



Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement

Nadia Miled, Ramzy Farhani

Lorsque le marketing rime avec écologique.....étude de l'état de la situation et perspectives de développement

Résumé:

Bien que les questions environnementales ont influencé toutes les activités, très peu de travaux académiques se sont intéressées aux questions écologiques dans leur littérature. En outre, il existe un domaine d'activité où les questions d'environnement bénéficient d'une grande importance dans le management des organisations, c'est celui du marketing écologique qualifié aussi de marketing vert. Les entreprises les plus intelligentes ont admis le marketing vert comme partie intégrante de leur stratégie. Bien que notre compréhension sur le marketing vert soit encore au stade élémentaire, dans le présent papier on tentera d'identifier les idées clés de ce domaine assez particulier, cette étude peut être utile pour les universitaires ainsi que pour les praticiens.

Cet article tentera d'introduire les termes et le concept du marketing vert, de montrer son importance et d'examiner les raisons qui font que les organisations d'aujourd'hui sont intéressées à adopter une telle philosophie. Il mettra également la lumière sur certains problèmes auxquels l'organisation peut faire face pour mettre en œuvre le marketing vert et ces implications managériales à travers quelques cas empiriques.

Il s'agit d'une étude conceptuelle sur le marketing vert, qui est un nouveau centre d'intérêt. Elle répond au besoin de compréhension du modèle de réflexion et de gestion dont les entreprises doivent adopter quand à leur rôle dans le respect du développement durable au niveau de leurs activités.

Mots clés : marketing traditionnel, marketing Ecologique, Greenwashing, implications managériales.

I-introduction

1-1Qu'est-ce que le marketing vert :

Le marketing écologique n'est pas une invention destinée seulement à des entrepreneurs au cœur vert. C'est une réaction raisonnable aux conditions du marché, caractérisées par l'émergence de lois gouvernementales restrictives,

et de l'apparition de mouvements d'écologistes donnant naissance à un flux de consumérisme parfois agressif. Il en résulte des contraintes pour les entreprises qui doivent s'adapter – mais aussi des opportunités de découverte d'une grande capacité de développement de produits originaux et de mise en valeur de nouveaux segments du marché. Il s'agit de trouver un dénominateur commun à ces deux aspects. Mais avant, il est nécessaire de distinguer les différentes désignations liées à ce marketing dont l'environnement est la principale préoccupation.

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 en utilisant les déclarations environnementales soit à la matière de leurs attributs ou au niveau de leurs systèmes, leurs politiques et leurs processus de production. Des entreprises à qui de toute évidence, le marketing vert fait partie intégrante de l'ensemble de leur stratégie. A travers l'usage des éléments du marketing mix traditionnel (produit, prix, promotion et la distribution), Le marketing vert couvre donc un large éventail d'activités.

Quelques distinctions pour plus de précisions :

L'intégration de l'environnement dans l'entreprise a changé son processus d'activité et par la même occasion toutes ses fonctions. Le marketing, activité stratégique de l'entreprise redevait lui aussi de s'adapter. On assiste alors à l'apparition d'un marketing attentif à l'environnement, il a été accompagné par une terminologie hétérogène.

Dans ce sens, sont apparues de nombreuses dénominations fournies aux courants Marketing s'intéressant à la combinaison du marketing et de l'environnement qui n'en est encore qu'à ses balbutiements, c'est pourquoi tout un chacun utilise les termes qu'il préfère : marketing environnemental, vert, responsable, durable... Quelle est la signification de ces mots ? C'est ce que nous allons étudier dans la partie qui suit.

*** Un Marketing Vert ou Environnemental :**

Michael Jay POLONSKY a préconisé la définition suivante: « Le marketing vert ou environnemental consiste en toutes les activités désignées à générer et faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et désirs humains ; cette satisfaction se produit avec le minimum d'impact détriment sur l'environnement naturel ».

Comme on vient de le noter, cette définition introduit plus de composantes traditionnelles de la définition du marketing ; c'est-à-dire toutes les activités destinées à générer des échanges satisfaisant les besoins et désirs humains. Elle assure les intérêts de l'organisation et de tous ses consommateurs car un échange volontaire n'a lieu que si vendeur et acheteur en bénéficient mutuellement.

Elle inclut, aussi, la protection du milieu naturel en essayant de réduire l'impact détriment que l'échange réalisé provoque à l'environnement.

Ce point est déterminant car la consommation humaine est de nature destructive du milieu naturel. C'est pourquoi le marketing vert doit défendre la thèse de la minimisation du danger environnemental plutôt que de l'ignorer.

Le « marketing vert » touche l'ensemble des opérations de communication destinées à promouvoir un produit sur la base de ses qualités environnementales mais aussi sociales : il s'agit de « vendre des produits avec un discours éthique ». La dimension commerciale et la référence à des valeurs ou la sensation pour le consommateur d'agir à travers sa démarche d'achat-conçue de façon responsable et citoyenne- sont donc les dimensions dominantes du marketing vert.

Dans la pratique, les raisonnements éthiques peuvent être incorporés à chaque étape de l'élaboration d'un concept marketing - l'argumentaire à partir duquel se déroule le positionnement d'un produit : l'« insight » (formulation d'un problème ou d'une attente spécifique auquel le produit prétend répondre), les profits pratiques ou symboliques du produit et la description de ses propriétés intrinsèques qui justifient sa capacité à répondre aux attentes et le représentent entant que crédible.

Cette définition réduit le marketing vert à sa dimension communicationnelle et promotionnelle.

Certains auteurs regrettent par ailleurs que le marketing vert soit habituellement perçu comme un aspect consistant simplement en l'élaboration de formules savantes et d'arguments attractifs. Au sens étendu, le marketing vert peut couvrir l'ensemble des opérations de développement et de commercialisation qui se s'installent en amont de la communication et qui la justifient. Il s'intéresse non seulement aux produits de consommation, mais

aussi aux services et à la production industrielle, par exemple dans le cadre du B2B (Business 2 Business). Par extension, le marketing vert renvoie pareillement aux dynamismes commerciaux conçus pour être socialement et économiquement compétitives à l'attention des exigences du développement durable.

*** Un Marketing Responsable :**

Ici une nouvelle approche fait son apparition : le marketing responsable. C'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. Jacques NANTEL, professeur aux HEC et grand spécialiste du marketing, postule que le marketing responsable, c'est la stratégie de l'avenir. Le fondement est simple : si c'est le marché qui soutient l'entreprise et les emplois, il faut veiller à tarir cette précieuse source.

L'entreprise a par conséquent avantage à défendre le pouvoir d'achat de son client afin d'assurer sa propre pérennité. Le taux d'endettement des ménages a presque doublé au cours des vingt dernières années : à long terme, notre société de crédit n'est pas soutenable. C'est bien extraordinaire de vendre, mais quand l'argent solide n'est plus au rendez-vous, on n'aide ni son client ni sa propre entreprise.

Donc, l'approche de marketing responsable s'appuie tout d'abord sur le fait que l'entreprise forme adéquatement ses vendeurs pour qu'ils soient principalement des conseillers et qu'ils saisissent bien le besoin du client, afin de le guider vers une consommation plus responsable.

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.

***Un Marketing Durable :**

Parce que le marketing joui d'une responsabilité dans le développement économique durable, une analyse critique de la théorie marketing est nécessaire. Le marketing écologique des années 70 et le marketing vert contemporain sont des réflexions pour améliorer les relations entre marketing et environnement naturel. Toutefois, prise séparément, chaque approche ne procure qu'une analyse partielle des problèmes impliqués. Partant des hypothèses et limites des approches économiques et cognitives du marketing,

et des dilemmes entre l'objectif micro marketing et les fins macro marketing, le marketing apparaît alors comme ayant une tendance inhérente à la non-durabilité. Van Dam et Apeldoorn (1996) introduisent le concept de marketing durable, qui est le marketing pilier d'un développement économique durable. Le marketing durable requiert de trouver des cadres de régulation optimaux pour gouverner le rôle du marketing dans un espace écologique limité. La macro marketing préconise que si la globalisation s'amplifie, les problèmes environnementaux le feront également si nous continuons à les cadrer de façon traditionnelle comme des externalités, des échecs du marché ou comme un coût indispensable au progrès. D'une manière identique, si nous cernons le domaine de recherche à des actions spécifiques telles que le recyclage, la consommation verte ou la conservation de l'énergie, le résultat sera insignifiant, et apparaîtra trop tard. L'objet de recherche de la politique globale et de l'environnement doit être étendu dans un mode réellement " macro ", en mettant en avant le attribut global et multi disciplinaire des problèmes environnementaux. Les études examinant la relation environnement/marketing dans une vision macro considèrent donc les variables institutionnelles, les systèmes de valeur, les croyances écologiques générales entre cultures.

1-2. Définition propre du Marketing Ecologique :

Quelques Définitions :

Le marketing écologique est une notion assez nouvelle car il date depuis seulement trois décades. Les définitions autour de cette idée incorporent un grand nombre d'éléments et d'activités qui incluent modification du produit, changement du processus de production, changement de l'emballage, modification de la promotion et de la communication autour du produit. Certaines terminologies lui ont été convenues : marketing écologique, marketing vert, marketing environnemental,...

Mintu et Lozada (1993) définissent le marketing vert entant que l'application des outils de marketing classique pour faciliter les échanges et remplir les objectifs organisationnels (de l'entreprise) et individuels de telle manière que la préservation, la protection et la conservation de l'environnement physique soit maintenue ".

Selon Stanton et Futrell (1987)-il s'agit de toutes les activités visant à susciter et de faciliter des échanges destinés à satisfaire les besoins et les désirs humains; par conséquent, il insiste sur le fait que les intérêts de l'organisation et de tous

les consommateurs, soient protégés, et que l'échange volontaire n'aura pas lieu à moins que les acheteurs et les vendeurs sont mutuellement bénéficiaires. La définition inclut également la protection de l'environnement naturel en tentant de minimiser l'impact négatif de cet échange sur l'environnement.

Ce second point est très important pour le consommateur par sa nature même destructrice pour l'environnement. Pour être plus précis, les produits faisant des revendications doivent indiquer qu'ils sont «moins nocifs pour l'environnement» plutôt que «produit vert». "Ainsi le marketing vert devrait s'apparenter à minimiser les dommages environnementaux, et non pas nécessairement à les éliminer.

Les industriels ont reconnu que le système de production et consommation détermine la qualité environnementale du produit. Les impacts environnementaux sont en fonction de la façon dont les services sont fournis et la manière dont les produits sont fabriqués, livrés, utilisés et éliminés. Production et consommation sont examinées ensemble, car les gains réalisés à travers le contrôle, de la réduction ou la minimisation de la pollution de la production seront dépassés par les augmentations simultanées dans l'échelle de la demande pour ces produits et services de la part des consommateurs.

Subséquemment, le marketing vert englobe un large éventail d'activités, notamment la modification des composants du produit, du processus de production, le changement de l'emballage ainsi que la révision de la politique communicationnelle de l'entreprise.

Une autre définition des plus riches du marketing écologique a été énoncée par Henion et Kinneer comme suit : " 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 énergétiques ".

Selon ces deux auteurs le marketing écologique appréhende deux principes :

- ♣ Le premier s'intéresse au système écologique : tout d'abord à la pollution en tant qu'effet, puis à la raréfaction des ressources énergétiques (et à la sollicitation croissante des produits consommant l'énergie), ainsi, qu'à l'épuisement des ressources non énergétiques comme le cuir, le fer, ou le nickel (et à la demande des produits réalisés avec ces matières).

- ♣ Le deuxième élément se préoccupe des politiques marketings qui, soit créent des problèmes à l'environnement, soit aident à les éviter.

Cette définition malgré qu'elle s'intéresse à un sous ensemble de toutes les activités marketing et qu'elle étudie à la fois les efforts positifs et négatifs de la politique marketing, examine un champ étroit de gènes environnementaux.

Et le marketing écologique se devait d'être plus pertinemment cerné pour être compris. Ainsi, PEATTIE et CHARTER définissent le marketing écologique comme : « Le processus de management holistique responsable d'identifier, anticiper, et satisfaire les besoins des consommateurs et de la société d'une façon soutenue et profitable ».

Cette définition montre la relation étroite qui existe entre le marketing écologique et la société et souligne les objectifs que s'alloue d'atteindre le marketing écologique à savoir garantir le bien être de toute la société. Pareillement, l'usage du terme holistique met en relief la nécessité d'examiner les problèmes environnementaux à l'intérieur de toute l'organisation et non seulement le département marketing. Par conséquent, pour que le département marketing ait une orientation écologique, toute l'organisation avec ses activités doit être pilotée à travers les variables écologiques.

La dernière définition admise au marketing écologique et sans doute la plus adaptée car elle reprend la mission première du marketing ainsi que la majeure partie de toutes les autres définitions du marketing écologique.

1.3 Importance du marketing vert:

Depuis les débuts des années 1990, une préoccupation majeure de l'impact écologique de l'industrie sur l'environnement a été ressentie. Non seulement la relation entre l'homme, l'entreprise et l'environnement naturel est en cours de redéfinition, mais aussi les implications de ceux-ci doivent être expliquées. Par conséquent, de nouvelles perceptions et concepts sont apparues telles que les produits écologiques, la capacité de recyclage, la réduction des déchets, le coût associé à la pollution et la valeur assurée de l'environnementalisme.

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 en voir 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.

Une approche marketing vert dans le domaine des produits incite l'intégration des questions environnementales dans tous les aspects des activités des entreprises : de la définition de la stratégie, la planification, le re-engineering du processus de production et de la relation avec les consommateurs.

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. L'Eco-efficacité renvoie au bon usage ou d'utilisation des ressources naturelles afin que la nature ait la possibilité de se renouveler et de se régénérer

Le cycle de vie écologique du produit inclut :

phase 1 Stade de développement: traditionnellement caractérisé l'acquisition de matières premières, composants, et sous-ensembles. l'approche alternative préconisée ici encourager les fabricants à vérifier la programmes environnementaux de fournisseurs, d'exiger un minimum d'emballage des intrants, et à envisager des sources de matières qui pourraient être facilement reconstituées ou recyclables.
phase 2 Phase de production: les entreprises manufacturières sont encouragées à réduire les émissions, la toxicité et des déchets, et à minimiser l'utilisation de l'eau et de l'énergie. elles sont également encouragées à rechercher et développer des alternatives technologiques, de réviser le processus de fabrication, à minimiser la production de déchets, et de réduire la consommation d'énergie ou de tenter de trouver des sources alternatives d'énergie.
phase 3 Stade de la consommation: la minimisation des emballages, la conservation de la l'énergie et la minimisation des déchets provenant de l'utilisation des produits et services sont fortement encouragés.
phase 4 L'étape finale d'un produit est sa disposition après utilisation, le marketing vert introduit les concepts de réutilisation et de recyclage, en plus du concept de réduction des déchets.

Ainsi, le défi gigantesque, comme celui du marketing vert qui consiste à répondre aux besoins illimités de consommateurs sous la contrainte de ressources limitées, est possible en introduisant les outils de la gestion moderne de l'environnement tels que TQM, 6-Sigma, 4R (Réduire, Réutiliser, Recycler, récupération) dans les processus de production des entreprises.

Le Changement dans la perspective managériale

Marketing traditionnel Ou classique	Vs	Marketing vert
Critères/ Objectifs		
1. Satisfaction du consommateur. 2. Objectifs économiques de l'entreprise ;		1. satisfaction du consommateur ; 2. Objectifs économiques de l'entreprise. 3. Réconciliation objectifs économiques/écologiques.
Cadre de référence de la prise de décision		
1. produit pris dans son ensemble. 2. Analyse fragmentée. 3. Pas de limites pour la pensée économique dans l'entreprise. 4 Orientation à court terme.		1.*ACV : du berceau à la tombe. 2. Analyse intégrée. 3. des limites spécifiques sont instaurées. 4.Orientation à long terme..
Bases philosophiques		
1. Anthropocentrique. 2. Ressources de l'écosystème sont illimitées..		1. Bio-centrique., 2. les ressources de l'écosystème sont les limitées. Les couts des facteurs environnementaux doivent être pris en compte

Responsabilité écologique		
1. Pas de risqué de produit. 2. Local/régional/national 3. Coûts environnementaux non pris en compte ou ignorés. 4. la responsabilité de chaque unité est individuelle. 5. Considérée comme la responsabilité des Pouvoirs publics.		1. Le produit est risqué. 2. Mondial/international. 3. Prise en compte totale des coûts environnementaux. 4. la responsabilité est mutuelle de tous les départements de l'entreprise. 5. C'est l'affaire commune des entreprise et des pouvoirs Publics.
Outils/Approches		
1. Prendre en compte les coûts de l'élimination des déchets au niveau local. 2. Approche réactive quant à l'élimination des déchets. 3. La fonction du département est isolée. 4. concentration sur la fonction production. 5. TQM, management de la qualité totale produit. 6. Alliances stratégiques pour accomplir les objectifs économiques traditionnels. 7. Attention portée sur Produits et services.		1. utilisation des outils d'évaluation d'audit environnementaux. 2. Approche proactive. 3. coordination de travail entre les différentes unités. 4. concentration sur les processus en globalité. 5. management de la qualité totale environnementale. 6. Alliances stratégiques pour accomplir les objectifs économiques et de développement durable, 7. attention portée sur les produits et les services durables.
Source: Rajan saxena 'Marketing Management', pp 657, 1st edition, Tata-Mc Grow-Hill Pub. Co. Ltd., *ACV : Analyse du cycle de vie du produit.		

II. Pourquoi les entreprises font elles recours au marketing vert?

le marketing écologique 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 effrénées 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.

Selon Michael Jay POLONSKY, « L'importance croissante du marketing vert est simple et est reliée à la définition de base de l'économie ».

L'économie est l'étude de la façon dont les gens usent leurs ressources limitées pour essayer de satisfaire leurs besoins illimités. 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.

Pour d'autres, l'importance du marketing écologique vient essentiellement du rôle qu'il joue dans l'entreprise.

De la même manière, selon Béatrice Canel DEPITRE « Le marketing écologique se place au point de rupture entre sincérité de l'entreprise et conviction de l'opinion publique ; le marketing écologique basé sur des actions concrètes est indispensable en termes de gain de confiance et de parts de marché.

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.

De ceci , découle la constatation que Les entreprises choisissent d'intégrer l'écologie dans leurs management, et dans leur politiques produit en raison de de la pression de leur environnement : pressions exercées par les consommateurs, partenaires commerciaux, concurrents, les pouvoirs publics, et les citoyens ainsi que d'autres parties prenantes .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. Plusieurs entreprises font fortement leur promotion en tant que sociétés soucieuses de l'environnement, alors qu'on peut trouver par exemple des entreprises qui travaillent dans ce sens d'une manière discrète comme coca cola, qui a investi un budget important dans diverses activités de recyclage, ainsi qu'elle a modifié ses emballages afin de minimiser leur impact environnemental. Bien qu'elle a intégré l'élément écologique dans son système de management, cette multinationale n'a pas utilisé ce thème comme un outil de marketing. Une autre grande organisation qui travaille également dans ce sens sans revendiquer cet avantage est Walt Disney World (WDW).

Ainsi, nous pouvons constater que les entreprises dans cette situation ont adopté deux perspectives:

- (1) celles qui utilisent l'environnement comme outil de marketing.
- (2) et celles qui travaillent dans ce domaine sans en faire de la promotion.

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 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. Prenons l'exemple de la Chine et le Danemark; En Chine les déchets organiques à partir des milliers de petites usines de pâte de paille sont utilisés comme engrais dans l'agriculture.

En Kalundborg, au Danemark, une centrale électrique au charbon, une raffinerie de pétrole, une usine de panneau en plastique, une usine pharmaceutique et la municipalité ont créé une symbiose industrielle en exploitant chacune les flux de déchets de l'autre.

III- Quelques problèmes de l'adoption de l'optique écologique:

-1- Peu importe la façon dont l'objectif est noble, les entreprises qui travaillent dans le sens du marketing vert, peuvent rencontrer un certain nombre de problèmes. Tout d'abord, les entreprises doivent veiller à ce que leur mouvement dans cette direction ne va pas créer de confusion dans l'esprit de consommateurs ou de son environnement et de ne pas enfreindre les règlements ou des lois relatives à leur environnement marketing. En effet, Les entreprises de marketing vert doivent :

- énoncer clairement les privilèges d'une politique intégrant l'écologie dans leurs systèmes;

- expliquer les caractéristiques de l'environnement;

- expliquer comment leurs objectifs et si possible leurs bénéfices sont atteints;

- s'assurer que les différences comparatives sont justifiées;

- assurer que les facteurs négatifs sont pris en considération;

- utiliser des termes significatifs et compréhensibles par le public ainsi que des illustrations.

- 2- Un autre problème pourrait être cité, l'entreprise peut faire face est que, certaines entreprises qui modifient leurs produits en réponse des préoccupations des clients (consommérisme) doivent être conscientes du fait que les perceptions du client peuvent être à un certain moment erronés. Prenons l'exemple lorsque le

bloc de papier et sac de jute ont été remplacés par le peloton de synthèse afin de sauver les arbres le résultat est devenu plus fatale pour l'environnement.

-3- Lorsque les entreprises tentent de devenir socialement responsables, elles encourent le risque que l'action jugée respectueuse de l'environnement aujourd'hui sera jugée nuisible dans un proche avenir.

Pour exemple, certaines entreprises de fabrication des réfrigérateurs, des climatiseurs ont remplacé les CFC nuisibles à l'environnement (chlorofluorocarbone) avec HFC (hydro fluorocarbone) qui s'est révélé plus tard un aussi un gaz à effet de serre. Certaines entreprises utilisent désormais le DME (diméthyléther), qui peut également nuire à la couche d'ozone. Ainsi nous pouvons voir que, avec la connaissance scientifique limitée à un point quelconque dans le temps, il peut être impossible pour une entreprise d'être certaine qu'elle a pris la bonne décision pour réellement préserver l'environnement.

Cela peut expliquer pourquoi certaines entreprises, comme Coca-Cola et Walt Disney World (WDW), sont entrain de travailler comme des entreprises socialement responsables, sans pour autant le revendiquer, comme ça a été mentionné précédemment dans cet article.

-4- Réagissant à la pression concurrentielle peut emmener l'entreprise à effectuer la même erreur que le leader. L'exemple est Mobil, les entreprises ont renoncé à l'huile de moteur fabriqué en entreprise, incluant les revendications pour les sacs à ordures en plastique biodégradables. Mais la condition sous laquelle il sera biodégradable n'est pas faisable par les processus naturels. Pour ça, Mobil a été poursuivi par plusieurs Etats- aux Etats Unis pour l'utilisation de la publicité mensongère. Ainsi en suivre aveuglément les concurrents peut avoir des conséquences coûteuses.

-5- Bien que les pouvoirs publics émettent plusieurs lois et règlements pour permettre aux consommateurs la possibilité de prendre les meilleures décisions ou de les motiver à être plus respectueux de l'environnement, il ya toujours une difficulté dans l'établissement d'une politique qui couvrirait toutes les questions environnementales.

6- La menace de Greenwashing: selon Oxford Dictionary le Greenwashing est définie comme «la désinformation diffusée par une organisation de manière à présenter une image publique respectueuse de l'environnement.» L'indice Greenwashing a été annoncé lors de la conférence des Nations Unies en 2007 sur le changement climatique tenue à Bali, en Indonésie avec un objectif d'éradiquer les mauvais comportements du marketing environnemental et en même temps

mettre en lumière les entreprises qui font des efforts considérables pour la réduction des émissions de carbone liées au changement climatique.

Les Experts ont incité les consommateurs et les industries à faire preuve de vigilance dans la prévention du Greenwashing. Ils ont avancé que l'un des principaux facteurs qui ont conduit à la mascarade écologique a été l'absence d'un organisme officiel pour certifier les qualités écologiques d'une entreprise. Cela a permis aux entreprises, même celles avec des informations d'identification écologiques douteuses d'aller de l'avant et de s'appeler elles-mêmes vertes.

-7- Le manque d'une bonne connaissance des consommateurs des questions environnementales, peut provoquer à certain moment un problème pour les entreprises voulant présenter leurs produits écologiques sur le marché .Un pourcentage assez élevé de clients perçoivent encore les produits écologiques entant que produits moins performants que les produits classiques. De même, si certains d'entre eux paraissent conscients de ce genre de produits des fois, ils ne sont pas prêts à payer un prix élevé pour un produit vert.

Toutefois, Il semble que les consommateurs ne sont pas trop engagés à améliorer leur environnement et cherchent peut-être de jeter trop de responsabilité sur les industries et les pouvoirs publics. Selon une Enquête américaine, il a été constaté que plus de 50% des adultes américains expriment qu'ils feraient plus pour l'environnement, mais ne savent pas comment ? L'éducation est donc cruciale pour une entreprise adoptant le marketing vert. Votre produit économise de l'eau ou de l'énergie? Contribue t-il à diminuer la quantité des déchets? Contient-il moins de substances toxiques qui peuvent nuire à des enfants ou à la nature? Il est indispensable que le client soit conscient de ce que fait l'entreprise.

Dans le tableau qui suit, nous pouvons voir le niveau de la compréhension des américains par rapport aux produits écologiques. Profil démographique des acheteurs de produits verts:

Profil démographique des consommateurs de produits verts

Pourcentage des personnes ayant acheté des produits écologiques, suite à une publicité ou suite à une conviction par les bienfaits du produit :

	Oui, au cours des deux derniers mois	Oui, mais pas dans les deux derniers mois	Non, j'en ai pas acheté	Je ne sais pas
Sexe:				
M	22	18	53	7
F	29	20	46	5
Age:				
18-29	23	19	51	6
30-44	31	18	47	3
45-59	27	21	46	6
60+	18	18	55	8

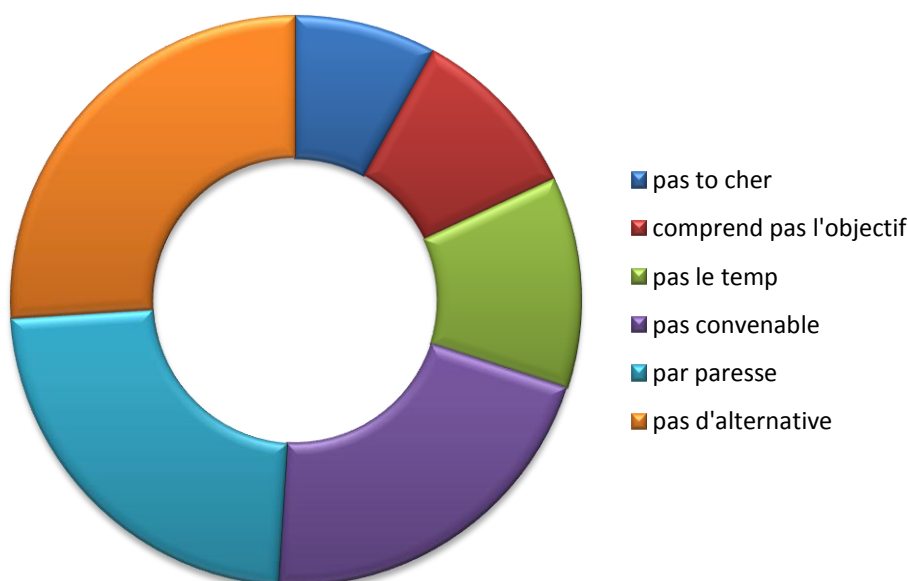
Revenu par ménage: en dessous \$15000	19	13	61	7
\$15000-30000	21	17	55	6
\$30000-50000	28	22	45	5
\$50000+	35	22	40	4
\$75000+	34	25	38	3
Education: école	14	18	60	8
collège	24	17	55	5
post collège	31	25	41	4
université	33	18	42	8
Occupation: Retraité	38	16	42	4
ouvrier	28	23	43	6
cadre	22	22	51	5
Autres variables Parents d'enfants 0-17ans.	31	19	46	4
Possession de pc personnel.	36	21	40	4

Source: Ottman "Green marketing: opportunity for innovation", 2009, www.greenmarketing.com)

Donc, s'il y aura un effort intégré entre les fournisseurs, les acheteurs industriels et consommateurs, il serait possible pour l'entreprise de minimiser l'impact préjudiciable de leurs activités sur l'environnement..

Dans la figure ci-dessous nous pouvons voir une partie pourquoi les consommateurs ne sont pas conscients des problèmes de leur environnement.

Je cause préjudice à l'environnement parce que.....

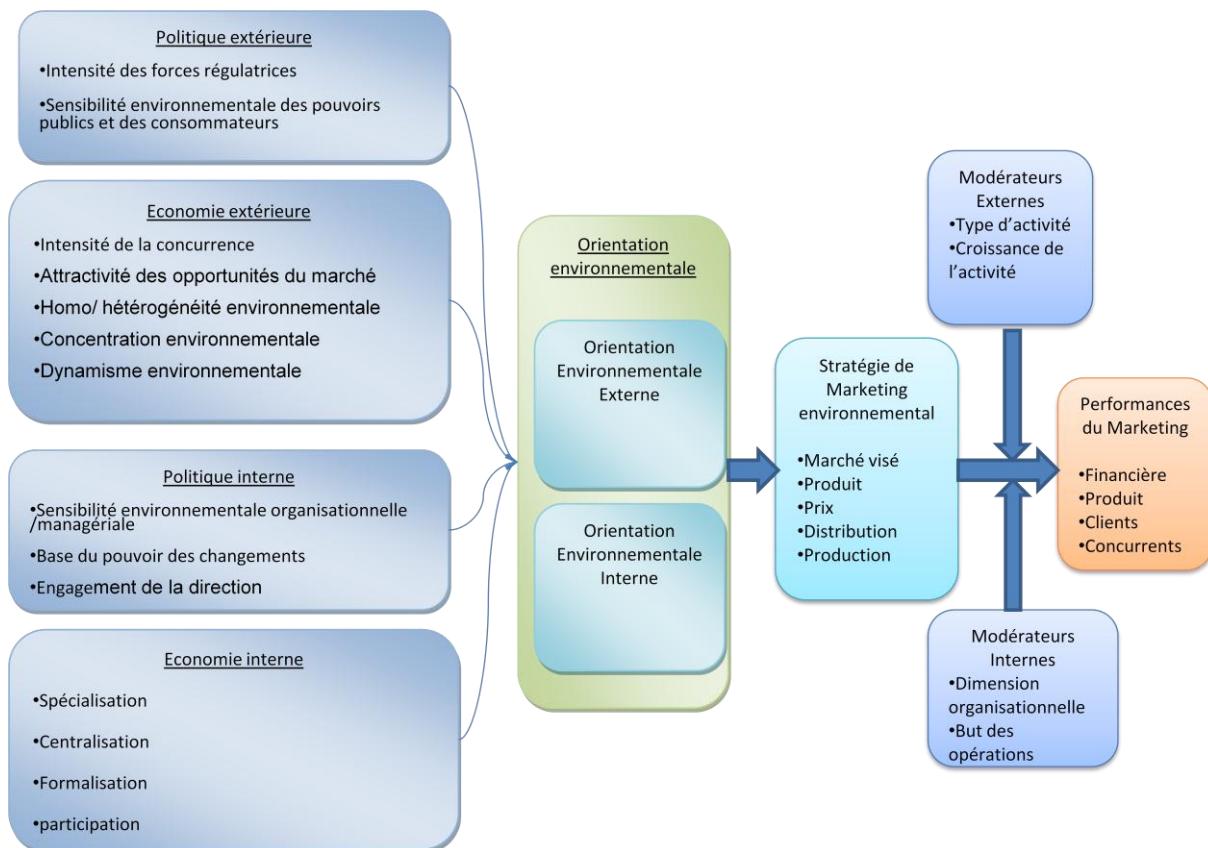


(Source: "An Introduction to Green Marketing" by Michael Jay Polonsky, Dept of Mgt. University of Newcastle, Australia. egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html.)

IV. Implications managériales du marketing vert:

Le marketing vert englobe les produits verts ainsi que les systèmes de management écologiques. Les gestionnaires doivent être capables d'identifier ce qui doit être écologique dans leurs unités: les systèmes, les procédés ou les produits? Un modèle de recherche a été élaboré dans le but de cette étude. Il s'agit d'examiner cinq grands ensembles de variables, à savoir les antécédents, des médiateurs, la stratégie, les résultats et Modérateurs.

*les Antécédent sont tous ces facteurs qui influencent l'orientation environnementale de l'entreprise, qui par la suite forment la stratégie de marketing. Selon le paradigme d'économie politique, il existe quatre groupes d' antécédents, la politique externe à savoir le système sociopolitique et le système réglementaire dans lequel opère l'entreprise, l'économie externe qui prévaut et anticipe l'environnement économique qui entoure l'entreprise, La politique interne ou de le système de pouvoir, d'autorité au sein de l'entreprise et l'économie interne qui est la façon dont les ressources sont allouées pour bien produire. Les antécédents peuvent avoir un impact sur la valeur de l'entreprise, sur ses croyances et ses attitudes envers l'écologie et déterminent les aspects qui agissent entant que médiateurs sur la stratégie marketing environnementale. La stratégie du marketing écologique prévoit la construction d'un modèle centrale, comprenant des ajustements environnementaux des éléments traditionnels du marketing mix (produit, prix, promotion et distribution) pour un marché cible spécifique. La mise en œuvre de la stratégie marketing vert aura des incidences financières, sur le marché, les clients et les concurrents de l'organisation par rapport à sa performance marketing. Enfin l'effet des facteurs stratégiques sur la performance marketing est contrôlé par un certain nombre de modérateurs, qui peuvent être examinés à travers des variables internes telles que la taille de l'entreprise ... et externes telles que le type d'activité, son taux de croissance...



Modèle Economique de le startégie du marketing environnemental

(source: Constantinos N. Leonidou, "Antecedents and Consequences of Enviro-marketing Strategy: A Political Economy Perspective" University of Business School, University of Leeds, U.K)

A l'aide de ce modèle, les responsables marketing seront en mesure de mieux comprendre les forces qui les poussent à devenir plus respectueuses de l'environnement, de leur orientation écologique associée à la formulation de leurs stratégies marketing ainsi que les impacts sur leurs performances marketing.

Les entreprises qui ont adopté certains types de responsabilité environnementale ont bénéficié de certains avantages dans l'adoption d'une approche écologique. Quelques-unes des activités qui ont impliqué cet avantage bénéficient de :

- * La création d'une demande pour des produits verts,
- * La Dépense les recettes afin de guider les consommateurs,
- * La construction de nouvelles infrastructures pour faciliter le recyclage et la prévention de la pollution.

Etant une entreprise à orientation écologique peut être potentiellement bénéfique pour les entreprises. L'image verte génère une perception plus positive du public, ce qui peut, à son tour, augmenter les ventes, augmenter le prix des produits et faciliter l'accès aux marchés des capitaux publics. Ceci peut améliorer aussi la perception de la qualité des produits lorsqu'elle est associée à des avantages environnementaux inhérents à un produit et son utilisation, ceci peut fournir de la valeur ajoutée à laquelle le client serait favorable.

V. QUELQUES ETUDES DE CAS EMPIRIQUES:

Cas 1 : Le cas de l'industrie cosmétique (L'OREAL)

Dans l'industrie cosmétique, la demande récente en produits respectueux de la nature a modifié le rapport de force entre concurrents. Quand le segment des produits « pro-nature » occupait une niche, seules des entreprises de tailles moyennes s'y intéressaient. Également durant presque 30 ans The Body Shop s'est distinguée par ses valeurs. À partir de sa création cette entreprise exclut le test de ses produits sur des animaux. Plus récemment, depuis 1991, l'entreprise a commencé à étendre ce principe à ses fournisseurs. Un autre leitmotiv concerne l'axe du commerce équitable. Ce dernier vise en l'approvisionnement en matières premières à des « prix équitables » dans le but de créer un rapport « Win-Win » avec les communautés du monde entier. The Body Shop désire aussi favoriser l'estime de soi chez ses clientes. Pour montrer que la beauté ne suit pas des canons stéréotypés, les mannequins utilisés dans leur catalogue ont des statures, des âges et des couleurs de peaux distinctes. En matière de gestion de la planète, alors que l'entreprise n'est pas un pollueur majeur, les plans accomplis en termes de contrôle de la pollution sont « continus et significatifs », selon l'expression d'un cabinet d'audit indépendant. De même, The Body Shop incite à l'utilisation d'énergie renouvelable et la réduction de la consommation d'eau.

Ce positionnement était défendable tant que des concurrents de taille supérieure ne s'intéressaient pas à ce segment. Mais quand la demande est devenue généralement plus exigeante concernant l'enjeu environnemental, de gros concurrents sont entrés en scène. Pour ne pas apercevoir s'effriter une partie significative de leur clientèle et pour combattre le développement de petits concurrents comme The Body Shop, L'Oréal exerce une politique environnementale en de nombreux points exemplaires. En 2001 déjà, L'Oréal était présent dans tous les index de développement durable, car il peut présenter d'excellentes performances environnementales et sociales alliées à de très bonnes performances économiques et financières. Ainsi, jusqu'en 2001, la consommation d'eau par produit fini a diminué de 46% en dix ans, tandis que la consommation d'énergie a rétrogradé de 17%, et le taux de recyclage progressé de 20%.

Par ailleurs l'année 2010 a été exceptionnelle en ce qui concerne les performances environnementales puisque tous les indicateurs clés de performance annoncent une amélioration et un dépassement des cibles du groupe. L'Oréal a aussi pu accomplir des réductions absolues de la consommation d'eau et de ses émissions de dioxyde de carbone malgré une croissance de 5,3 % du nombre de produits fabriqués.

La consommation d'énergie par unité de produit fini a été diminuée de 9,6 % par rapport à 2005 (dépassant ainsi l'objectif de 2 %) et de 4 % sur la seule année 2007.

La consommation d'eau des usines par unité de produit fini a été réduite de 9,5 % par rapport à 2005 (doublant ainsi l'objectif de 2 %), avec une baisse de 6,8 % en 2007.

La consommation totale d'eau a pareillement été réduite de 4,4 % sur les cinq dernières années et de 2 % en 2007.

Les émissions totales de CO₂ issues du fuel ont été réduites de 5,5% par rapport à 2005 (doublant l'objectif de 2%). Les émissions directes et indirectes de CO₂ ont également été réduites de 5 % sur cette même période, avec une baisse de 7 % par unité de produit fini en 2007.

Les émissions totales de dioxyde de soufre (SO₂) ont été réduites de 21,5 % en 2007.

Le rapport des usines et centrales d'expédition n'envoyant aucun déchet en décharge a été augmentée de 44 à 54 %.

Le rapport de déchets récupérés, réutilisés ou recyclés est passé de 91,2 % en 2006 à 94,9 % en 2007.

La prise en compte de variables environnementales n'a pas pour fin chez L'Oréal de changer la nature de l'avantage concurrentiel toujours fondé sur une anticipation des tendances supportée par un service recherche et développement performant et des marques fortes mais bien à éviter tout inconvénient concurrentiel. Dans une stratégie de domination du marché, L'Oréal ne peut se voir admettre à perdre une clientèle sensibilisée aux questions environnementales ;
(**Selon** le rapport annuel 2009 de l'Oréal. Ce rapport annuel de développement durable présente les valeurs et règles de conduite du groupe dans les domaines économique, social et environnemental. Il exprime les convictions du groupe forgées depuis près d'un siècle pour une croissance durable et responsable.)

***CAS 2 : La logistique environnementale de Carrefour**

La politique logistique de Carrefour est un modèle de stratégie innovante engageant de divers acteurs. Le distributeur a signé un accord cadre avec l'ADEME pour l'évaluation des économies réalisées sur les coûts de transport. La mairie de Paris, la région île de France et Gaz de France sont partenaires de l'opération. Un des projets touche le recours au transport fluvial. Pour l'heure, Carrefour use ce mode de transport entre le port du Havre et son entrepôt de Genevilliers pour la totalité de ses flux textiles. Ce qui évite la circulation de 2500 camions et économise 100 000 litres de gazole.

Un autre axe consiste à réduire le nombre de palettes de bois soutenant les produits. Une seule palette supporte un plus grand nombre de produits, ce qui permet de diminuer de 70 % le nombre de palettes par camion, le poids diminue donc. Les économies évaluées par l'ADEME sont alors de 120 000 litres de gazole. Une autre démarche consiste à améliorer les livraisons en passant en commun des commandes pour deux entrepôts proches et en chargeant après la livraison au premier entrepôt des produits qui doivent passer vers le second. Fier de ses premiers résultats, Carrefour a créé le Club DEMETER environnement et logistique, en partenariat de la mairie de Paris, l'ADEME et les chercheurs du Cretlog (laboratoire d'Aix-Marseille 2). Carrefour désire ainsi initier une réflexion collégiale à même d'encourager l'apparition de solutions économiques et novatrices. (Selon *La Tribune*, 25 juillet 2009).

***Cas 3 : La communication interne de Leclerc**

Leclerc a été la première enseigne à lancer des sacs de caisse (15 centimes d'euros) réutilisable et recyclable à vie. En sujet d'environnement, il présente aussi des actes au niveau local comme le nettoyage des plages de NORMANDIE. Même si le relais employé n'est pas prépondérant dans la conviction des clients en GMS, une communication descendante est initiée à l'égard des employés.

La communication interne s'opère grâce à un journal interne, de l'affichage et de cassettes visionnées au moment des réunions. Elle vise à présenter aux employés les actions de LECLERC en domaine d'environnement.

La communication est l'apanage de la direction générale. Elle autorise de diffuser la volonté de celle-ci aux échelons inférieurs. Elle a des qualités pédagogiques, elle tend à faire comprendre le projet. Mais la fin est aussi rhétorique puisque l'on cherche l'adhésion du personnel. Etant dans le cadre d'un projet dirigé (et non négocié), ce modèle de communication est adapté. En théorie, cette communication ordonnée par le sommet est répercutée de façon descendante *via* des groupes plus restreints.

Une communication interne limitée associée à l'absence d'exposition du personnel à une activité directement polluante ne rend les employés que proportionnellement sensibles au message environnemental. Certes, ils notent avoir modifié leur comportement et être davantage sensibilisés au gaspillage. Mais l'absence de véritables motivations profondes, les comportements standards orientés vers la rétribution refont surface. La réussite de la transformation identitaire ou du sentiment de possession n'est ici que partielle puisqu'en présence d'une offre plus alléchante, certains envisagent de partir.

(Source: données recueillies par Pascaline Berthe, Caroline Bughin, Julien Cabirol, Eddy Dupont, Stanislas Genet, Sébastien Larssonneur, Laure Lethimonnier, DESS Marketing, IAE, 2008).

VI. CONCLUSION:

L'assimilation des entreprises du concept du marketing vert est encore à ses débuts, peut-être en raison de la nature multidisciplinaire de leurs activités. Effet, les hommes marketing se concentrent plus sur la stratégie de l'entreprise ainsi que sur les questions réglementaires, y compris le niveau économique des consommateurs et la segmentation de leur marché le plus juteux que sur les questions environnementales contraignantes.

Pour les experts en l'environnement, le marketing vert désigne une tendance générale dans l'évolution des politiques environnementales qui se focalise essentiellement sur la divulgation des informations concernant les activités de l'entreprise.

Les pouvoirs publics, quand à eux, se concentrent sur les dilemmes d'action commune inhérents au marketing vert par rapport aux consommateurs et aux producteurs.

De toute évidence, les entreprises doivent apprendre à éviter toute confusion de ce qu'on appelle la "Myopie du marketing vert". Les spécialistes du marketing vert doivent comprendre le fait qu'ils sont destinés à remplir deux missions: l'amélioration de la qualité de l'environnement et la satisfaction du client.

Soit Jugeant mal, ou surestimant l'un au détriment de l'autre, ceci peut mener à un résultat fatal pour les entreprises. Les recherches indiquent que de nombreux produits verts ont échoué à cause de la myopie du marketing vert; l'entreprise met l'accent plus sur ses produits que sur les attentes des consommateurs. Par exemple Whirlpool (en 1994) a lancé un réfrigérateur baptisé le «Energy Wise» en utilisant le C FC, premier refroidisseur de 30% plus

efficace et économe que le standard américain de consommation d'énergie. Pour Whirlpool innovation, il a remporté le prestigieux «carotte d'or". Malheureusement, les ventes d'énergie Wise' languit parce que Sans CFC les avantages des économies d'énergie n'ont pas dépassé les 100 \$ à 150 \$ de prime sur les prix du réfrigérateur qui en contrepartie, n'a pas su offrir des fonctionnalités supplémentaires ou de nouveaux styles que les consommateurs désirent.

En outre, Presque toutes les études dans ce domaine, insistent sur le fait que l'abstinence affichée de la part des consommateurs quant à l'achat des produits écologiques prend origine en premier lieu, de la perception assez négative par rapport à ses produits, jugés moins performants et solides que les produits classiques, et en second lieu, du prix assez élevé de ses produits. Prix justifié par les entreprises par le surcout de production.

Un marketing vert efficace, requiert l'application et l'extension des principes du marketing traditionnel pour offrir les meilleurs produits qui peuvent satisfaire les besoins et désirs de consommateurs. C'est un marketing proactif qui prend en considération l'intégration de l'élément écologique dans sa stratégie et dans les politiques de son mix. La question qui se pose de nos jours, est, quel est la l'avenir du marketing vert? Historiquement, et pour longtemps le marketing vert a été un concept mal compris. Les entreprises l'ont longtemps considéré comme un sujet marginal, étant donné que l'acceptation des contraintes environnementales ne concorde pas bien avec le marketing traditionnel et ses axiomes de "donner aux clients ce qu'ils veulent» et «vendre autant que vous le pouvez." Dans la pratique « la myopie marketing vert » a conduit à des produits inefficaces et à la réticence des consommateurs cependant, Les notions d'écologie et de développement durable, vont dominer les échanges du 21e siècle. La hausse des prix, la pollution croissante et la consommation accrue des ressources naturelles ainsi que la pression des pouvoirs publics, seront à l'origine d'une l'innovation vers plus des activités et de produits plus sains, plus efficaces, de haute performance et respectant l'environnement naturel. Conséquemment, tout marketing devrait intégrer des éléments du marketing vert. En même temps pour éviter la « myopie marketing vert », le succès du produit du futur doit incorporer la notion de dématérialisation qui conduira au passage due la notion «la vente de biens» à la «vente de services». La crédibilité des services durables dépendra incontestablement de la communication véridique et de la valeur des désirs des consommateurs sur le marché. C'est alors seulement là, que la

dématérialisation des produits dirigera les entreprises vers une voie plus durable ... celle de l'authentique marketing écologique.

Bibliographie :

- * Astor-reiss.E, « Le marketing durable : comment concevoir des produits et des services responsables », 2007, Editions d'organisation, Eyrolles.
- *Carlson, Les, Stephen Grove and Norman Kangun (1993),” A Content Analysis of Environmental Advertising.” *Journal of Advertising* Vol- 22(3), pg 27-38.
- *Canel-Depitre Béatrice, *Un système de gestion écologique intégré*, 2003
- * Cova Bernard et Véronique, *Alternatives Marketing : réponses aux évolutions récentes des consommateurs*, 2001.
- *Frankel, C. 1992. “Blueprint for green marketing”, *marketing executive review*,2(5):pg22-23.
- *Freman, R.E and J. Liedtka.1991.” Corporate Social Responsibility: “A Critical Approach.” *Business Horizons* 34(4):pg 92-98.
- * Gierl H., Stumpp S., “ L’influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur ”, *Recherche et Applications en Marketing*, 1999, 14, 2, 71-83
- * J,Lendrevie. J, Lindon.D, 2006, « Mercator, théorie et pratique du Marketing », 8^{ème} edition Dunod, Paris
- *Kotler P, Dubois B, Keller KL, Manceau D, « **Marketing Management** », 2006, 12^{ème} edition, Pearson eduction France.
- *Kugler- agnon M, « *Des campagnes de communication réussies, 43 études de cas primés*», 2004, Presses universitaires du Québec.
- *Martinet Alain Charles, Emanuelle REYAUD, *Stratégies d'entreprise et Eco* Emanuelle REYAUD, *Stratégies d'entreprise et Ecologie*, 2004, Edition ECONOMICA, 2004.
- *Ottman, J A(Jan2004) “empower to the people” *Inbusiness*. Ottman J.A (1998, 1st Edition), Green Marketing: Opportunity for Innovation, NTC-McGraw-
- *Ottman JA, Stafford ER, Hartman CL,(June-2006)” Avoiding Green Marketing Myopia”, *The Environment*,Vol-48,No-5,pg.22-26
- *Polonsky, M. J. "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal* 1, no. 2 (November 1994).
- *Prakash, A. (May2002) “Green Marketing, public policy and managerial strategy”

Business Strategy and The Environment, Bus.Strat.Env.II, pg 285-297.

. * Saxena Rajan(2006,3rd Edition), Marketing Management, New-Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Co. Ltd.

* Spaeter Sandrine, Problèmes Economique, L'économie de l'environnement, n° 2.863, 24 Novembre 2004, p. 56-63.

*The ICFAI Journal of Environmental Economics, Vol-IV, No4, Nov.06.“Down to Earth”, March 15, 2007 issue.

.