

Relation entre développement durable et marketing vert
Relationship between sustainable development and green marketing

Dr. Radjef Nacéra
 Centre universitaire Tipaza – Algerie
radjefnacera@gmail.com

Dr. Araba Rabah
 Centre universitaire Tipaza – Algerie
dr.rabaharaba@gmail.com

Reçu: 11-10-2018

Publié: 29-10-2018

ملخص:

منذ أن شرعت المؤسسات في المغامرة الكبرى للتنمية المستدامة ، فإن كل منها يحاول بطريقته الخاصة العثور على شخص مسؤول عن مثل هذا المشروع إما في لجنة الإدارة ، أو عن طريق إنشاء خدمة خاصة أو منصب يعني به. أو عن طريق سؤال قسم التسويق أو الاتصال لديه للقيام بذلك. على أي حال ، يتطلب وضع مثل هذه الإستراتيجية جهداً واستعداداً من جانب جميع الموظفين أو المديرين. غالباً ما تم انتقاد التسويق لرفضه تغيير فلسفته وعاداته لدمج المفهوم في الحياة اليومية. على العكس من ذلك ، فإن خدمة التسويق والاتصالات هي الباب المفتوح بين الشركة وبيئتها ، ولهذا السبب من الضروري اليوم أن يقوم المسوقون ومحترفو الاتصالات بالدخول في عصر التنمية المستدامة.

الكلمة المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية ، المجتمع المحافظ ، التنمية المستدامة التسويق الأخضر ، التسويق البيئي ، التسويق المستدامة

Introduction :

Depuis quelques années, de nombreuses politiques se sont développées en faveur du soutien au développement durable et de la lutte contre le changement climatique. L'importance du volet consacré à la croissance verte dans les récents plans de relance en est l'un des signes les plus visibles.

Le courant du marketing vert a pris son envol dans les années 1970, mais celui-ci a connu un essor considérable au cours des dernières années. De plus en plus nombreuses sont les entreprises qui adoptent une stratégie marketing orientée vers l'environnement. Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus enclins à s'informer quant aux pratiques des entreprises socialement responsables et ainsi choisir leurs produits selon certains principes de respect de l'environnement, des droits humains et de développement économique.

Les entreprises qui optent pour la cause environnementale prennent des engagements qu'elles ne pourront plus renier. Sinon, les consommateurs eux-mêmes les renieront dans quelques années, il importera de savoir si les entreprises se sont engagées dans la protection de l'environnement pour des raisons d'éthique ou par le biais d'une stratégie marketing visant à accroître leur part de marché.

I. De la préoccupation de l'environnement au développement durable :

Une économie en bonne santé environnementale ne pourra jamais se fonder sur l'actuelle philosophie de quête de bénéfices à court terme. Consommer moins et plus intelligemment, tel devrait être le nouveau credo du marketing de l'environnement.

De concert avec les valeurs de développement durable et de responsabilité sociale.

1. Responsabilité environnementale des entreprises :

Les entreprises se devaient de réagir à la préoccupation croissante du public face à l'environnement et à la mauvaise presse environnementale que les médias leur faisaient afin de préserver leur image de bons citoyens corporatifs. C'est ainsi qu'ont débuté les premières opérations de mise en marché de l'environnement. Certaines entreprises ont mis sur pied très

tôt une fonction environnement assortie d'une politique de respect des milieux humain et naturel.

Par la suite, d'autres se sont associées financièrement pour promouvoir certaines vertus environnementales (recyclage, récupération, information, etc.) en modifiant plusieurs de leurs pratiques corporatives.

Peu importe le type d'action adoptée par telle ou telle autre entreprise, ce qui comptait avant tout était que le public sache que les compagnies prennent le virage pro-environnementaliste.

2. La société de conservation:

Le mouvement de la société de conservation (Conserver Society), qui se centre sur les changements requis dans l'organisation sociale pour promouvoir, faciliter et assurer un comportement respectueux de l'environnement de la part des producteurs et des consommateurs. Ce courant propose l'avènement d'une société de conservation, où l'on pourrait maintenir, voire améliorer, son niveau de vie, tout en consommant moins ou différemment, le rôle du marketing est de convaincre les consommateurs qu'ils peuvent tirer une satisfaction plus importante en achetant moins.

Les sciences de gestion et le marketing en particulier, s'intéressent depuis une trentaine d'années à la protection de l'environnement. Malgré une sensibilisation croissante des producteurs et consommateurs, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) appelle une participation croissante des consommateurs au traitement des questions d'environnement (rapport PNUE, 1999).

Définition du concept de développement durable :

Il existe plusieurs définitions du développement durable. « le développement durable¹, s'est efforcé de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures»). L'importance de construire la question de l'environnement sous un éclairage non plus unidimensionnel² mais multidimensionnel³. C'est-à-dire en prenant en compte les trois dimensions⁴: économiques, sociales et écologiques « le développement durable est défini comme un développement qui tient compte de l'environnement, de l'économie et du social⁵»

« un développement qui soit efficace économiquement tout en étant socialement équitable et écologiquement supportable», ce qui signifie que le développement économique doit s'accompagner de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement. on ne peut plus traiter de l'environnement et du développement sans mentionner le terme de « développement durable », le monde d'aujourd'hui doit faire face à une triple menace: économique, environnemental et sociale.

En effet, nous assistons à une augmentation de la population qui consomment de plus en plus alors que les ressources se raréfient⁶. De plus, Chauveau dénonce la dégradation de la nature causée par la décroissance de la biodiversité, la pénurie d'eau, des matières premières, de l'énergie etc.

Tous ces éléments nuisent ainsi à l'écologie mondiale, au niveau social, plusieurs auteurs dénoncent l'augmentation de la pauvreté⁷, l'inégalité sociale, et l'accroissement des conflits (ethniques, religieux etc.). De plus, sur le plan économique, les écarts tendent à se creuser entre les pays du Nord et du Sud.

Les consommateurs exigent des actions concrètes de la part des entreprises, d'où la naissance des produits environnementaux.

3. Vers une définition du produit écologique :

La plupart des auteurs (sont unanimes à dire que la définition des produits à contenu écologique est floue. Elle est différente d'un intervenant à l'autre et d'un produit à l'autre.

Voici la définition estimée la plus complète que présentent Boyer et Poisson dans «Le marketing-mix écologique»: Le produit écologique⁸ (ou écolo-produit) a pour synonyme plusieurs appellations: les éco- produits, les produits verts, les produits propres, les produits biologiques, les produits pro-environnement. Il est né de l'ampleur des problèmes écologiques. Il renvoie à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale.

Il convient de rechercher un certain nombre de critères, partiels ou globaux, qui aideraient à justifier la qualité écologique d'un produit. Seraient ainsi considérés comme écolo-produits:

- les produits issus d'une recherche-développement orientée vers la protection de l'environnement;
- les produits constitués de matières premières ne faisant pas l'objet d'une extraction intensive, exagérée et nuisible à l'équilibre des éco-systèmes;
- les produits dont la conception ne fait intervenir ni matériaux ni composants polluants;
- les produits dont les matériaux sont recyclables ou biodégradables;
- les produits fabriqués avec les déchets et des composants récupérés, ou de la matière première recyclée; les produits destinés à une utilisation durable avec la possibilité d'une maintenance qui recule l'échéance de leur renouvellement, synonyme de gaspillage et de nuisance;
- les produits fabriqués selon une technologie ou un mode de production respectueux de l'environnement;
- les produits dont la fabrication nécessite un minimum de matériaux et une faible quantité d'énergie;
- les produits dont l'utilisation ou la consommation ne nécessite pas l'intervention d'une substance toxique ou polluante, ni une consommation énergétique trop élevée;
- les produits dont le recyclage est prévu en fin d'utilisation; les produits dotés d'un cycle de vie écologique .

Un consommateur peut difficilement juger par lui-même l'incidence d'un produit sur l'environnement. C'est principalement pour cette raison qu'un certain nombre de gouvernements soucieux de trouver des moyens efficaces de protéger l'environnement se sont tournés vers des programmes de labellisation des éco-produits destinés à mieux informer les consommateurs et à leur permettre, par leurs choix, de guider le marché vers la protection de l'environnement.

Le label souligne l'aspect positif du produit. En effet, le label écologique de différents pays identifie les produits les moins nocifs pour l'environnement. Salzman énumère les objectifs que permet de réaliser l'étiquetage⁹ écologique:

- 1- Améliorer les ventes ou l'image d'un produit étiqueté.
- 2- Sensibiliser davantage les consommateurs.
- 3- Offrir des renseignements exacts.
- 4- Forcer les fabricants à assumer la responsabilité de l'incidence sur l'environnement de leurs produits.
- 5- Protéger l'environnement.

Les programmes de labellisation des éco- produits trouvent écho dans le monde entier.

Les questions environnementales ont pris de l'importance dans les affaires ainsi que dans la vie publique à travers le monde. Il n'est pas étrange de voir les dirigeants des grandes entreprises de différents pays dont quelques-uns de grande renommée sont préoccupés de nos jours par la détérioration de la couche d'ozone dans notre atmosphère, de même que chaque citoyen du monde en est préoccupé par cette menace commune du réchauffement climatique.

Donc, dans ce scénario de préoccupation mondiale, les entreprises ont introduit le marketing vert en tant que partie décisive de leur stratégie visant à promouvoir les produits.

II. Le développement du marketing vert :

De manière générale, les médias utilisent les expressions comme «écologique» «environnemental» (, ou encore «marketing vert».

Les années 80 ont marqué un tournant décisif dans la prise de conscience des consommateurs des problèmes environnementaux. En effet, c'est à partir de cette époque que la notion de développement durable s'est popularisée. Mais, ce n'est que depuis une dizaine d'années que la notion d'environnement est intimement liée et intégrée dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises (premiers emballages recyclables, consommation d'essence réduite pour les voitures etc.) d'où l'émergence du marketing vert.

Ce concept est défini par Laville et Deveaux comme une stratégie marketing dont les méthodes de fabrication et de commercialisation sont plus respectueuses de l'environnement. De plus, ces mêmes auteurs avancent que le marketing vert remet en cause les fondements traditionnels des quatre « P ».

Au niveau du produit et de son positionnement, l'entreprise doit démontrer que tout au long du cycle de vie du produit celle-ci réduit ses coûts environnementaux. De plus, le prix d'un produit vert est généralement élevé, l'entreprise doit trouver une solution pour justifier ce prix en prouvant par exemple que le prix permet de financer "équitablement" les différents acteurs de la chaîne de valeur. L'entreprise doit privilégier une grande transparence à ce sujet. Par ailleurs, au niveau de la promotion du produit : la publicité doit permettre d'informer le consommateur de manière transparente sur les qualités du produit et inciter à une utilisation appropriée sans véhiculer une image trompeuse. L'emballage, enfin, doit réussir à informer utilement le consommateur sur le produit et ses qualités, en polluant le moins possible. Les consommateurs évoluent et ont de nouvelles attentes comme le respect de l'environnement et la justice sociale. De ce fait, les entreprises doivent revoir leur stratégie marketing en se concentrant sur les produits respectueux de l'environnement afin de répondre à ces nouvelles attentes. Le Gall prône l'idée que le marketing vert reste « limité à un nombre limité d'entreprises qui satisfont les besoins d'un nombre limité de consommateurs verts en offrant un nombre limité de produits verts ». L'auteur sous-entend donc que le marketing vert traditionnel ne semble plus adapté aux tendances du marché.

Les propos de Laville et Deveaux(2007) rejoignent ceux de Le Gall¹⁰, ils mettent en exergue un nouveau type de marketing : les 5 nouveaux « P » c'est-à-dire les Personnes, la Planète, les Profits, la Prise en compte des intérêts des Parties prenantes et enfin une démarche de Progrès.

Certains auteurs tentent de démontrer que l'intérêt des entreprises pour le marketing vert est purement économique. En effet, celles-ci tentent de projeter une image verte globale sans offrir des produits et services réellement écologiques.

Laville et Deveaux (2007) vont beaucoup plus loin lorsqu'ils soulignent les bénéfices économiques du marketing vert. Selon ces auteurs, ceux-ci ne sont pas négligeables car elles permettent aux entreprises d'améliorer significativement leurs chiffres d'affaires. Le concept de marketing vert se confond avec celui du marketing durable que nous allons tenter d'étudier dans les prochains paragraphes de notre article.

1. Définition du marketing vert

Le marketing vert fait partie du champ d'étude du marketing social, un concept qui est apparu au cours des années 1970. Les termes marketing vert, marketing écologique et marketing environnemental sont fréquemment utilisés au niveau académique. le marketing

vert fait partie d'une hiérarchie, le marketing vert dérive du marketing social qui à son tour émane du marketing en général.

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.

En ce qui a trait au marketing vert plus spécifiquement, Pastore-Reiss propose la définition suivante: « Marketing qui communique les bénéfices procurés par des produits, des services ou des entreprises proches des préoccupations environnementales¹¹, dans le but de se différencier de la concurrence ». Il faut, pour qu'il soit efficace, que les consommateurs soient conscients et préoccupés par certains problèmes environnementaux, qu'ils comprennent en quoi les produits proposés aident à la résolution des problèmes, qu'ils croient au pouvoir de l'action individuelle, qu'ils croient en ce qui leur est dit.

Pour leur part, Pettigrew, Gauvin et Menvielle proposent une définition plus synthétique du marketing vert, qui consiste en des « Efforts de marketing déployés pour produire, promouvoir et réclamer des produits respectueux¹² de l'environnement ».

De nombreuses dénominations ont été attribuées aux courants marketing s'intéressant à la relation consommation-environnement : le marketing écologique (ecological marketing, le marketing vert (green marketing ou greener marketing) ou le marketing environnemental.

Il serait judicieux de faire la distinction entre ces différents concepts :

2. Le marketing écologique :

Le marketing écologique se compose du marketing vert et du marketing environnemental. Ces trois éléments sont intimement liés et favorisent une meilleure compréhension des problèmes environnementaux. De plus, Le Gall (2002) avance l'idée que ce type de marketing utilise « l'écologie pour vendre », en considérant qu'il est le moyen le « plus sûr » pour parvenir à la préservation des ressources, qui est le but ultime pour l'ensemble de la société.

A. Définition du marketing écologique

Selon Henion, le marketing écologique est une petite partie du marketing social, qui « a pour objectif de vendre des idées sociales auprès de la population, en utilisant les techniques du marketing¹³ ». Une autre définition nous semble pertinente " Le marketing écologique est l'étude (suivie de l'action) des répercussions positives et négatives des politiques de marketing sur la pollution, l'épuisement des ressources énergétiques et non énergétiques¹⁴ ".

Si on prend le cas du marketing vert, celui-ci agit en fonction du marché et de la demande des consommateurs de produits respectueux de l'environnement.

Il existe une différence majeure entre le marketing écologique et le marketing vert: le marketing écologique prend en compte les motivations sociétales et morales alors que le marketing vert est soumis à la pression du marché. Les éléments proactifs du marketing écologique sont abandonnés au profit d'une attitude responsable, et les questions écologiques se transforment d'un challenge sociétal en un problème marketing.

3. Le marketing durable :

le concept de marketing durable, consiste à insérer dans les activités marketing, les principes de développement durable soit la protection de l'environnement, l'efficacité économique ou encore l'équité et la solidarité sociale.

Le marketing écologique des années 70 et le marketing vert contemporain sont des efforts pour améliorer les relations entre marketing et l'environnement naturel. Le marketing durable nécessite de trouver des cadres de régulation optimaux pour gouverner le rôle du marketing dans un espace écologique limité.

Pour leur part, Sempel et Vandercammen avancent l'idée que le marketing durable¹⁵ ne consiste plus uniquement à des activités de marketing purement économique, mais permet également de se concentrer sur l'aspect social et environnemental. Autrement dit, le marketing d'aujourd'hui doit s'adapter à la tendance des consommateurs qui prennent conscience des enjeux environnementaux¹⁶ et sociaux.

Force est de constater que le marketing d'aujourd'hui doit combiner les aspects économiques, environnementaux et sociaux.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises mettent en place des stratégies pour aider les consommateurs à adopter des gestes quotidiens en faveur du développement durable. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés au recyclage et sont demandeurs d'outils pratiques pour mieux trier leurs emballages. En ce sens, certaines marques proposent des consignes de tri sur l'emballage afin d'encourager les consommateurs à trier efficacement leurs déchets d'emballages. Le « consommateur trieur » participe à la préservation des ressources naturelles en générant de nouvelles matières premières. Par ailleurs, elle met à disposition des outils et des formations visant à accompagner les entreprises dans la conception d'emballages plus facilement recyclables afin de préserver l'environnement.

La définition de Laville (2007) met en exergue sa propre définition du marketing durable qui allie trois concepts bien distincts : le marketing éthique, le marketing vert et le marketing social. Ainsi, selon cet auteur, le marketing éthique vise à réduire les débordements du marketing en trouvant les moyens de s'assurer que les publicités sur un produit ne comportent pas d'allégations excessives ou trompeuses. De plus, le marketing vert consiste à user d'un argumentaire éthique pour vendre des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou/et environnementale sur leurs marchés. Et pour finir, le marketing social vise enfin à utiliser les stratégies marketing afin de promouvoir des comportements responsables pour réduire le coût environnemental ou social de la consommation (exemple: favoriser le tri des déchets). Ainsi, Laville et Deveaux (2007) considèrent que l'alliance de ces trois concepts forme le « nouveau marketing responsable »

4. Le Marketing Responsable :

le marketing responsable est une approche qui suggère une entreprise citoyenne, celle qui se sollicite un respect de sa clientèle et qui s'inscrit ouvertement dans le développement durable.

Ainsi, faire du marketing responsable n'est pas aisé. Aujourd'hui, c'est pratiquement un luxe réservé aux entreprises qui peuvent compter sur une clientèle sûre. Mais, ce qui semble un luxe aujourd'hui pourrait bien, dans le futur, devenir partie intégrante de la responsabilité sociale des entreprises.

L'entreprise adoptant un marketing vert a généralement pour objectif de faire des profits avec un impact minimal sur l'environnement. Ainsi, il serait intéressant de connaître l'impact économique du marketing vert.

III. Impact économique du marketing vert :

La révolution environnementale dans laquelle la société moderne entre progressivement, se fait sentir dans la sphère économique. Dans les grandes entreprises, les présidents parlent désormais de rentabilité verte, de marketing social et d'éco-efficacité (Dubuc, 1999).

On assiste à une augmentation considérable des investissements socialement responsables, ce qu'a engendré une transformation de l'industrie mondiale, offrant certaines possibilités pour se positionner de façon distinctive sur le marché, par l'exploitation des opportunités qui se profilent au niveau de « [...] la production de produits verts ou certifiés inoffensifs pour la santé, le recours à des usines certifiées pour leur respect des droits

humains ». par exemple une opportunité se dessine au niveau du développement de logos qui répondent aux préoccupations sociétales des consommateurs, tels des produits verts et des produits fabriqués dans des usines où l'on respecte les droits humains.

Finalement, d'après un article de Trudel (2006) paru dans le journal *Les Affaires*, le marché des consommateurs verts est l'un des secteurs dont la croissance est la plus forte. Le consommateur semble de plus en plus enclin à choisir des produits verts. Également, celui-ci est davantage éduqué au sujet de l'environnement et conséquemment plus au courant des pratiques de marketing vert.

IV. Importance du marketing vert:

Une Pression de divers intervenants, Gouvernement, écologistes, ONG, et des consommateurs pèse désormais sur les entreprises, en contrôlant constamment leurs opérations et leurs comportements à l'égard de l'environnement. Un résultat direct peut être remarqué dans les pays développés et même dans les pays en voie de développement, où les Gouvernements sont devenus de plus en plus stricts et exigeants en imposant des réglementations et des lois pour protéger l'environnement.

Simultanément, les consommateurs de ces pays sont eux même devenus de plus en plus expressifs sur leurs besoins en matière de produits respectueux de l'environnement, même s'ils seront obligés de payer un surprix pour ces produits!

Par conséquent, en cette époque où les consommateurs peuvent décider du sort d'une entreprise, le marketing vert confère une stratégie proactive à ces entreprises pour répondre aux nouvelles exigences du marché en offrant des produits et/ou services verts capables de réduire ou de minimiser tout impact préjudiciable sur l'environnement.

Donc, pour rester compétitif dans le cadre du défi lancé par les protectionnistes de l'environnement, les entreprises devront trouver une réponse à travers leurs stratégies marketing : leur conception de produits & services, redéfinition de leur relation client. Dans ce but, les entreprises doivent adopter de nouvelles technologies de traitement des déchets, des eaux usées et de la pollution atmosphérique. Elles peuvent adopter une normalisation pour assurer des produits respectueux de l'environnement, en fournissant des produits véritablement écologiques

À cet égard les entreprises devraient se préoccuper de ce qui se passe à un produit tout le long son cycle de vie. Les entreprises peuvent manifester cette préoccupation à travers l'expérimentation de nouveaux moyens de réévaluation et redéfinition des étapes de vie des produits. Réévaluation du cycle de vie met l'accent sur les considérations environnementales dans le développement et la conception de produits, y compris les consommations énergétiques et matérielles usés lors de la production, l'utilisation et l'élimination des produits. De ce fait l'entreprise sera capable de gérer les étapes de cycle de vie d'un produit dans un contexte respectueux de l'environnement.

V. Raisons derrière le recours au marketing vert :

Il puise sa raison d'être, d'abord à une détermination des hommes de marketing de se conformer aux nouvelles revendications environnementales des consommateurs amplement conscients de leurs droits et de plus en plus sceptiques envers les déclarations des entreprises ; ensuite à leur prise de conscience des atteintes causés à l'environnement par les pratiques de production irresponsables et effrénés de la nécessité de sensibiliser les citoyens à ce problème qui en plus de menacer le bien être des générations à venir menace plusieurs aspects de leur vie quotidienne; enfin à cette vague de produits écologiques ou respectueux de l'environnement qui envahit depuis peu un nombre de plus en plus important de marchés

Le marketing écologique veille à la manière dont les activités de marketing utilisent des ressources limitées pour satisfaire les besoins illimités des consommateurs individuels et

industriels et achever les objectifs commerciaux de l'organisation en causant le moins de dégât possible au milieu naturel et à l'environnement.

Par conséquent, le marketing écologique poursuit deux objectifs à la fois : une fin économique qui consiste en la satisfaction du moindre besoin des consommateurs sous contrainte des ressources disponibles et une fin écologique qui consiste à causer le moins de dommage possible à l'environnement.

La stratégie écologique révèle la ligne à suivre et les moyens à mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel écologique défendable à terme. ; Le marketing écologique consolide cette position en apportant des réponses à la problématique de la stratégie écologique ».

Donc, le marketing écologique est important pour divers groupes :

- pour les pouvoirs publics car ils se voient la nécessité de formuler des lois et des réglementations concernant la protection de l'environnement.
- pour les entreprises car elles doivent produire et distribuer en tenant compte du facteur environnemental.
- pour les consommateurs qui supportent les décisions des pouvoirs publics et des entreprises, mais qui à travers leurs comportements et décisions individuels peuvent encourager la protection de l'environnement car ils exercent un poids important lors du choix des produits.

D'autres raisons peuvent inclure:

1. La rentabilité : Selon quelques théoriciens les politiques et écologiques et les produits verts sont rentables: en effet, les politiques vertes peuvent réduire les coûts; les entreprises à vision écologique peuvent façonner les réglementations futures et devenir proactives en la matière.
2. L'introduction de la notion de la Responsabilité Sociale : celle ci constitue une bonne initiative stratégique de la part des entreprises visant à construire une bonne image dans l'esprit des consommateurs.
3. le Changement d'attitude des clients: avec une préoccupation toujours croissante des problèmes de l'environnement, l'attitude des consommateurs à l'égard des entreprises ayant adopté des politiques vertes ou de produits verts sont de plus en plus un facteur motivant pour l'entreprise.
4. La pression des Pouvoirs Publics : dans tous les Gouvernements du monde ou presque, les pouvoirs publics défendent les droits des consommateurs et assurent la protection de l'environnement contre les produits nocifs à travers des lois. Les consommateurs ont la possibilité d'évaluer la Composition des produits. Les pouvoirs publics établissent plusieurs règlements visant à contrôler la quantité de déchets dangereux émis par les entreprises. Façonnant ainsi le comportement de l'entreprise vers un comportement socialement plus responsable. Dans certains pays, les pouvoirs publics ont conçu des lignes directrices de manière à ce que les consommateurs aient des informations appropriées ce qui leur permettraient d'évaluer les déclarations environnementales des entreprises.
5. La pression concurrentielle: la concurrence est une partie importante de l'environnement de l'entreprise, celle ci ne peut pas ignorer les démarches et les actions de ces concurrents. Donc. Pour faire face à la concurrence, certaines entreprises utilisent le marketing vert en tant que stratégie visant à construire une image basée sur la différenciation par rapport à leurs concurrents. Dans certains cas, la pression concurrentielle a poussé toute une industrie de modifier sa stratégie et de réduire ainsi ses atteintes sur l'environnement.
6. Coût ou la question de bénéfices: 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..

Conclusion :

Depuis les années quatre-vingt-dix, les performances des entreprises ne se jugent plus en simples termes de rentabilité, mais également au regard de leur comportement vis-à-vis de l'homme et de son environnement. Sous la pression des mouvements écologistes et

consoméristes, les entreprises doivent désormais s'insérer davantage dans la société et devenir citoyennes. Aujourd'hui, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer le développement durable au cœur de leurs campagnes. Elles cherchent à informer directement leur clientèle sur la valeur écologique de leurs produits ou les conditions de travail des ouvriers, et soutiennent des projets de développement et de protection de l'environnement. On constate ainsi une montée des préoccupations écologiques qui s'est largement développée et à laquelle le marketing essaye de s'adapter.. Les consommateurs sont actuellement de plus en plus sensibilisés à la protection de leur milieu de vie par rapport à des produits et services qui le menacent. Le produit acheté devient le moyen d'adopter un comportement respectueux de l'environnement. L'écologie est également souvent associée à l'identité même du produit, que ce soit par une appellation ou une couleur qui évoque fortement l'environnement. Elle est donc devenue un véritable critère de choix qui a son importance.

La multiplication des messages environnementaux a conduit à une prise de conscience générale sur l'urgence écologique. L'environnement étant de plus en plus au cœur des préoccupations de tous, le consommateur est peu à peu enclin à s'orienter vers des produits et services ayant un impact réduit sur l'environnement, et vers les entreprises ayant une démarche environnementale. Certains auteurs parlent même de notion de solidarité qui intervient dans le comportement du consommateur écologique. L'intérêt accordé aux produits "verts" s'est étendu lors de ces dernières années et s'attend à grandir encore plus dans un avenir proche . Le consommateur a aujourd'hui pris conscience de l'enjeu du développement durable et milite pour avoir la possibilité de choisir les produits les plus respectueux de l'environnement aussi bien dans leur phase de production, de consommation ou de recyclage.

References:

1. Boyer, A., Poisson, C, «Le marketing-mix écologique», Revue française de la gestion. #89, juin, juillet, août 1992,
2. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. et Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Sustainability Design, UK
3. Chauveau, L. (2006). Le développement durable : produire pour tous, protéger la planète. Paris: Larousse,
4. Gagnon, C. Modèle de suivi des incidences sociales, évaluation l'environnementale et développement régional viable. Chicoutimi. UQAC. Rapport final, (2002). .
5. Gendron C. (2005), Le Québec à l'ère du développement durable, École des sciences de la gestion, Policy Options ,UQAM.
6. Henion K.E. (1981), "Energy Usage and the Conserver Society : Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing ", Journal of Consumer Research, 8, 3,.
7. Kinnear T.C. et Taylor IR., The impact of ecological concern on brand perception, Journal of Marketing Research, 10,
8. Le Gall M , (2002) « de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable . Colloque », 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe " Université de Rennes.
9. le Rapport Brundtland (CMED, 1987,
10. Mancebo F., 2006, Le développement durable, Paris, Armand Colin,
11. Martin J-Y, IRD Editions, (2002), « Environnement et développement – quelques Réflexions autour du concept de « développement durable ». Article paru dans l'ouvrage: « Développement durable? Doctrines, pratiques, évaluations.
12. PASTORE-REISS, Élisabeth. 2007, Le Marketing Durable, Les Éditions d'Organisation Eyrolles, Paris,
13. PETTIGREW, Denis, Stéphane GAUVIN et William MENVIELLE. 2007, Le Marketing, 2e édition, Les Éditions Chenelière McGraw-Hill, Canada,
14. Salzman, J., «Un label pour consommateur vert», L'observateur de l'ODCE. #169, avril, mai 1991,.
15. Sempels, C. et Vandercarmen, M. (2009). Oser le marketing durable concilier marketing et développement durable. Paris: Pearson,
16. Veyret, y. (2007). Le développement durable. Paris: Édition Sédés,

¹ le Rapport Brundtland (CMED, 1987, p. 47)

² Gendron C. (2005), Le Québec à l'ère du développement durable, École des sciences de la gestion, Policy Options, UQAM.

³ Gagnon, C. Modèle de suivi des incidences sociales, évaluation l'environnementale et développement régional viable. Chicoutimi. UQAC. Rapport final, (2002). p163.

⁴ Mancebo F., 2006, Le développement durable, Paris, Armand Colin, 269 p.

⁵ Martin J-Y, IRD Editions, (2002), « Environnement et développement – quelques Réflexions autour du concept de « développement durable ». Article paru dans l'ouvrage: « Développement durable? Doctrines, pratiques, évaluations pp. 51-71.

⁶ Chauveau, L. (2006). Le développement durable : produire pour tous, protéger la planète. Paris: Larousse, 128p.

⁷ Veyret, y. (2007). Le développement durable. Paris: Édition Sédés, 432 p

⁸ Boyer, A., Poisson, C, «Le marketing-mix écologique», Revue française de la gestion. #89, juin, juillet, août 1992, p106

⁹ Salzman, J., «Un label pour consommateur vert», L'observateur de l'ODCE. #169, avril, mai 1991, p13.

¹⁰ Le Gall M , (2002) « de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable . Colloque », 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe " Université de Rennes.

¹¹ PASTORE-REISS, Élisabeth. 2007, Le Marketing Durable, Les Éditions d'Organisation Eyrolles, Paris, p. 209

¹² PETTIGREW, Denis, Stéphane GAUVIN et William MENVIELLE. 2007, Le Marketing, 2e édition, Les Éditions Chenelière McGraw-Hill, Canada, p. 672

¹³ Henion K.E. (1981), "Energy Usage and the Conserver Society : Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing ", Journal of Consumer Research, 8, 3, 339-342.

¹⁴ Kinnear T.C. et Taylor IR., The impact of ecological concern on brand perception, Journal of Marketing Research, 10, 191-197

¹⁵ Sempels, C. et Vandercarmen, M. (2009). Oser le marketing durable concilier marketing et développement durable. Paris: Pearson, 224 p

¹⁶ Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. et Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Sustainability Design, UK