

Vers une stratégie marketing responsable : Cas d'une recherche-intervention dans une entreprise industrielle.

Tebessi Hachana Sana, Docteur en gestion-Enseignante à Institut des Hautes Etudes Commerciales Carthage-Tunis, chercheur au laboratoire ARBRE (Applied Research in Business Relationships & Economics). Tunis –TUNISIE

Triki Abdelfattah, Professeur à l'ISG de Tunis, Directeur du laboratoire ARBRE (Applied Research in Business Relationships & Economics). Tunis – TUNISIE

Boujemii Aicha, Chercheur à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Laboratoire ARBRE (Applied Research in Business Relationships & Economics). Tunis –Tunisie

Nahdi Jaziri Manel, Docteur en gestion-Enseignante à Institut Supérieur Tunis, chercheur au laboratoire ARBRE (Applied Research in Business Relationships & Economics), Tunis –TUNISIE

Résumé

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un enjeu qui suscite l'intérêt de plusieurs entrepreneurs. Toutefois, son adoption dans les pays en développement reste controversée par crainte que les efforts investis en matière de développement durable (DD) ne soient pas perçue par les consommateurs. Cet article expose l'initiative d'une recherche-intervention menée dans le cadre d'une démarche de changement organisationnel responsable d'une entreprise et d'évaluer son impact sur le comportement d'achat effectif du consommateur. Nous présenterons, à partir d'un projet concret, l'initiation des acteurs concernés vers l'adoption et l'intégration du concept d'éco-conception, dans chacune des variables du mix marketing de l'entreprise réorientant ainsi la stratégie de l'entreprise vers la RSE. Les dispositifs entrepris, la démarche déployée et les résultats obtenus ont encouragé les responsables à poursuivre cette stratégie orienté DD dans le long terme.

Mots clés : Responsabilité sociale des entreprises, recherche-intervention, éco-conception, mix marketing responsable, stratégie de l'entreprise.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become an issue that arouses the interest of many entrepreneurs. However, its adoption in developing countries remains controversial for fear that the efforts invested in sustainable development (SD) are not perceived by consumers. This article outlines the

initiative of a research-led intervention in the context of an organizational change approach in charge of a business and to evaluate its impact on the actual purchasing behavior of consumers. We will present, from a concrete project, the initiation of stakeholders towards the adoption and integration of eco-design concept in each of the company's marketing mix variables and redirecting the strategy of company to CSR. The devices undertaken, the deployed process and results have encouraged officials to continue this strategic DD oriented in the long term.

Keywords:

Corporate social responsibility, intervention research, eco-design, responsible marketing mix, corporate strategy.

المخلص:

خلال السنوات الماضية أخذ موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيزا هاما من الدراسات وأصبح يثير اهتمام العديد من رجال الأعمال. ومع ذلك لازال إلى يومنا هذا يثير الكثير من الجدل في البلدان النامية.

يدرس هذا المقال عملية التغيير التنظيمي المسؤول الخاص بالمؤسسة وتقييم تأثيره على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين. انطلاقا من مشروع فعلي، بدءا من الجهات المعنية في اعتماد ودمج مفهوم التصميم الإيكولوجي في كل المتغيرات المزيج التسويقي للمؤسسة إلى إعادة توجيه استراتيجية هذه الأخيرة إلى مسؤولية اجتماعية للمؤسسات.

المنهجية المتبعة والنتائج المتحصل عليها تشجع المسؤولين على مواصلة هذه الاستراتيجية الهادفة للتنمية المستدامة على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: البحث والتدخل، التصميم الإيكولوجي، المزيج التسويقي المسؤول استراتيجية المؤسسة.

1. Introduction

Les conséquences des dommages écologiques causés par l'industrialisation et les crises environnementales ont soulevé une prise de conscience aussi bien de la part du milieu scientifique que du milieu politique. De ce fait, les préoccupations écologiques se sont transformées en un véritable enjeu stratégique pour la plupart des entreprises. En effet, les questions des responsabilités sociétales en général, et environnementales en particulier, se sont traduites par le déploiement des stratégies de développement durable. Ces phénomènes ont conduit à un changement de paradigme incitant les marketeurs à progresser vers une optique de marketing sociétal ou responsable. Or, dans les économies de marchés des pays émergent, l'environnement, le social et les questions éthiques sont perçus par les manager comme des éléments qui passent au second plan dans l'esprit du consommateur, et dont les contraintes sont génératrices de coûts, ne pouvant créer une utilité économique. Il convient donc pour ces entreprises de veiller à ce que ces questions soient traitées par les instances politiques. En effet intégrer les dimensions sociales et environnementales aux valeurs de l'entreprise paraît difficile du fait de leur caractère profondément marginal. Mais, une sensibilité

en faveur du développement durable des dirigeants, pourrait, selon l'école de Harvard, influencer le choix des stratégies alternatives. La variance de la prise en compte de l'environnement et du social dans la stratégie de l'entreprise s'explique par le fait que certaine la juge comme une contrainte et d'autres la considère comme une opportunité qu'il faudrait exploiter (Louppe 2006; Lendrevie et Lévy 2011). De ce fait, de plus en plus d'entreprise intègrent le développement durable et la responsabilité sociale comme des enjeux stratégiques. D'après Bourhaleb (2012), l'entreprise, pour assurer sa continuité, doit répondre aux besoins novices du consommateur en mettant en place une stratégie responsable au moyen d'un marketing ciblé. Miled et Farhani (2012) soulignent que le marketing responsable répond d'une part aux nouveaux besoins des consommateurs et peut donner lieu d'une part à un enrichissement de l'entreprise en termes de stratégies et d'intelligence. Par conséquent, cet article tient compte des soucis dont témoignent les managers face à la crédibilité d'une consommation verte, en proposant, dans le cadre d'une recherche-intervention, l'adoption d'une stratégie RSE menée au sein d'une entreprise industrielle. Les managers, qui jusque là, réticents à cette nouvelle tendance écologique, seront guidé par un projet de développement stratégique, intégrant le mix marketing durable. Nous présenterons ainsi le cadre théorique de la recherche en présentant la stratégie d'intervention du DD dans l'organisation et le mix marketing responsable, pour ensuite exposer le processus concret de l'intervention menée dans chaque politique du mix permettant aux acteurs de s'adapter aux fondements de la démarche écologique en vue de poursuivre les effets de cette intervention. Nous montrerons également l'impact de cette orientation stratégique sur le comportement d'achat du consommateur.

2. Vers une stratégie managériale responsable

2.1 L'intégration du développement durable

Selon Louppe (2006), l'idée d'impliquer la fonction et les métiers du marketing autour des enjeux de développement durable ne peut s'accomplir que si l'entreprise le perçoit comme une opportunité qui ouvre des espaces de concertation et d'innovation constituant des sources de création de valeur pour elles et pour ses clients. Selon Lendrevie et Lévy (2011), ce développement fournit à chaque secteur, chaque marché, chaque entreprise des interprétations distinctes. Celles-ci peuvent être organisées autour de deux visions : la première se caractérise par la prudence, se focalisant plus sur la maîtrise des risques que sur l'exploitation des opportunités. Il paraît donc raisonnable de développer dans ce cas un marketing plus tactique que stratégique se caractérisant par la prise en compte du développement durable dans la communication du produit et dans le développement de la conception des produits lorsqu'elle n'engendre pas des surcoûts. La seconde vision s'appuie sur l'évidence d'analyser les contraintes comme de nouvelles opportunités. Le développement durable peut en effet être une source majeure d'innovation, non seulement en termes d'offre produit mais

dans toutes les fonctions de l'entreprise. Dans ce cas, « l'impact du développement durable doit s'appréhender sur toute la chaîne de valeur et pas seulement sur le maillon marketing » (Lendrevie et Lévy, 2011, p154). Selon ces auteurs, le développement durable doit impliquer toutes les fonctions de l'entreprise alors que pour Louppe (2006), une vision d'opportunité demande tout d'abord l'implication du marketing responsable.

2.2. Le marketing responsable

L'émergence et le développement du « marketing vert » est apparu dans les années 70, où les préoccupations écologiques commencèrent à s'intégrer dans l'étude et la pratique du management et du marketing des entreprises. Ces dernières y adhèrent plutôt en réaction à des décisions parlementaires et gouvernementales que pro-activement (Fischer et Schot, 1993). Les années 80 sont marquées par une approche plus proactive (Fischer et Schot, 1993; Alder, 1995) suite à l'émergence d'un environnementalisme du marché libéral (Sale, 1993; Alder, 1995) qui a permis d'accroître le contexte du marketing environnemental.

Mintu et Lozada (1993) définissent le marketing vert par la pratique des outils du marketing classique pour favoriser les échanges et atteindre les objectifs organisationnels et individuels de telle sorte que la protection de l'environnement soit maintenue. Selon Stanton et Futrell (1987), le marketing environnemental regroupe toutes les activités pouvant procréer et simplifier les échanges ayant pour but la satisfaction des désirs et les besoins humains, à condition qu'ils aient un impact minimal sur l'environnement naturel. D'après ces auteurs, le marketing écologique est l'étude des conséquences positives et négatives des politiques de marketing sur la pollution, l'épuisement des ressources énergétiques et non énergétiques.

Pour D'Elloy (2004), l'éthique et le développement durable constituent pour l'entreprise des éléments de différenciation enthousiasmants. D'après Mirande et Raffin (2010), le marketing durable concerne le plan de communication d'une entreprise mais également la conception des produits, la production, et la distribution. L'objectif du marketing responsable n'est pas de faire consommer moins, mais de consommer mieux. Il s'agit de "réinventer le marketing et de le rendre plus responsable, en le fondant sur les « P » du développement durable : les personnes, la planète, les profits et le progrès de l'humanité (Laville, 2009 cité par Mrani, 2009). Le changement des habitudes de consommation afin de préserver l'environnement agira sur les modifications de la production, sur les composantes des produits, sur les coûts, sur les moyens de distribution et sur les communications commerciales (Bernard et Boisvert, 1992). Ces derniers représentent les éléments du marketing mix responsable.

2.3. Le marketing mix responsable

2.3.1 La politique d'un produit responsable

D'après Pastore-Reiss (2006), un produit éco-conçu est pensé dans le but de restreindre ses impacts tout au long de son cycle de vie. Suite au choix des matériaux, il faut remettre en cause le processus de production en vue d'améliorer l'éco-conception ainsi que le changement de processus, susceptible de devenir un puissant moteur d'innovation. Ainsi, l'analyse du cycle de vie implique l'ensemble des étapes de vie d'un produit : conception, choix de matière première, fabrication, transport, utilisation et fin de vie. Il concerne aussi bien les étapes assumées par l'entreprise, que les étapes confiées à des sous-traitants. Bereni (2004) souligne que le produit vert doit respecter l'environnement de sa conception à son élimination. Bernard (2009) affirme que l'étiquetage environnemental des produits en magasin consiste à informer le consommateur dans le point de vente à propos des qualités environnementales des produits proposés. L'auteur souligne que l'intérêt d'une telle information est de jouer sur la perception du consommateur pour influencer son comportement d'achat.

2.3.2 La politique prix responsable

Généralement, les entreprises qui ont adopté une politique d'intégration des critères environnementaux offrent des prix relativement plus cher. En effet, les entreprises mettent l'accent sur la généralisation de l'économie circulaire et notamment l'initiative « 3R »: « Réduire, Réutiliser, Recycler » devenus une urgence. Canel-Depitre (2002) affirme que le fait d'honorer sa propre sécurité sanitaire, les droits de l'homme et son environnement admet d'intégrer ces notions dans la signification du prix. Le consommateur engagé pourrait devenir « un consommateur réfléchi acceptant de payer plus cher la qualité éthique du produit ». D'après Canel-Depitre (2002), l'enthousiasme pour les « produits naturels » dévoile un nouveau comportement du consommateur qui privilégie le « produit éthique », produit respectueux de l'homme et de son environnement tout au long de son cycle de vie. « Le consommateur ne recherche plus seulement un produit précis mais une identité ». Il s'agit de rassurer le client en jouant sur des valeurs essentielles: qualité, fonctionnalité, simplicité tout en intégrant les dimensions humaine et écologique.

2.3.3 La politique distribution responsable

Risc International et Wincor Nixdorf (2009), ont mis l'accent sur l'impact environnemental des magasins qui est de plus en plus maîtrisé grâce à l'utilisation d'énergies vertes, du recyclage, et à l'optimisation des consommations. Les enseignes favorisent des modes de déplacements alternatifs pour les collaborateurs et de plus en plus pour les consommateurs (covoiturage, vélos, véhicules propres ...). La grande distribution a mis en avant l'engagement d'aider les consommateurs à optimiser leur pouvoir d'achat. Cette promesse est aujourd'hui consolidée par la situation économique. Vernier (2005) affirme que le positionnement de l'enseigne « est avant tout déterminé par les valeurs de

l'entreprise et par la mission qu'elle se donne ». Dans ce cas, l'enseigne a des valeurs qu'elle estime partager avec les clients ainsi que les parties prenantes de l'entreprise.

2.3.4 La politique communication responsable

D'après Lavorata (2010), la communication responsable est une communication qui juge les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens et des messages qu'elle met en œuvre et les pilote d'une manière responsable. Elle favorise les moyens éco-conçus et n'utilise les témoignages écologiques que lorsque cela se justifie. Mrani (2009) affirme que le but partagé entre le marketing responsable et la communication responsable est de « faire consommer mieux, tout en sensibilisant les consommateurs sur des problématiques sociales ou environnementales sur lesquelles l'entreprise souhaite prendre la parole ». 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 (Mrani, 2009). Bereni (2004) souligne que la politique de communication environnementale doit provoquer une conscience et un comportement responsable du consommateur envers l'environnement en lui enseignant un nouveau mode de vie qui respecte l'environnement.

Il existe de nombreux instruments qui informent le consommateur sur les compétences environnementales de l'entreprise. Vargas (2009) dénonce certaines actions de greenwashing utilisé par une organisation dans le but de transmettre une image responsable malgré l'absence d'actions à la hauteur de cette communication. Il s'agit donc de publicité mensongère où la réalité écologique est ballonnée. Vargas (2009) souligne qu'il faut différencier les outils spécifiques à la communication verte de ceux plus traditionnels, dans lesquels est intégrée une dimension environnementale tel que le mécénat vert, les publications particulières (rapport environnement, guide vert...), la communication avec les riverains, la participation à des opérations plus larges (ISO 14001, EMAS, charte pour le développement durable) etc. « Des éléments sensoriels doivent être intégrés à la politique de communication afin de séduire les consommateurs. Elle s'apparente alors à une forme de communication persuasive».

Si certaines entreprises sont réticentes à l'adoption d'une stratégie responsable dans leurs activités, c'est parce qu'elles ne croient pas en une consommation verte de la part des consommateurs. Or, l'adoption d'un comportement vert, notamment d'un comportement d'achat se développe et acquiert une place qu'il ne faut pas négliger au niveau de la segmentation du marché.

3. Méthodologie

La stratégie de recherche-intervention que nous mènerons dans cette étude a pour objectif de faire adopter l'intégration d'une stratégie RSE dans une entreprise par la prise en compte d'un mix marketing responsable.. En

conséquent, chaque variable du mix sera révisé afin d'être réorienté vers une optique responsable. Cette étude permettra de déterminer la portée des différentes politiques marketings écologiques sur la réussite de cette stratégie, en étudiant l'impact de cette stratégie sur le comportement d'achat écologique. Nous avons choisi de mener la recherche intervention au sein d'une entreprise qui n'avait, jusque là, pas intégré le concept de l'éco-conception puisque le dirigeant de croyait pas en cette nouvelle tendance. En effet, la recherche-intervention engage le chercheur dans une double démarche: Celle de la recherche qui développe un éclaircissement et un accompagnement au sein de l'unité et celle d'une intervention nous permettant d'avoir la confiance des managers en ce qui concerne la participation aux aspects décisionnels, sachant que la recherche-intervention permet de prendre des décisions responsables investis dans un long terme (Argyris, 1970).

Ainsi, notre étude a pour objectif d'initié les acteurs concernés à la réorientation stratégique de leur entreprise vers une optique écologique en intégrant et en développant un certains nombre d'outils marketing à partir d'un projet concret défini.

3.1. Présentation de la société OfficePlast

La société OfficePlast est une société tunisienne créée en 2006, en partenariat avec des industriels français de renom, spécialisée dans la fabrication d'articles scolaires et bureautiques en polychlorure de vinyle (PVC), en polypropylène et en carton. L'entreprise maîtrise totalement sa chaîne de production grâce à l'acquisition d'un matériel moderne et polyvalent et au recrutement d'un personnel qualifié et compétent. Depuis sa création, OfficePlast ne cesse de se développer tant sur le plan local qu'international et exporte plus de 50% de sa production sur les marchés Européens et Maghrébins. Il est à noter que les deux premières gammes de l'entreprise sont les protège-cahiers et les protège-documents qui présentent 80% de la vente globale. Or, les importants clients (hypermarchés internationaux) sont à la recherche des fournisseurs pouvant adhérer à leurs chartes de développement durable. Le dirigeant perçoit l'environnement et le social comme des contraintes, des menaces n'apportent pas d'utilité économique ou ne créent pas des gains sur le marché local. Mais l'entreprise est face à des concurrents internationaux très actifs en communication responsable sur le plan international, mais également sur le marché tunisien.

Suite à ce constat, et sachant que les deux matières principales optées pour la fabrication constituent un impact négatif sur la santé et l'environnement, nous avons proposé de créer de nouvelles gammes en PVC 100% recyclé, sans phtalates, non toxique et en Polypropylène 100% recyclé pour les commercialiser sur le marché local auprès du distributeur "Auchan International" qui exige ces deux matières et fait des prélèvements et des inspections tout au long du processus de la production. Mais le dirigeant a refusé

de produire et commercialiser cette gamme sur le marché local car selon son point de vue, le consommateur tunisien n'est pas conscient et n'est pas prêt de payer plus pour un article qui protège l'environnement et la santé. Nous avons par conséquent commencé par un effort commercial au niveau de référencement de cette gamme écologique en nous adressant aux responsables achats des deux plus grandes enseignes (Carrefour et Géant) pour une demande de référencement de produit avec un visuel et la liste des prix comme appui sans avoir des échantillons. Il est à souligner que la présentation des caractéristiques de la matière a incité les responsables achats de ces deux enseignes de référencer les gammes proposées. Le dirigeant a également refusé le lancement de la production d'un stock attestant que les quantités qui seront commandées par les distributeurs seront minimales. Mais, à la réception de la première commande de la part de "Carrefour Market", il a lancé immédiatement la production des articles en question car les quantités commandées étaient très importantes et la valeur de cette gamme à la première commande est très importante. Lors de la réception de cette première commande importante, et avec l'approbation totale du dirigeant, nous avons proposé de réorienter le marketing mix de la gamme à commercialiser à un marketing plus responsable.

3.2. Présentation de la réorientation du mix marketing responsable dans la société OfficePlast

3.2.1 La politique produit responsable

Pour lancer de nouvelles gammes sur le marché qui respecte l'environnement et la santé nous avons choisi de diversifier en termes de matières et de couleurs la gamme afin de satisfaire les différents besoins et goûts du consommateur final. Nous avons proposé de produire des protège-cahiers écologiques en PVC lisse 100% recyclable, non toxique, sans phtalates et sans métaux lourds. Cette matière est riche en termes de couleurs classiques et tendances. Ces protège-cahiers sont fabriqués avec un dos renforcé (matière en double au niveau du dos) sachant que parmi les problèmes qui dérangent le plus le consommateur final lors de l'utilisation du protège-cahier sont les éraillures du dos. Pour ce produit, nous avons inséré dans les fenêtres des étiquettes personnalisées gratuites.

Nous avons également proposé et commercialisé un second produit de cette gamme écologique: les de protège-cahiers écologiques en PVC grainée ultra résistante 100% recyclable, non toxique, sans phtalates et sans métaux lourds. Ce produit a été conçu avec un dos renforcé et deux grands rabats qui servent pour la protection des pages et font également office de marque page. Cette matière est composée de cinq couleurs de base.

La troisième référence de cette ligne de produit représente un lot de protège-cahiers et de protège-livres écologiques en Polypropylène 100% recyclable. Cette matière est moins polluante que le PVC, non toxique, sans phtalates et sans métaux lourds. Cette matière est composée de cinq couleurs de base.

3.2.2 La politique prix responsable

Comme nous avons signalé, la fabrication du produit écologique génère un coût additionnel par rapport au produit traditionnel. Celui-ci se répercute sur la fixation du prix d'achat. En effet les produits écologiques sont relativement plus chers. Comme le souligne Roarty (1997), la résistance au prix est une contrainte majeure sur la demande du marché ». Cependant cette vision dépend de la valeur perçue d'un bien environnemental. Les prix étudiés que nous avons assujettis aux articles écologiques sont présentés dans le tableau suivant. Ainsi, pour convaincre les consommateurs par l'achat de cette gamme écologique et la mettre en avant, nous avons opté pour une politique de prix selon les trois produits écologiques proposés.

Tableau 1. Politique Prix de la gamme écologique optée par OfficePlast en 2013

Articles écologiques	Politique Prix	
Le protège cahier écologique en PVC lisse écologique grainé 100% recyclable	Matière qui coûte trop chère pour la société. (prix de vente: 1,340 dt soit 56 Centimes d'euro)	
Le protège cahier écologique en PVC grainé écologique non toxique, sans phtalates et sans métaux lourds	Matière qui coûte trop chère pour la société. (prix de vente: 1,470 dt soit 63 Centimes d'euro)	
Le lot de protège cahier (PC) écologique et protège livre en polypropylène écologique	prix de vente du lot PC: 1,210 dt soit Centimes d'euro)	Matière non polluante et économique, ne coûte pas chère.
	prix de vente du lot PC: 1,850 soit 81 Centimes d'euro)	

(DT : dinars Tunisien)

3.2.3 La politique communication responsable

Pour faire connaître la nouvelle gamme écologique lancée sur le marché qui respecte l'environnement et la santé nous avons choisi de multiplier les supports de communication afin d'informer et sensibiliser le consommateur final. Les supports de communication choisis afin de promouvoir ces produits sont au nombre de quatre : Les encarts Packagings, la création de deux personnages en cartoon, la réaction d'une Page "OfficePlast - Soren" dans les réseaux sociaux et la distribution de flyers de sensibilisation. Les encarts Packagings permettent d'attirer l'attention du consommateur final et l'informer sur la composition des matières des gammes citées ci-dessus. Nous avons donc inséré dans chaque protège-cahier et dans chaque lot, un encart publicitaire. Pour les protège cahiers vendus en unité, nous avons accordé aux enseignes une remise promotionnelle supplémentaire, mais pour les lots de protège-cahiers et protège-livres, nous avons offert un sixième article gratuit dans chaque lot. Ces promotions ont été communiquées sur lieu de vente.

Figure 1. Visuel des encarts Packaging de la gamme écologique



Source Officeplast (2013)

Pour communiquer cette gamme écologique destinée aux enfants, nous avons créé deux personnages vectoriels en cartoon avec une charte écologique afin d'attirer l'attention de la cible. Cette charte est composée des éléments suivants :

- Deux personnages vectoriels en cartoon "Fille et garçon" souriants, habillés en couleur d'arbre avec un rappel sur la couleur du logo.
- Cartable souriant car il est rempli d'articles sains.
- Thermomètre de verdure.

Des arcs avec des feuilles vertes et un beau papillon qui reflètent la souplesse et la beauté de la nature.

Figure 2. Visuel de la charte écologique optée par OfficePlast



Source: Officeplast (2013)

La distribution de flyers de sensibilisation nous a permis de sensibiliser le consommateur final des différents dangers qui menacent la santé de leurs enfants en premier axe et l'environnement en deuxième. Pour cela, nous avons recruté deux animatrices de vente pour chaque enseigne (Carrefour et Géant), après une formation faite à ces animatrices, elles sont appelées à :

- Distribuer des Flyers intitulés "*Guide d'achat de fourniture : Le cartable sain*".
- Conseiller les clients et les sensibiliser.
- Orienter les parents et les enfants vers un comportement d'achat plus responsable.

Il est à noter que les conseils figurant sur ce support concernent toute la fourniture scolaire, encourageant les autres produits scolaires écologiques.

Le plan de communication proposé pour promouvoir la gamme écologique était basé essentiellement sur la sensibilisation des parents et de leurs enfants, donc nous avons essayé de sensibiliser les parents sur les lieux de vente afin d'éveiller leurs consciences et les informer qu'il y a des fournitures qui menacent la santé de leurs enfants. Mais, afin de sensibiliser notre cible: les enfants, nous avons organisé un concours de dessin sur le thème de la protection de l'environnement. Pour cela, nous avons contacté un magazine éducatif destiné aux enfants où nous avons inséré le concours en question. Le taux de réponse a été très satisfaisant. Des prix ont été décernés aux trois meilleurs dessins créés par des enfants âgés entre 9 ans et 12 ans.

La création d'une Page "OfficePlast - Soren" dans les réseaux sociaux a été réalisée. Sur la page nous avons mis en ligne un jeu avec des cadeaux pour les gagnants. Au lancement de ce jeu nous avons recruté 9000 Fans de la page. Nous avons profité de ce trafic, pour mettre en valeur le nouveau slogan "Pensons Nature". Sur la même page, nous avons publié des photos et des citations qui ont pour objectif principal : la sensibilisation des enfants et des jeunes vis-à-vis de la protection de l'environnement et nous avons également présenté notre gamme écologique. Suite à cet engouement nous avons également créé un site web, où nous avons réservé une rubrique « Environnement » présentant nos articles respectueux de l'environnement.

3.2.4 Les politiques de distribution responsable

Concevoir une distribution écologique peut passer par la reconsidération du merchandising puisqu'il réfère à l'ensemble des techniques utilisées par le point de vente afin de mettre en valeur les produits écologiques proposés à la vente. En effet, la présentation marchande des produits en rayon est de ce fait essentielle afin d'inciter les clients potentiellement sensibles à la cause écologique à acheter les produits écologiques présents. Certaines enseignes ont la particularité de concevoir leur point de vente selon une logique éco-responsable. Tel est le cas d'une des enseignes où notre gamme a été référencée (Carrefour). Par conséquent, nos articles sont vendus dans les grandes surfaces

dans le rayon des articles verts.

Deux présentoirs en métal avec des en têtes imprimées ont été mis en place afin de mettre en avant les articles scolaires écologiques. De plus, des animateurs de vente à « Géant » et à « Carrefour » ont été présents durant deux semaines afin de sensibiliser les consommateurs sur la gamme écologique. Cette opération fut accompagnée par la distribution de Flyers présenté dans la politique de communication.

4. Résultat de l'étude

La présentation des caractéristiques de cette nouvelle gamme écologique a incité deux enseignes à référencer les gammes proposées. Ainsi, lors de la réception de la première commande du distributeur "Carrefour Market", nous avons lancé immédiatement l'impression des encarts et la production des articles en question car les quantités commandées étaient très importants et la valeur de cette gamme à la première commande s'élevée à l'équivalent de 15.000 euro. En analysant les statistiques de vente, nous confirmons que les volumes de ventes et la valeur du CA global net réalisés de ces gammes écologiques sont inattendus (Plus que 90000 dt soit 45000 euro). Ces résultats reflètent que les différentes politiques marketings mix ont un effet capital sur le comportement d'achat écologique. Cette stratégie responsable véhiculant l'image de l'entreprise auprès de ses publics cibles, doit être crédible et transparente. De ce fait, elle doit sensibiliser davantage les consommateurs en termes de respect, de responsabilité et de pertinence sociale. Elle doit d'une part, informer les consommateurs quant aux ressources engagés par l'entreprise pour la fabrication des produits et aux efforts entrepris pour limiter son impact environnemental, et d'autre part de sensibiliser les consommateurs et les aider à reconnaître les produits respectueux de l'environnement.

La présente recherche-intervention collaborative et transformative intervenue dans la société Officeplast à intégrer les différentes politiques du marketing mix responsable qui a eu un effet positif sur le comportement d'achat écologique. Le chiffre d'affaire de l'entreprise réalisé en 2013 s'élève à l'équivalent de 28.000.000 euro, contre 18.800.000 euro en 2012, cette hausse est équivalente à 42,85%.

Les acteurs de la société qui étaient réfractif quant à ce mode de comportement d'achat écologique ont apprécié le résultat et ont affirmé que cette réorientation du marketing mix à un marketing plus responsable est une stratégie à développer dans le futur. Dans ce contexte, nous avons proposé:

- D'élargir la gamme écologique scolaire ainsi que la gamme bureautique car cette dernière stratégie ouvre d'autres horizons d'internationalisation et aide l'entreprise à conquérir de nouveaux parts de marché locaux occupés actuellement par deux concurrents responsables.
- Communiquer les valeurs éthiques de la société à travers un plan média

responsable qui vise à sensibiliser les enfants notre cœur cible et leurs parents. A la fin de l'exercice 2013, nous avons entamé des études et des recherches afin de créer de nouveaux articles écologiques, envisageant leur commercialisation au deuxième semestre 2014.

A partir de ce cas concret d'une intervention dans une société non responsable qui ne produisait aucun produit écologique et qui ne croyait pas aux opportunités que pouvait engendrer l'adoption d'une stratégie responsable, nous avons présenté la façon dont la recherche-intervention pouvait introduire une action réelle mais surtout durable dans l'organisation, et plus précisément, comment à l'issue de cette étude, les résultats escomptés sont réalisables et ont été atteints et ce par le biais d'un programme étudié et concis.

En conséquent, les dispositifs déployés et les résultats obtenus ont ainsi encouragé les acteurs de la société à poursuivre cette stratégie responsable.

5. Discussion, conclusion et voie future de recherche

L'intégration du développement durable dans les systèmes de management de l'entreprise et la mise en œuvre d'un marketing responsable ne présentent pas des démarches aisées pour l'entreprise. En général, cette démarche implique un changement total de la culture d'entreprise et une recréation d'une nouvelle mission et vision. Le recours à un marketing responsable ne doit pas se faire à la légère ou en surface, notamment sous forme de greenwashing. Dans ce contexte, l'entreprise responsable doit renouveler ses modes de fonctionnement. La stratégie marketing responsable doit être en harmonie et en cohérence avec les engagements de l'entreprise pour engager une relation honnête et authentique avec ses parties prenantes et sa clientèle. Cela peut paraître contraignant, mais en contre partie, l'entreprise garantit un regain de confiance, crée une différenciation et apporte une crédibilité. De ce fait, l'intégration du développement durable constitue un chemin vers l'innovation, le dialogue et l'amélioration des performances de la société.

Notre problématique consistait à déterminer dans un contexte de pays émergent, l'influence du marketing mix responsable sur le comportement du consommateur écologique. Ceci nous a permis, d'instaurer, à travers la méthode de la recherche-intervention, une stratégie responsable dans une entreprise qui ne croyait pas aux opportunités de ce nouveau marché.

L'extension de la gamme écologique scolaire et bureautique dans l'entreprise pilote ouvrira d'autres horizons d'internationalisation et aidera cette dernière à conquérir de nouvelles parts de marché locaux qui ont été occupées par deux concurrents responsables : «Viquel» et « Elba ».

Il est primordial de continuer de communiquer les valeurs éthiques de la société à travers un plan média responsable qui vise à sensibiliser les enfants notre cœur cible et leurs parents et également d'instaurer la mise en place d'un projet de certification  . L'entreprise a pour objectif de s'engager dans des

nouveaux investissements importants tels que le recyclage, la production de la matière première, l'impression... Ce qui lui permettra de bien maîtriser toutes les phases de cycle de vie de ses produits.

Nous pouvons conclure que le marketing mix responsable a un impact significatif sur le comportement d'achat écologique du consommateur mais il est à souligner que l'intensité de l'impact de chaque politique n'est pas statistiquement testée. Il serait donc intéressant de tester chacune des variables du mix et relever le degré de l'influence de chacune des politiques sur le comportement d'achat écologique sachant que la communication est considérée comme le 4^{ème} pilier du développement durable (Libaert, 2006).

Bibliographie

- Adler P. S. (1995). Interdepartmental interdependence and coordination: The case of the design/manufacturing interface. *Organization Science*, 6(2):147-167.
- Aubourg N et Le Hegarat B (2007), Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire, *Communication pour les 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* Dijon, 4-5 Novembre 2004.
- Baccouche M. G. (2006). Séquences figées et stratégies d'apprentissage: Analyse de corpus et perspectives didactiques'. *Composition syntaxique et figement lexical*: 273.
- Bagozzi R. P. (1980). Performance and satisfaction in an industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity. *The Journal of Marketing*: 65-77.
- Balderjahn I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1) : 51-56.
- Bereni D. (2004), Le comportement du consommateur face à la communication environnementale, *Actes des 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon 45, Novembre 2004.
- Bernard Y. (2009), L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5: 63-83.
- Bernard M et Boisvert J. M. (1992), Le marketing vert, La Chaire de commerce Omer DeSerres, *École des Hautes Études Commerciales (HEC)*, Montréal, Québec.
- Canel Depitre B. (2002), L'incidence de "la consommation engagée" sur la fixation des prix, *2ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 25 et 26 janvier.
- Bourhaleb S. (2012), les enjeux du marketing responsable. *Newage-manager.overblog.com*

- Coddington J. A. (1990). Cladistics and spider classification: araneomorph phylogeny and the monophyly of orbweavers (Araneae: Araneomorphae; Orbiculariae). *Acta Zoologica Fennica*, 190(190):75-87.
- Dembrkowsk S & Hanmer-lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 10(7): 593-603.
- Ellen P. S., Wiener J. L., & Cobb-walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*:102-117.
- Fischer K., & Schot, J. (1993). Environmental strategies for industry. *International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*.
- Giannelonni J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et applications en marketing*, 13(2): 49-72.
- Grunert K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3): 209-225.
- Kinneer T. C., Taylor J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*: 20-24.
- Laville É. (2009). *L'entreprise verte: le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*. Pearson Education France.
- Lavorata L., & Besson, M. (2010). Impact de la crise économique sur le management commercial: une étude exploratoire auprès de conseillers bancaires. *Management & Avenir*, (1): 304-320.
- Lendrevi, J., & Levy J. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique*. Mercator 11e édition: Dunod.
- Libaert T. (2006). Communication et développement durable: des relations ambiguës. *Communication et langages*, 150(1): 127-133.
- Lukka K.. (2005). Approaches to case research in management accounting: The nature of empirical intervention and theory linkage. Accounting in Scandinavia – The northern lights (eds Jönsson S., Mouritsen, J.). *Liber & Copenhagen Business School Press*: 375-399.
- Antoine J., Louppe A. (2006), contribution du marketing au développement durable, Market Story. *Revue française du marketing*, 5: 208-3.
- Marguerat D., & Cestre G. (2002). *Le consommateur "vert": attitude et comportement*. *Institut universitaire de management international (IUMI)*, Ecole des HEC, Université de Lausanne.

- Menon,A., & Menon A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. ***The Journal of Marketing***: 51-67.
- Mintu A. T., & Lozada H. R. (1993). Green marketing education: A call for action. ***Marketing Education Review***, 3(3):17-25.
- Mirande J et Raffin J (2010), ***Marketing Ecologique***, We Are Social, France.
- Mrani, G (2009), Marketing sociétal et développement durable : Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise ? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable ?, ***Ecole Supérieure de commerce de Toulouse***, France, MS M2C – 2008/2009.
- Ottman J. A., & Herbert H. (1993). ***Green marketing***. Illinois–USA: NTC Business Books.
- Pastore-reiss, E. (2006). ***Le marketing durable***. Editions Eyrolles.
- Peattie K., & Ringer A. (1994). Management and the environment in the UK and Germany: a comparison. ***European Management Journal***, 12(2): 216-225.
- Roarty M, (1997) «Greening business in a market economy», ***European Business Review***, Vol. 97 Iss:5: 244 – 254
- Sale P. F. (Ed.). (1993). ***The ecology of fishes on coral reefs***. Gulf Professional Publishing.
- Staton W. J., & Futrel C. Fundamentals of Marketing, 1987.
- Vargas E. (2009) : « Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs », in Histoires de textes [En ligne], ***Revue Lylia***. URL : <http://langues.univ-lyon2.fr/1196-Lylia-35.html> (AACL).- Vernier M. F. (2005). Développement durable, RSE, éthique: le marketing sous pression. Le cas de la grande distribution. ***Journée Développement Durable***.