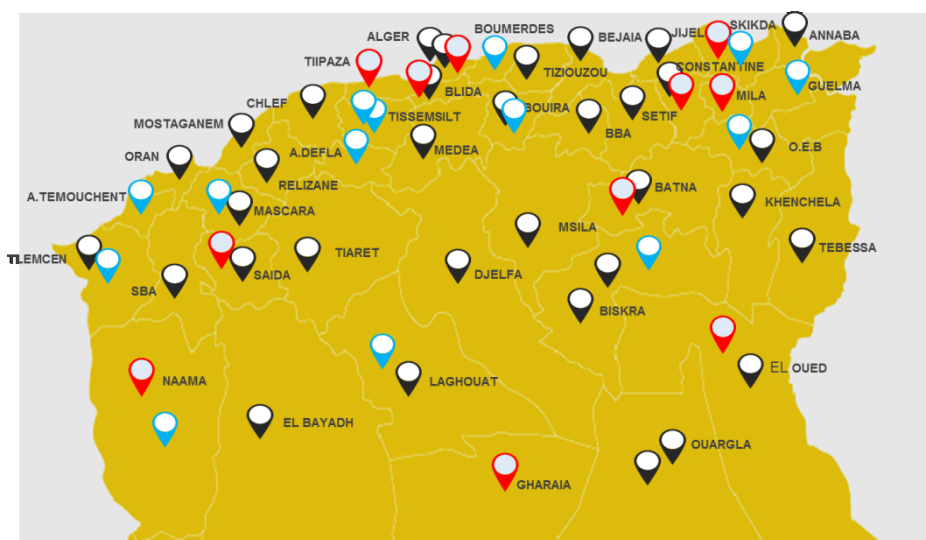
La stratégie de NAFTAL pour le développement de GPLc à long et à moyen termes s'articule autour de quatre grands axes :

- Développement de la chaîne logistique GPLc (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 au niveau des stations-service, réalisation de points de vente dédiés uniquement au GPLc
- Proposition de mesures incitatives pour la promotion et le développement de ce produit

Conformément aux orientations des pouvoirs publics, NAFTAL a réalisé une étude pour accentuer le développement du GPL comme produit alternatif aux carburants conventionnels dont la demande est en constante croissance, selon le bilan de 2017 :

- la consommation du GPLc a atteint 450 000 tonnes, soit une hausse de 28% par rapport à 2016 et de 50% par rapport à l'année 2012.
- Sur un parc de véhicules essence estimé à 3.2 million d'unités, le nombre estimé de véhicules disposant d'un kit GPLc est de 325 000, soit un taux de conversion du parc essence de 10% contre 8% en 2016
- Le nombre de centres de conversion est actuellement de 47 centres réparties sur le territoire national comme suit :

Figure 3 : centres de conversion



-  34 centres opérationnels
-  12 nouveaux centres opérationnels 2017
-  17 centres en projets 2018

A la fin 2018, NAFTAL aura contribué avec 60 nouveaux postes sur les 304 à prévoir sur le territoire national. et avec 20 000 véhicules/ans ,NAFTAL détient la plus grande capacité de conversion (17% de la capacité national)

- Nombre de Station de services :

1. GD 378 dont 247 équipées de GPLc
2. GL 309 dont 10 équipées de GPLc
3. PVA 1377 dont 364 équipées de GPLc
4. RO 178 dont 1 équipée de GPLc

Total station GPLc en service 622

Acquisition de 150 cuves GPLc en cours.

Programme de développement réseau du GPL c :

L'APRUE en partenariat avec NAFTAL et ARH ont lancé un programme national de conversion des véhicules au GPLc ; selon ce programme, il est prévu la conversion de 500 000 véhicules essence à l'horizon 2021 et plus de 1.1 million de véhicules à l'horizon 2030, le programme se présente comme suit :

Tableau 2 : le programme de conversion de 500 000 véhicules à l'horizon 2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Cumul 2018-2021
Nombre de conversions GPL-c [Unité]	60 000	100 000	120 000	130 000	150 000	500 000
Nombre de points de vente GPL-c	750	910	1080	1230	1470	
Nouveaux points de vente GPL-c		160	170	150	240	720

D'un coût global prévisible de 37.43 milliards de DA, détaillé dans le tableau ci-dessous, la mise en œuvre du programme permet une économie nette de 2.19 milliards de dollars sur la période 2018/2030.

Tableau 3 : coût prévisible du programme

	Montant [million DZD]	Montant [million USD]	Total [Milliards DZD]
Financement de 500 000 kits GPL-c sur la période 2018-2021	17500	0	17.5
Augmentation de la capacité de conversion au GPL-c à 185 000 véhicule/an à l'horizon 2021	672	1.46	0.84
Importation de 270 000 réservoirs GPL-c	0	12.15	1.4

Investissement pour une capacité additionnelle de production de 120 000 réservoirs GPL-c/an	1200	10.43	2.4
Importation de 410 000 kits de conversion GPL-c	0	71.75	8.25
investissement pour la production de 90 000 kits GPL-c	2700	35.22	6.75
Importation de 50 citernes GPL-c	0	2.5	0.287
Production locale des citernes GPL-c	0	0	0
Total Coûts (1)	22072	133.51	37.43

Economie de 8,8 millions de tonnes d'essence due à l'utilisation de 500 000 véhicules GPL-c sur la période 2018-2030 au lieu de les importer (2)		4401	
Manque à gagner dû à la consommation de 7 millions de tonnes de GPL-c sur la période 2018-2030 au lieu de les exporter (3)		-1884	
Balance (2) - (1) - (3)		2192	

Concernant la disponibilité du GPL c, l'objectif est d'atteindre le $\frac{3}{4}$ de réseau (stations-service)

NAFTAL projette de mettre en place une industrie de fabrication de kits de conversion GPLc, sachant que les kits GPLc utilisés sont actuellement importés dans leur totalité de l'étranger, l'entreprise a engagé des négociations avec des fabricants européens pour introduire cette industrie en Algérie d'ici la fin 2018. L'usine va être installée dans la wilaya de Batna.¹⁹

3- La politique de promotion de GPLc : La promotion du GPLc figure parmi les priorités de NAFTAL et même de l'état en générale , pour cela ,plusieurs mesures incitatives ont pris en vigueur²⁰ :

- Ecart considérable entre le prix à la pompe des essences et celui du GPL-c : +32 DA/litre en moyenne, (le prix du GPL-c est de 9 DA/litre depuis 2005)
- Taux réduit de la TVA (9%) pour tous les équipements de conversion au GPL-c.
- Suppression du paiement de la vignette pour les véhicules convertis au GPL-c (loi de finances 2011).
- Prise en charge par l'Etat de 50% du prix de 50 000 kits de conversion pour l'année 2018 (tranche 2017 du programme national de maîtrise d'énergie), par le biais du Fonds National pour la Maîtrise d'Énergie et pour les Énergies Renouvelables et la Cogénération (FNMEERC).
- Le financement de 50% du kit de conversion GPL-c permet de ramener le délai de récupération de l'investissement en kit de conversion à 7 mois maximum avec un kilométrage annuel moyen parcouru de 25 000 Km/an
- Imposition aux concessionnaires automobiles d'inclure dans leurs importations un quota de 10% minimum de véhicules équipés de Kit GPL-c ou GNC-c (Arrêté interministériel du 2 juin 2014 fixant les quotas de véhicules automobiles roulant au GPL-c à inclure par les concessionnaires automobiles dans les importations des véhicules et les modalités de son application). Cette mesure n'a pas été appliquée.
- Signature d'une convention-cadre du 11 avril 2016 entre NAFTAL et l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) portant la création de micro-entreprises spécialisées dans la conversion de véhicules au GPL-c. En vertu de la convention-cadre, NAFTAL a formé 10 techniciens-installateurs GPL-c dans dix (10) wilayas pilotes.
- Envoi d'une lettre de rappel signée par Monsieur le Ministre de l'Énergie à Monsieur le Ministre de l'Industrie et des Mines (envoi n°32/CAB/ARH du 11 janvier 2018) pour demander aux constructeurs automobile la production d'un quota annuel de 10% de véhicules à motorisation essence équipés d'un kit GPL-c.

4- La politique de communication de Naftal :

Avant la création de la Direction Communication, la communication à Naftal se résumait généralement aux dépliants, prospectus, , zooms, quelques affiches produits dans certaines stations et aux participations aux foires et expositions et l'organisation de portes ouvertes, donc globalement c'était une communication produits et c'est ce qui a fait d'elle avec le temps une communication traditionnelle.

La culture de communication a commencé à s'enraciner à Naftal en 2002 « On a compris tard l'importance de la communication » mais, depuis la création de la Direction Communication puis de la Direction Centrale Communication et Relations Publiques (DCCRP), des efforts considérables ont été entrepris afin d'instaurer cette dernière « On a la volonté de communiquer et nos cadres ont bénéficié de formation en communication d'entreprise

Avant, l'information était descendante mais aujourd'hui, elle va dans tous les sens et surtout nous avons appris à la faire circuler à moindre coût par : des bulletins internes que chaque branche réalise trimestriellement. Avant leur vulgarisation, ils passent par le comité de lecture de la Direction Centrale Communication et Relations Publiques pour validation. Ce bulletin crée une certaine dynamique entre les salariés dans chaque branche. Par l'intranet aussi, où on diffuse toutes les informations concernant Naftal tels que les réunions, les forums, la revue de presse mais aussi une boîte à idée électronique. Sans oublier bien sûr notre revue interne « Naftal News ».

En ce qui concerne la communication externe, Naftal a compris l'enjeu qu'elle pourra avoir sur la pérennité de sa notoriété en mettant en œuvre plusieurs actions dans le but d'entretenir ses relations avec ses clients, ses partenaires et les institutions publiques et privées « nous faisons de la communication institutionnelle pour démontrer les métiers de Naftal tout en véhiculant des messages et des valeurs envers nos clients, mais la communication externe à Naftal, c'est aussi « un

site web, des relations publiques, des relations presses où nous jouissons d'une très bonne reconnaissance avec les medias, basée sur la sincérité, l'esprit de responsabilité et la confiance .

Au-delà de ces actions, Naftal communique par des actions de sponsoring menées aux profits de plusieurs organismes de différents domaines à savoir, associatifs, scientifiques, culturels et sportifs « Naftal est sollicitée par tout le monde, nous avons toujours répondu présent afin de leur apporter un plus »

Malgré que la Direction Centrale Communication et Relations Publiques a été nouvellement créée, elle entreprend des efforts considérables par ses actions, afin d'instaurer la culture communicationnelle à Naftal.,

Evénements Annuels :

1. North African Petroleum Industry (N.A.P.E.C) / Mars.
- 2.Foire Internationale d'Alger (F.I.A) / Mai-Juin.
- 3.Soirées Portes Ouvertes / Ramadhan.
- 4.Salon International des Energies Renouvelables (E.R.A) / Octobre.
- 5.Journées Scientifiques et Techniques Sonatrach (J.S.T) / Novembre.

5- Les discours de NAFTAL à propos de GPLc :

Ces derniers années, NAFTAL et l'état, en générale, a communiqué à travers plusieurs évènements et supports sur le GPLc :TV ,radio, salon, conférence et séminaire.... ; on a choisi quelques évènements et quelques supports pour les exposés :

- Dans le cadre de la sensibilisation des automobilistes à l'usage de GPLc, le ministère de l'énergie a organisé le 25 septembre 2017 ; une journée pour la promotion de son utilisation au niveau de son siège.
- L'APRUE a organisé, aussi, le 04 mars 2007 à l'hôtel Mouflon d'Or , une journée de sensibilisation à destination d'une soixantaine d'installateurs de Kits GPLc public et privé.
- NAFTAL a organisé un séminaire international sur le GPLc le 22/23 juin 2009 à l'hôtel El Aurassi.

5-1-La conférence de presse organisée par l'APRUE :

L'Agence Nationale pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Energie (APRUE) a organisé, avec la participation de l'Autorité de Régulation des Hydrocarbures (ARH) et de la Société Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers (NAFTAL) , le mardi 06 février 2018, à l'institut de Formation en Electricité et Gaz (IFEG / SONEGAS) de Ben Aknoun (Alger) ,une conférence de presse relative au « Lancement du programme dédié à la conversion des véhicules au GPL carburant et les perspectives de son développement aux horizons 2021 et 2030 »

Intervenant au cours de cette conférence de presse, Mustapha Nouri, directeur GPLc à Naftal a annoncé la création de nouveaux centres de conversion et des dispositifs de soutien aux jeunes pour la création de micro entreprises locales dédiées à la fabrication de Kits GPLc. De même qu'il a fait part du lancement des études pour la réalisation d'un pôle de conversion de d'une capacité de 20.000 conversions avant de préciser que« négociations avec des fabricants européens, notamment italiens pour introduire cette industrie en Algérie d'ici la fin de l'année en cours ».

Cette rencontre avec la presse nationale s'inscrit dans le cadre de la campagne de la communication et de la sensibilisation sur le lancement du programme dédié à la conversion des véhicules au GPL carburant, et son développement aux horizons 2021 et 2030. Elle sera suivie d'autres actions de communication visant à vulgariser et expliquer aux automobilistes les tenants et les aboutissants de cette opération.

L'entreprise , présenté par ses PDG , communique par la presse sur la promotion de GPLc ;

Discours de Rachid Nadil, P-DG de Naftal, à "Liberté" "Vers la généralisation du GPL carburant"

« La capacité de Naftal sera en 2018 de 30 000 véhicules/an, soit 1/3 de la capacité totale. En 2017, Naftal a réalisé la conversion de 18 000 véhicules. Le parc actuel compte 280 000 véhicules qui roulent au GPL.

Dans cet axe du plan de développement de Naftal, notre entreprise qui dispose de 44 centres de conversion, a l'intention d'en construire une quarantaine d'ici à 2021. Concernant les rendez-vous pour les conversions, il n'y a plus de problèmes à ma connaissance. En moyenne, il faut deux à sept jours pour obtenir un rendez-vous à Naftal, contre 20 jours auparavant. À Alger, le rendez-vous peut être obtenu le jour même. Naftal a signé aussi des conventions avec l'Ansej pour former des jeunes gratuitement en vue de la création par ces derniers de centres de conversion. »

- NAPEC :North African Petroleum Exhibition :

Chaque année NAFTAL participe à cet évènement , en 2017 ,elle a eu une attestation du meilleur STAND ,pour la promotion de GPLc; elle a utilisé de la communication de produit ,par l'utilisation des écrans numériques ,des affichages et des rencontres face à face avec les visiteurs pour exposer et expliquer le mécanisme de conversion des véhicules en GPLc.

comme, elle s'est servi par des affichages publicitaires contiennent des schémas et des informations expliquant les avantages de GPLc et son mécanisme .

Conclusion :

la déclinaison de RSE et DD en terme de marketing a engendré un nouveau mode de commercialisation , a savoir le marketing vert : l'activité qui consiste à mettre sur le marché puis à faire la promotion d'un produit ou d'un service qui apporte une valeur ajoutée environnementale/sociétale au marché.

Ce nouveau marketing présente plusieurs bénéfices à l'entreprise : stratégiques ; économiques ; sociaux et politiques , mais la question qui se pose c'est la démarche efficace pour promouvoir et inciter les clients à changer leurs attitudes vers ces nouveaux produits appelés produits verts. Les développements précédents ont mis en évidence le recours à des recommandations et outils de communication dans l'objet de mieux informer les intéressés sur le marketing vert

NAFTAL , malgré tous les efforts mené par sa direction de communication ; connaisse un véritable manque dans sa politique de communication pour la promotion de GPLc, que ce soit budgétaire ou la variété des supports et évènements,

La communication à Naftal ne dispose pas de la culture de suivi et d'évaluation des actions sponsoring, des compagnes, des foires et expositions et aussi de toute action de communication interne ou externe, afin de mesurer et d'affirmer leurs impacts sur la cible.

Nous arrivons à proposer à NAFTAL les recommandations suivantes :

- La nécessité de mettre en place une fonction marketing responsable avec une gestion équitable.
- Elargir les supports de communication : presse ; radio ; TV. ; relation public ; mécénat et parrainage....
Pour toucher une large cible et les sensibiliser envers le GPLc.
- Construire un plan de communication efficace qui définit les objectifs et les cibles à attendre, les différents moyens à mettre en œuvre ; les responsabilités, les budgets
- Utiliser la communication en ligne et surtout sur les réseaux sociaux qui sont les plus suivis par la population actuellement.

- Suivre la concrétisation de programme de l'APRUE lancer , pour assurer qu'il est appliqué en réelle.
- Faciliter aux automobilistes la procédure de conversion ; par un processus souple et rapide
- Investir davantage dans la chaine GPLc : stockage ; distribution et conversion
- Tout véhicule qui appartient au bien de l'état doit fonctionner par le GPLc.

Bibliographie :

-
- ¹ Kotler P et autres :marketing management (paris , Pearson édition, 12 édition2006) :p25
² Laville Elisabeth : : l'entreprise verte (paris ; pearson édition, 3eme édition 2009)p :274
³
⁴ Laville elisabeth :op cit p :274
⁵ Programme des Nation Unies pour l'Environnement sur le site : www.unep.org
⁶Christelle chausal :réflexion autour du concept de marketing responsable et sur sa déclinaison en terme de communication institutionnelle sur www.marketing-trends-congress.com
⁷ Laville elisabeth :p :289
⁸ Rita fahd : marketing durable ,préface de thierry libaert (Paris,vuibert 2013):p13
⁹ ADEME :le guide de l'éco-communication(Paris ; Eyrolles ,2007)p :37
¹⁰ Malaval P et autres : ;p :457
¹¹ PNUE
¹² Elsa De Gerus : le phénomène de greenwaching et son impact sur les consommateurs (université du QUEBEC, mémoire 2013)p :44
¹³ ADEME :p :43
¹⁴ Chergui Manel ; Salem Abdelaziz :la pratique du marketing socialement responsable en Algerie(article publié sur la revue de l'innovation et marketing ; n°2)
¹⁵ Duong Quynh Lien : la responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?;(article sur :communication et organisation ; n°26/2012)p :9
¹⁶ PNUE
¹⁷ Tian Zeng : impacts des perceptions de l'éco-packaging sur les achats de produits éco-emballés (mémoire ; université du QUEBEC 2015°P/27
¹⁸ Thierry libaert : la communication verte (PARIS.OIC édition mars 2007)p :194
¹⁹ Rachid Nadil :PDG de NAFTAL
²⁰ Ministere de l'énergie,ARH