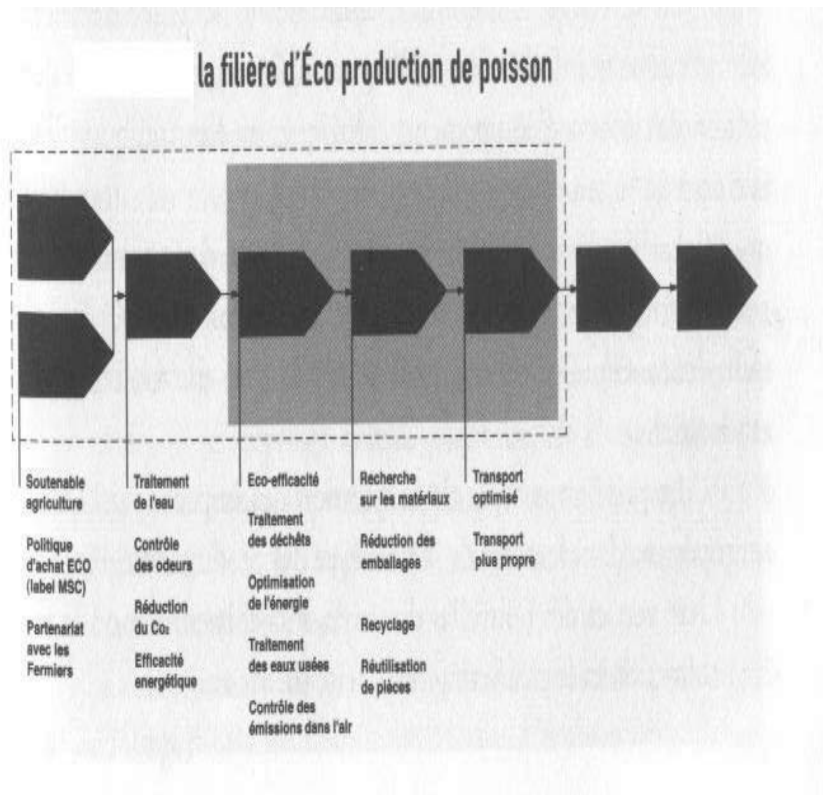




ANNEXE N°2

notre plan d'action de développement durable pour l'entreprise de transports routiers	
Engagement n° 2 : améliorer l'image de l'entreprise	
<i>Définition : ces mesures concernent la façon dont la collectivité perçoit l'organisation au travers par exemple de sondages, de rapport, de réunions publiques ou par des contacts avec des représentants officiels ou des responsables gouvernementaux.</i>	
Responsable :	Délai :
Actions : (liées étroitement aux activités) – actions en tant qu'entreprise citoyenne : respecter le code de la route; – impact dans les collectivités où elle exerce : participer à la sécurisation des villes et villages traversés; – activités à réduire et à prévenir les nuisances et les dommages occasionnés par son activité : organiser les horaires.	
Indicateur : taux de satisfaction Objectif : + 5 points	
Résultats : Domaines à traiter : – actions en tant qu'entreprise citoyenne (1); – impact dans les collectivités où elle exerce (2); – activités à réduire et à prévenir les nuisances et les dommages occasionnés par son activité (3).	
Points forts : forte diminution des infractions au code de la route.	
Domaines à améliorer : <i>Les nuisances, notamment le bruit, n'ont pas été améliorées de façon significative.</i>	
Preuves : <i>Visites des locaux, nombre d'infractions au code de la route, enquête de voisinage.</i>	
Notation : (donner pour chaque domaine une évaluation entre 0 et 100 %)	
(1) : 80 % (2) : 70 % (3) : 20 %	

ANNEXE N° 01

Exemple de plan d'action et d'engagements pris dans une entreprise

Engagement n° 2 : améliorer l'image de l'entreprise	
<i>Définition : ces mesures concernent la façon dont la collectivité perçoit l'organisation au travers par exemple de sondages, de rapports, de réunions publiques ou par des contacts avec des représentants officiels ou des responsables gouvernementaux.</i>	
Responsable :	Délai :
Actions : (liées étroitement aux activités) – actions en tant qu'entreprise citoyenne : respecter le code de la route; – impact dans les collectivités où elle exerce : participer à la sécurisation des villes et des villages traversés. – activités à réduire et prévenir les nuisances et les dommages occasionnés par son activité : organiser les horaires. – etc.	
Indicateur : taux de satisfaction	
Objectif : + 5 points	

(15) à (20) consécutivement : Chantal Bonnet, 2006. « Marché et développement durable- Un modèle gagnant-». Ed° Alpha.Alger. Pages :77, 78, 79, 79 à 80, 81, 81.

(21)(22)Chantal Bonnet, 2006. «Marché et développement durable-Un modèle gagnant-» Ed° Alpha.Alger. P82 à 92,82.

(23)(24)(25) Chantal Bonnet, 2006. «Marché et développement durable-Un modèle gagnant-Ed° Alpha.Alger.P82 à83, 83&84.

(26)(27)(28)(29) Chantal Bonnet, 2006. «Marché et développement durable- Un modèle gagnant-» Ed° Alpha.Alger.P85, 85, 89&93.

(30)à (34) Chantal Bonnet, 2006. «Marché et développement durable- Un modèle gagnant-» Ed° Alpha.Alger. P97, 98, 98, 99.

Jean-Louis CACOMMO, 2007. « Fondements d'économie du tourisme-acteurs, marchés, stratégies-». Ed° de boeck. Bruxelles. P12-13.

(36)à(40) Chantal Bonnet, 2006. «Marché et développement durable- Un modèle gagnant-» Ed° Alpha.Alger. P109,109,110,110,111.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

(1), (2) Octave Gélénier & collaborateurs, 2005. « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable » ESF éditeur collection essais de la CEGOS-Issy- les- Mouléaux. 3^eéd°2005.P 101.

(3) STRATEGOR, 2005. « Politique générale de l'entreprise ». Ed°DUNOD. 4^eme éd°. Paris.2005. P370.

(4) Octave Gélénier & collaborateurs. « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable ». Op cit. P85.

(5), (6) Octave Gélénier & collaborateurs, « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable ». Op cit. P86.

(7) Octave Gélénier & collaborateurs. Consulter annexes n°1&2. « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable ». Op cit.P103 &106et 115.

(8) Octave Gélénier & collaborateurs « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable ». Op cit. P28.

(9) Octave Gélénier & collaborateurs « Le développement durable- Pour une entreprise compétitive et responsable ». Op cit.P29-30.

(10) AFNOR, 2005. « Guide pratique du développement durable - Un savoir- faire à l'usage de tous –Saint-Denis La Plaine cedex. P10-11

(11) AFNOR, 2005. « Guide pratique du développement durable - Un savoir- faire à l'usage de tous –Saint-Denis La Plaine cedex.P 9-10.

(12) AFNOR, 2005. « Guide pratique du développement durable - Un savoir- faire à l'usage de tous –Saint-Denis La Plaine cedex. P26-27.

(13) Chantal Bonnet, 2005 « Marché et développement durable- Un modèle gagnant-». Ed° Alpha.Alger. P73.

(14) Chantal Bonnet, 2006 « Marché et développement durable- Un modèle gagnant-». Ed° Alpha.Alger. P75.

CONCLUSION

Les procédés éco correspondent au concept de dématérialisation et ont pour fin d'accroître la productivité et de réduire l'énergie, ceci, par rapport aussi bien aux pays les plus impactants et qui sont les pays développés.

Quant aux pays en voie de développement, ils doivent nécessairement anticiper les risques futurs et éviter les écueils d'une forte industrialisation se traduisant souvent par la baisse de la croissance.

Toutefois, la modification des schémas de la consommation connaît plusieurs entraves dont principalement la résistance (en l'occurrence celle des agences de communication de masse).

Ce qui renvoie à la nécessité d'une révolution incitant à une sensibilisation massive de l'opinion publique dans la perspective de son intégration du paradigme écosystémique au détriment de celui classique et ce, en déléguant la responsabilité à chaque individu de la société, en l'occurrence, le consommateur, les institutions éducatives et les collectivités.

Cette approche ne concerne plus que la production, elle concerne également les formations, tant au niveau de l'entreprise qu'au sein des programmes scolaires.

La démarche éco exige donc une responsabilisation écocitoyenne en plus des diverses activités de reporting et des diverses déclarations faites par les organisations du même environnement.

Par ailleurs, l'ACV (méthode normalisée internationale de la série qu'elle permet ISO normes 14040 à 14043) demeure la plus précise en ce sens qu'elle permet l'évitement des transferts de pollution d'une phase à une autre et de donner par la même une note globale des flux de matière et des impacts sur l'environnement.

De son côté, l'ESQCV introduit une dimension d'interprétation et de choix entre les problèmes écologiques.

Quant aux outils globaux, ils ne prennent pas en compte les données de l'environnement et reposent sur une note unique.

Les check- List par contre sont utilisées sans connaissance en permettant de réaliser des retours d'expérience en entreprise

Exemple8 : louer une voiture au lieu de la vendre renvoie à comparer le produit au service rendu.

Ainsi, on doit passer par une optimisation produit/service dans la mesure où on procède à la mesure des progrès environnementaux en rapport avec l'unité fonctionnelle et non avec le produit en question. On mesure donc le bénéfice en termes de service rendu et non en terme de réponse à un besoin.

Exemple 9 : ⁽³⁸⁾ Cas de l'emballage : choix des matériaux biodégradables faciles à recycler ou des caisses de livraison récupérables : ce n'est pas l'emballage qui importe mais plutôt la précaution et la sécurité engendrées lors du transport.

De même, l'écoconception repose sur l'optimisation environnementale des produits en empruntant l'analyse du cycle de vie ; ceci, grâce à l'utilisation des logiciels et des bases de données capables de présenter des bilans écologiques avec impacts et contributions aux instabilités planétaires. ⁽³⁹⁾

Toutefois, certaines difficultés s'opposent à cette démarche principalement due à la diversité des univers à envisager et à l'expertise à effectuer à l'occasion de l'analyse de chaque univers.

On peut alors dire que la démarche écoconception repose à la fois sur une analyse multicritère et multiétape, car elle considère à la fois plusieurs critères et étapes du cycle de vie des produits et ce, depuis l'extraction jusqu'au traitement en fin de vie.

Pour ce faire, l'entreprise recourt à plusieurs outils en tentant d'améliorer ses performances d'analyse de cycle de vie, nous en retenons principalement : ⁽⁴⁰⁾

- L'évaluation simplifiée qualitative du cycle de vie ;
- L'ESQCV ;
- Des outils simplifiés (guides et /ou questionnaires).

En même temps, ces procédés constituent la réponse aux textes et à la réglementation européenne concernant les produits en fin de vie.

Cette démarche- très respectueuse des cycle de la nature- est appelée écoconception (une fois appliquée aux produits et aux services).

Celle- ci repose sur une méthode scientifique, environnementale et économique maîtrisée. ⁽³⁴⁾

Exemple5 ⁽³⁵⁾: le tourisme durable aujourd'hui a l'avantage de lier les 3D (Dimension environnementale, Ethique et Economie) en veillant à préserver les ressources naturelles tout en assurant un équilibre aux acteurs implantés.

Cependant, l'écotourisme ne peut se transformer en « tourisme de masse » vu les effets contraires à ses objectifs qu'il risquerait d'entraîner (en termes d'éthique par exemple).

V/ UN NOUVEAU RAISONNEMENT : L'ECOCONCEPTION

Un nouveau raisonnement est apparu aujourd'hui et concerne la notion de l'écoconception : elle concerne les acteurs économiques dans le secteur du bâtiment : une démarche globale intégrant les objectifs économiques, environnementaux, industriels et sociaux dans la prise de décision. ⁽³⁶⁾

Il s'agit de parfaire l'optimisation produit/service en passant par des choix fondés sur des alternatives conscientes et choisies à la fois.

Exemple6: Mobility+ propose la location de voitures à ses clients en fonction du critère économique et de celui environnemental. ⁽³⁷⁾

L'essentiel dans la démarche écoconception, c'est de ne rien réaliser au détriment de l'aspect économique, sinon on devra justifier l'augmentation du prix et risquer son acceptation auprès du marché.

Exemple7 : ampoules fluocompactes qui durent plus longtemps mais qui sont plus chères.

La démarche écoconception repose de ce fait sur le principe de l' « analyse fonctionnelle » consistant à prendre une référence commune.

Le consommateur est alors de plus en plus méfiant de la publicité pendant qu'il favorise plutôt les hors médias et les outils alternatifs par exemple (en France, c'est deux fois l'investissement des médias).

IV/ UNE DEMARCHE ECO EN FAVEUR DE L'ECOEFFICACITE :

Soulignons que 20% de la population du nord consomment 80% des ressources⁽³⁰⁾ en raison des ventes de substitution qui sont dues à la saturation des marchés laquelle entraîne des ventes entretenues par l'effet de mode et par les politiques de prix des entreprises. A cet effet, il a été relevé par W. R. Stahel (auteur de l'ouvrage « les limites du certain ») que 90% des ventes automobiles sont des ventes de substitution dans les pays du nord.

On préfère de ce fait penser aujourd'hui en termes d'alternatives. Il s'agit d'une politique dite « politique de produits intégrés (PIP) »⁽³¹⁾ laquelle propose une stratégie de limitation des impacts sur l'environnement tout en considérant la perspective du cycle de vie des produits et ce, afin de rendre les marchés plus écologiques.

A partir de quel moment le marketing devient-il en faveur des écosystèmes ?

C'est en fait lorsqu'il adopte les nouvelles méthodes du principe de l'efficacité en adoptant de nouvelles méthodes d'analyse ou de vente des produits éco, une démarche éco en faveur des couplages économique, environnemental, social- environnemental, économique- social⁽³²⁾.

Il s'agit pour le marketing d'adopter une démarche illustrée à la fois par les techniques d'efficacité, d'écologie industrielle et d'économie de service.

En fait, les produit/services non impactants issus des processus adéquats ne font que correspondre à la demande sociale.

Ceci consiste à un découplage entre développement économique et énergie ou matières premières : c'est le concept de la dématérialisation diffusé à Johannesburg 2002.⁽³³⁾

distribution physique. Carrefour par exemple a recours aux transports fluviaux afin de faire baisser ses émissions de CO₂. Plusieurs grandes surfaces utilisent en guise d'emballage des caisses (emballage récupérable). ⁽²⁶⁾

***La communication :**

Elle peut se faire au travers de plusieurs techniques :⁽²⁷⁾

L'étiquetage de type ISO 14024, NF environnement et éco label ;

L'étiquetage technique de type éco profil (S80 (type III- ISO 14025)) exemple, Volvo S80 ;

L'écotiquette autoproclamée : les informations ne sont pas vérifiées même s'il existe un cahier de charges strict 14021, des directives officielles FTC VS et un bureau de vérification de la publicité (en France).

Généralement, les annonceurs préfèrent recourir aux écolabels, ce qui permet de lier la communication de l'entreprise à une image de marque forte et préservée.

Le marketing d'aujourd'hui ne se contente plus de « vendre à tout prix », il revendique un partenariat entre producteur- consommateur & environnement. Ainsi, les clients peuvent être responsabilisés grâce à un partenariat gagnant-gagnant entre producteur & consommateur. C'est bien le rôle du marketing actuel.

Exemple 4 : ⁽²⁸⁾ Dow Chemical propose à ses clients une assistance dans l'utilisation d'un produit contenant des solvants chlorés jugés dangereux tout en s'assurant de son efficacité. Le résultat a été jugé positif par l'entreprise cliente qui a réduit sa facture, pour Dow Chemical qui a fidélisé ses clients et pour l'environnement grâce à une réduction des impacts.

D'autre part, le consommateur n'est plus le même : on parle aujourd'hui d'alterconsommateurs dits « créatifs culturels »⁽²⁹⁾ qui sont des consommateurs différents par le fait qu'ils désirent consommer éthique et environnemental.

Ce sont des individus qui rejettent le packaging inutile, qui refusent la nouveauté pour la nouveauté et qui sollicitent des valeurs éthiques de l'entreprise. On assiste alors à une « politisation de la consommation ».

Ainsi, il est très possible de concilier l'innovation et la durée.

Exemple 3 :⁽²⁴⁾ Stahel cite le cas de Chrysler qui garantit les moteurs pendant sept ans (soit 112000km) et 160000 pour les carrosseries.

Le prix :

D'habitude le prix obéit à plusieurs facteurs à savoir : le prix classique du produit, la rentabilité (basée sur l'analyse du coût unitaire du produit), la concurrence (entraînant des prix discount et du dumping), la dimension psychologique (ou la perception du consommateur).

Il se trouve que les sources d'écocoûts sont liées à trois facteurs : le processus, le produit, la réglementation.

Certains de ces facteurs se répercutent en hausse sur les coûts des produits (tels que la mise en place d'un système de management environnemental) et d'autres, bien au contraire, introduisent la baisse évidente de ces coûts (tels que l'utilisation de nouveaux matériaux comme dans le cas des économies d'énergie).

En marketing environnemental, les coûts sont internationalisés dans la mesure où l'on considère l'impact sur l'environnement.

A cet effet, est apparue la démarche PPP dite « Pollueur-Payeur » (Hawken 1993), de même, le prix doit être lié à un bénéfice consommateur reconnu.

Vu le fait que dans la plupart des temps, les stratégies des entreprises dominent l'approche par les coûts, les entreprises mettent en place de nos jours des stratégies environnementales par différents biais : ⁽²⁵⁾

- Relever l'image du produit comme dans le cas de la marque,
- Respecter les prix en jouant sur les quantités,
- Utiliser d'autres techniques de réduction.

En Suède par exemple, le consumérisme vert s'affirme avec la croissance des produits labélisés et la concurrence environnementale.

***La distribution :**

Elle recouvre en général : l'accessibilité, le service au consommateur et la

- Un produit vert ou un produit écologique par nature,
- Un produit bio ou un produit issu de la filière alimentaire,
- Un écoproduit usuel issu de l'écoconception.

L'écoconception implique la réduction des ressources et la capacité de récupération des déchets et des composantes du produit éco ; ceci, concernant particulièrement le processus de fabrication.

L'écoconception d'un pareil produit présente à la fois plusieurs avantages, à savoir :

- + La diminution des matériaux et de l'énergie utilisés,
- + L'allongement de la durée de vie tout en repensant le système de présentation du produit (par exemple son packaging).

Exemple 1 :⁽²²⁾ La réduction de 2cm d'un paquet de purée Auchan a permis à l'entreprise d'économiser chaque année 5 Tonnes de pétrole, 2500m³ d'eau et de réduire les émissions de CO₂ de 4 Tonnes (ADEME).

Exemple2 : MW, Peugeot & Renault fabriquent des véhicules qui peuvent être totalement désossés en fin de vie.

(Idem pour les bouteilles d'Evian, pour les micros Apple, pour les produits Tetrapack etc.).

D'autre part, il est possible d'intégrer l'environnement dans l'innovation au travers de l'analyse de la valeur et de l'analyse fonctionnelle du produit. Ceci est d'autant plus facilité par l'optimisation des coûts, par le choix des critères environnementaux poussés par le respect des normes ou la mise en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.

Dans ce cas, une entreprise qui se veut efficiente concilie à la fois (grâce à la fabrication des produits dits ciblés) entre un produit stratégique, la réduction des coûts, l'intégration des critères environnementaux de l'ADEM et les besoins bien identifiés de la clientèle. ⁽²³⁾

Quant à la durée de vie du produit, l'entreprise s'arrange toujours pour vaincre les contraintes liées à la réutilisation.

l'efficacite dans une perspective de marketing integre

-Le marketing se doit de considérer l'Homme, l'entreprise et son environnement ;

-La consommation n'étant plus un acte individuel mais plutôt social ;

-La prise en compte de l'environnement devient un facteur limitant ;

Le marketing environnemental introduit forcément la notion de circularité propre aux écosystèmes i.e. : cycle de vie de la naissance à la mort produit nécessitant alors une approche plutôt intégrée que linéaire imposant comme finalité la consommation environnementale.

Par ailleurs, les modèles de consommation et de production actuels se voient menacés par l'option de la « frugalité » dite « déconsumérisme » ⁽¹⁹⁾ imposant un style de vie plus simple et orienté vers la consommation.

S'inscrivant dans les lois du marché, le marketing influence les comportements des usagers, de ce fait, l'entreprise devrait⁽²⁰⁾:

Intégrer la dimension environnementale dans le produit & le prix ;

Fixer des prix incitateurs au consommateur dans le respect de la loi et de la concurrence ;

Mettre au point des produits innovants intégrant la dimension environnementale par le marketing de la durabilité.

Plusieurs approches seront alors revues dans le domaine : du produit/service, du prix, de la communication, de la marque et de la responsabilisation de l'utilisateur.⁽²¹⁾

Ci- dessous, nous caractérisons les éléments essentiels du marketing intégré comme suit :

L'approche produit/service :

Tout dépend de ce que l'on entend par écoproduit car celui-ci recouvre diverses réalités : un écoproduit peut être :

Le marketing pour sa part (étant un lien entre la production et la consommation) joue son plein rôle de levier important dans la mesure où il confronte l'offre à la demande et considère de ce fait aussi bien les préoccupations en matière d'évolution sociale, de compétitivité que celles d'anticipations réglementaires.

Le marketing étant défini par l'institut de marketing anglais comme : « processus de management responsable de la mise en adéquation des ressources et des opportunités, permettant de réaliser un profit, en identifiant, en anticipant, en influençant et en satisfaisant la demande du consommateur ⁽¹⁵⁾

Une pareille définition suppose que le consommateur est responsable et est rationnel et se base sur l'information et sur le prix dans son processus décisionnel. Toutefois, plusieurs menaces éloignent le consommateur du producteur.

A cet effet, il s'avère indispensable en parlant de marketing dans un contexte de développement durable de réfléchir à un certain nombre de questions, à savoir ⁽¹⁶⁾ :

Le marketing étant une composante de l'économie relève de la dimension du marché et de la production en économie classique ; celle-ci s'axe sur trois champs essentiels : le champs naturel, le champs de la production et le champs humain ; or que le marketing ne s'est axé que sur la production, on lui reproche alors que « malheureusement, l'homme devient instrument et l'économie finalité et non l'inverse » ⁽¹⁷⁾.

En économie classique, on parle de paradigme du consommateur : la liberté du consommateur devrait créer le niveau optimal de la consommation, or que, ce dernier s'avère mal informé surtout concernant les enjeux environnementaux & sociaux. Par ailleurs, la satisfaction matérielle l'emporte sur d'autres dimensions telles que l'affectif, le spirituel etc.

Comment passer alors d'un marketing classique à un marketing environnemental ?

Vu les critiques ayant été formulées à l'encontre du marketing, il a été préconisé d'encadrer son fonctionnement par des instruments relatifs aux mesures suivantes ⁽¹⁸⁾:

-La protection du consommateur : des réglementations (codes éthiques ou de déontologie des associations ou des chambres de commerce internationales) sont prévues ;

Le dernier enjeu que nous sus- citons revendique que l'entreprise réalise son but primordial à savoir sa pérennité tout en assurant son efficacité économique.

Cette performance ne peut avoir lieu sans l'entretien de la consommation à savoir que celle- ci passe de son statut classique à celui de la consommation durable.

« Une consommation durable se définit comme responsable et raisonnable »⁽¹³⁾

Parmi les enjeux sociaux de l'activité économique, on compte donc :

- L'efficacité du produit/service et de là, sa durabilité,
- L'innovation conduisant l'entreprise à la création d'avantages concurrentiels et donc à la réussite de la compétitivité.

La question de l'efficacité du marketing se voit alors reformuler dans la mesure où la consommation durable impose un certain nombre d'innovations sociales et techniques.

Plusieurs changements viennent alors imposer l'intégration de l'entreprise, à savoir que par rapport :

- A la production : il s'agit de limiter les impacts sur l'environnement avec la politique des produits intégrés (PIP) lancée par la commission européenne. Ceci, grâce à la mesure de l'impact environnemental des produits en gardant en vue la perspective du cycle de vie des produits ;

- A la consommation : il s'agit de procéder par la réforme des schémas de consommation incluant ainsi les acteurs, les infrastructures, les techniques et les systèmes réglementaires.

La consommation durable sous- entend alors la nécessité d'un changement radical des modes de consommation et s'oppose à le surconsommation laquelle implique la multiplication de l'usage des ressources naturelles⁽¹⁴⁾

Il s'agit en consommation durable de concilier les valeurs des citoyens et leur mode de consommation à la fois.

S'engager dans une démarche de développement durable pour celle-ci, c'est avant tout rendre compte de ses impacts sociaux et environnementaux dans le rapport annuel de gestion.

Toutefois, de plus en plus d'entreprises optent aujourd'hui pour une démarche du développement durable, et ce, suite :⁽¹¹⁾

- Aux diverses pressions et sollicitations extérieures (les consommateurs, les leaders d'opinion, les investisseurs et les gouvernements) ;

- A leur volonté d'anticiper l'avenir (en guise de prévision des risques) ;

- A leur souci de réduire les coûts (économie d'argent et amélioration de la productivité) ;

- A la détention d'un avantage concurrentiel (par le biais de l'innovation) ;

- A l'amélioration de leur image de marque (en fidélisant ses partenaires et en améliorant ses relations commerciales) ;

- A l'assainissement des relations internes ;

Au respect de la réglementation.

III/ LE MARKETING INTEGRE EN FAVEUR DE L'ECOEFFICACITE

Le développement durable engage l'entreprise à une activité économique de plus en plus distinguée et conditionnée à la fois par un certain nombre d'enjeux tels que :⁽¹²⁾

- La gouvernance et les pratiques managériales,
- Les enjeux transversaux du développement durable,
- La responsabilité sociale,
- La responsabilité environnementale et
- La performance économique.

ce, mêlant (en cas de nécessité) les pouvoirs publics tout en incitant au travail conjoint par rapport à leur profession ou à leur région.

Par ailleurs, certaines réserves ont été soulignées par les entreprises, à savoir :⁽⁹⁾

- première réserve : des discours bien intentionnés sans effets pratiques ;
- deuxième réserve : par ses contraintes, le développement durable viole le principe d'une société libre, d'un marché libre ;
- troisième réserve : les coûts et contraintes du développement durable compromettent la compétitivité des entreprises.

Par ailleurs, insistons sur les relations existantes chez le développement durable créateur de la valeur : l'harmonie étant le principe majeur de ce dernier, il s'agit des relations entre l'environnement humain et naturel qui créent de la valeur d'autant plus chez les entreprises qui inspirent confiance découlant du comportement éthique de ses dirigeants, ce qui favorise ses relations avec ses partenaires (clients, fournisseurs, collaborateurs, société civile, société politique, actionnaires etc.).

Toutefois, de tels résultats sont encore insuffisants devant les perspectives stratégiques des entreprises revendiquant des atouts exemplaires comme celui de la dynamique humaine.

Le rôle de l'entreprise dans le développement durable se voit donc à travers quatre éléments essentiels, à savoir que celle-ci possède des répercussions sur la société en ce sens qu'elle :⁽¹⁰⁾

- emploi et licencie ;
- offre au salarié un lieu de travail, mais aussi de vie ;
- elle est à l'origine des pollutions diverses (transports, rejets dus à la production etc.) ;
- elle participe à l'attractivité économique d'un territoire etc.

Sa responsabilité sociétale/sociale l'incite à reconsidérer son mode de gestion en fonction des acteurs socio-économiques concernés par son activité.

II/ ROLE DE L'ENTREPRISE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Hormis les différents rôles des pouvoirs publics nationaux et internationaux dans le développement durable, on reconnaît à l'entreprise une grande part de responsabilité : celle-ci doit néanmoins la reconnaître à son tour et de posséder la volonté suffisante pour l'exercer de la meilleure façon possible.

Il s'agit d'abord pour chacun des acteurs (de l'entreprise) de veiller sur le respect des principes du développement durable, exprimés comme suit :⁽⁸⁾ (ceux institués à Rio Janeiro en 1992)

- De précaution (prise en compte des aléas) ;
- De prévention (prudence active anticipative) ;
- De responsabilité (« pollueur/payeur » etc.) ;
- De participation (des parties prenantes internes/externes) ;
- De solidarité (en faveur des plus démunis) ;
- De gestion économe (car les ressources sont limitées) ; et aussi...
- De subsidiarité (car il y a beaucoup à faire sur le terrain) ;
- D'amélioration continue et d'innovation (pour la création de la valeur qui finance une action durable).

Face à tous ces principes donc, l'entreprise doit adopter un système de management global dans le sens de l'intégration d'une politique réelle en matière de développement durable.

Cette politique (traduite ensuite en stratégie) n'a d'autres objectifs plus prioritaires que la création de la valeur. La spécificité de la dite création de la valeur- cette fois-ci- réside dans le fait que la création-même doit être au service de la société.

Pour ce faire, ce sont les entreprises les plus attentives à la question du développement durable qui sont favorables à ce type de création ; d'autant plus que celles-ci s'intéressent à de nouvelles voies de développement liées à la question de la qualité (de façon complète, méthodique et contrôlée), et

Deux types d'entreprise s'avèrent plus fragiles que d'autre via les risques sociaux et environnementaux issus de la politique de développement durable :⁽⁴⁾

Celles qui emploient un personnel nombreux et peu qualifié (menace de suppression d'emploi le plus souvent devant la forte concurrence) ;

Celles qui utilisent des procédés dangereux ou des matières dangereuses (contraintes diverses dues à la réglementation par exemple imposant des mesures en faveur de l'environnement).

Les entreprises multinationales par exemple sont souvent sujettes à de pareils risques.

En 1992, la CEE a défini le concept de développement durable comme :⁽⁵⁾

« Une politique et une stratégie visant à assurer la continuité dans le temps du développement économique et social, dans le respect de l'environnement et sans compromettre les ressources naturelles indispensable à l'activité humaine »

Cette définition renvoie automatiquement à la notion de système de management conforme à une normalisation en matière de qualité (ISO 9001, ISO 9014) en imposant à la fois à l'organisation d'adopter une politique en la matière, et donc une stratégie.

D'autres normes ou règlements vont forcément accompagner le développement durable ; certains proposent déjà un guide d'application du concept de développement durable dont les étapes suivent⁽⁶⁾ :

- Une volonté concrétisée par une charte, une politique, une stratégie ;

- Une analyse de la situation ou un état des lieux : en considérant cette démarche comme une opportunité ou source de progrès pour l'entreprise ;

- Un plan d'action et sa mise en œuvre grâce à un plan de management ;⁽⁷⁾

- Une vérification ou une évaluation suivie d'une communication matérialisée par un rapport d'activité pour démontrer les avancées réalisées.

elle est censée traiter, à commencer par son propre personnel, le citoyen, les institutions et collectivités.

MOTS-CLES

Développement durable- 3D- Management intégré- Marketing intégré- Performance économique- Ecoefficacité- Ecoconception- Démarche éco-progrès continu-.

I/ L'ENTREPRISE FACE AUX EXIGENCES DU MANAGEMENT INTEGRE

La nécessité du progrès continu devient une préoccupation certaine dès qu'on parle de politique de développement durable, ce qui se traduit par un mode de management orienté vers **le processus de l'amélioration continue**. ⁽¹⁾

Le système de management se voit donc élargi aux trois dimensions du développement durable (3D) et s'appelle donc « **système de management global** ». ⁽²⁾

Il n'est pas évident bien sûr que la pratique d'un pareil système se voit confronté à des obstacles de grande envergure-même, tels que les répercussions des enjeux sociaux sur l'activité économique : en effet, la satisfaction des besoins n'en est pas au même niveau, tant chez les pays développés que chez les pays en voie de développement (de même pour l'emploi !).

Les conditions sociales se doivent d'être améliorées, ce qui impose des exigences de performance en matière de prix, de packaging, de recyclabilité etc. ⁽³⁾, et ce, au vue des conditions spécifiques de chaque région et de chaque pays.

L'entreprise pour sa part, ne pourra assurer sa pérennité si la politique de développement durable ne représente pas une préoccupation pour elle d'autant plus que le consommateur est de plus en plus actif sur le marché.

L'ECOEFFICACITE DANS UNE PERSPECTIVE DE MARKETING INTEGRE

Pr Mohamed Lamine BENZINE Université Alger 1

Dr Nadia OUCHENE ENSJSI Alger

INTRODUCTION

Le développement durable est une démarche qui préoccupe un certain nombre de pays – en majorité développés- du fait que l'impact de l'activité économique des firmes sur la planète commence à s'avérer néfaste au point où le bien-être de l'être vivant s'en trouve menacé plusieurs fois dans la même journée.

La démarche éco a donc revendiqué un management intégré à l'entreprise contemporaine enclavé entre les trois dimensions (environnement, éthique & économie).

Il n'est plus question de privilégier l'aspect économique au détriment des autres dimensions : la performance économique est liée aujourd'hui à la notion d'écocoefficacité laquelle considère aussi bien la réduction des coûts que l'utilisation des ressources naturelles ainsi que l'éthique en société.

Le marketing intégré se voit attribuer de nouvelles exigences de par ses quatre « P », à commencer par le principe de l'optimisation du produit/service et l'optimisation de l'environnement.

Plusieurs obstacles viennent confronter cette démarche éco, mais l'écoconception est une notion exigeante de par la normalisation et donc le respect des règles imposées par les systèmes.

L'entreprise contemporaine évolue parmi des écosystèmes qu'elle se doit de gérer efficacement tout en responsabilisant chaque individu avec lequel