

تاريخ القبول: 04/10/2018

تاريخ الإرسال: 2018/10/03

## **Le rôle du marketing vert dans la promotion d'une industrie touristique responsable créatrice de valeur Cas de l'Algérie**

### **The role of green marketing in promoting a responsible tourism industry that creates value Case of Algeria**

Bouzida sawssan  
irisa16@hotmail.fr  
Université Annaba  
**Résumé**

Amine Mokhefi  
mokhefiamine@yahoo.fr  
Université Mostaganem

Depuis presque trois décennies on assiste à une campagne de sensibilisation auprès des masses de la population à travers tout le globe les incitants à préserver leurs villes ainsi que leur entourage pour une meilleure qualité de vie et un développement durable.

Dans cette perspective, apparaît l'intérêt de notre communication comme un élément d'aide à la mobilisation de tous les acteurs de la ville, autrement dit de l'environnement, et orientation des humains vers une philosophie des 3R « Réduire, Réutiliser, Recycler » pour la promotion d'un tourisme environnemental et une culture de société responsable.

**Mots clés :** marketing, développement durable, tourisme responsable, communication responsable, l'offre responsable, industrie touristique.

#### **Absterct**

For nearly three decades there has been a campaign to raise awareness among the masses of the population across the globe encouraging them to preserve their cities and their surroundings for a better quality of life and sustainable development.

In this perspective, the interest of our communication appears as an element of helping to mobilize all the actors of the city, in other words the environment, and orientation of humans towards a philosophy of 3R "Reduce, Reuse, Recycle "For the promotion of environmental tourism and a culture of responsible society.

**Key words:** marketing, sustainable development, responsible tourism, responsible communication, responsible supply, tourism industry.

## INTRODUCTION

La préoccupation environnementale semble maintenant bien ancrée dans les sociétés et tout citoyen a pris consciences des enjeux environnementaux et sociétaux pour préserver l'avenir de la planète. Cependant malgré cette prise de conscience de part et d'autres il reste encore fort à faire pour améliorer les pratiques des entreprises en particulier dans le domaine du marketing.

On peut dans ce contexte signalé qu'il y a eu de nombreux progrès, ces dernières années dans le secteur et on peut même aujourd'hui parler de « marketing vert ». De ce fait on peut dire que l'objectif de cette recherche est de présenter les liens entre le concept marketing et la promotion d'une industrie touristique créatrice de valeur pour notre pays.

Apparu pour la première fois en 1990 dans une étude réalisée par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), le terme de la préoccupation environnementale, prend toute son ampleur avec l'organisation du sommet de la terre de Rio de Janeiro, en 1992, et le sommet mondial de Johannesburg, en 2002, qui lui permis une notoriété planétaire.

Ainsi on a commencé à introduire les concepts liés au marketing dans la préoccupation environnementale à savoir :

«Le concept de besoins, et plus particulièrement des besoins essentiels pour le citoyen à qu'il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état des techniques et l'organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et futurs ».<sup>(1)</sup>

L'association entre préoccupation environnementale et marketing: «l'environnement ne peut être protégé si l'offre ne tient pas compte du coût de la destruction de l'environnement». (2)

Donc l'objectif de ce premier chapitre est d'essayer de faire la relation entre le concept marketing et la préoccupation du lancement d'une industrie touristique responsable et rentable en même temps.

En ce sens, il semble que le marketing constitue un facteur efficace pour atteindre l'objectif de développement durable puisqu'il est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable ou biodégradable,..), sur des promotions vertes (1'arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques). Dans le cadre du marketing vert, il est parfois difficile de distinguer les objectifs purement marketing d'une véritable démarche citoyenne.(3)

Afin de montrer la participation des pratiques du marketing à la promotion d'une industrie touristique créatrice de valeur, cette communication s'articule sur quatre points essentiels qui touchent chacun un des acteurs de l'environnement :

- Le marketing vert et ses fondements ;
- Les consommateurs à travers la consommation verte ;
- Les entreprises par le biais de la production verte ;
- Les pouvoirs publics moyennant la communication environnementale.

## **I. Le concept du marketing vert.**

Le « marketing vert » correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (*pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique*).

## **I.1. le marketing vert.**

Le terme est utilisé pour décrire les activités propres au marketing qui vont :

- Tenter de réduire l'impact environnemental des produits et des services déjà proposés sur les marchés, en lien avec leur système de production et de destruction ;
- Développer et promouvoir des activités, produits ou services nouveaux, et des comportements plus respectueux de l'environnement.

Ces aspects devront se trouver dans la détermination des stratégies de marques, des caractéristiques du produit, de leur prix et de leur mise sur le marché (choix des communications, des circuits de distribution). Le marketing vert doit éviter la tentation facile du « greenwashing ou verdissage »<sup>(4)</sup> qui consistent à utiliser des arguments dits « verts » pour vendre les produits sans réel fondement ou modification. Le marketing vert a connu différentes évolutions depuis sa naissance passant du marketing écologique au marketing environnemental au via le marketing biologique ou vert.

## **I.2. Le concept du marketing écologique**

Né en au milieu des années 1970 sous la poussée d'une prise de conscience des problèmes environnementaux au sein des instances politiques internationales, le marketing vert (ou green marketing) s'attache dans sa perspective première à « servir la cause » écologique. Il s'intéresse essentiellement aux problèmes de pollution de l'air, de la diminution des ressources pétrolières de l'impact écologique de certains pesticides ou produits chimiques. Son mode d'action s'étend à un nombre limité d'industries mises en cause directement pour leurs activités industrielles (industries chimiques, pétrolières, automobiles, cimenteries) et concerne finalement très peu de consommateurs et d'entreprises. La principale évolution de cette phase pour la fonction marketing a été d'intégrer de façon plus

systemique les régulations environnementales et leurs dérivées légaux et techniques, générant des interactions plus directes avec les services juridiques et industriels des entreprises. Mais à ce stade d'intégration, l'environnement reste encore une contrainte et une source de coût. Toutefois, cette période intermédiaire a permis à des entreprises des stratégies marketing réellement différenciantes, généralement portées par des créateurs « convaincus » de la nécessité d'un changement de fonctionnement des marchés : Body Shop, Ben & Jerry's Patagonia, Stommy Fields Farms. Ces entreprises précurseurs ont su évoluer avec le temps et sont considérées à l'époque actuelle comme les pionniers du marketing vert, faisant l'objet d'un intérêt grandissant de la part de marché (rachat de Body Shop par l'Oréal, de Ben & Jerry's par Unilever, de Stommy Fields Farms par Danone).

De façon antérieure ou quasi-concomitante, le marketing des produits biologiques s'est développé pour répondre à une demande très précise de consommateurs soucieux de préserver à la fois leur santé et leur nature, et identifiés comme des consommateurs écologistes. Ce marketing repose plutôt sur la mise sur le marché de produits alimentaires issue de l'agriculture biologique et constitue une excroissance du marketing écologique, mais ne diffère pas dans ses pratiques des approches classiques de la fonction marketing. Des entreprises comme Bjorg ou La Vie Claire se sont alors spécialisées dans la détermination d'une offre répondant aux attentes de ce segment particulier de clients et constituent les précurseurs d'une niche de marché actuellement en expansion.<sup>(5)</sup>

### **I.3. Le concept du marketing environnemental.**

Dans la seconde partie des années 80, le marketing vert commence à prendre une connotation plus anxiogène liée à des catastrophes écologiques comme Bhopal ou Tchernobyl, et se positionne délibérément sur le registre plus large de l'environnement. Le marketing écologique perçu comme une contrainte épisodique devient alors une nécessité globale. Il se transforme en marketing

environnemental, qui incluse une vision étendue et macro-économique de sa mission. Il commence à diffuser des approches et des modes de fonctionnement lui permettant de répondre aux pressions exercées par la société civile, les instances politiques et les ONG. <sup>(6)</sup>

Ces nouvelles « parties prenantes » s'insèrent dans les communications, les promotions et les discours internes d'un nombre grandissant d'entreprises. Elles contribuent à faire évoluer les réflexions sur les processus de production et de distribution des produits et services. Cette période correspond à une étape où la prise de conscience des décideurs et managers devient réelle, et où l'environnement naturel se réinsère comme facteur déterminant de l'analyse marketing classique d'un marché, sous l'angle essentiel de ses menaces.

L'approche soutenable ou durable de la consommation et de la production portée par le mouvement économique-politique du développement durable contribue aux années 90 à donner ses lettres de noblesse à un marketing vert encore balbutiant. Par sa nature transdisciplinaire affectant la société dans son ensemble, le concept du développement durable donne au marketing vert une crédibilité et un caractère désormais universel et primordial. Le marketing vert s'appuie sur une vision nouvelle et a comme mission, non seulement de résoudre les problèmes actuels en posant des limites aux actions commerciales et marketing, mais aussi d'ouvrir des opportunités stratégiques en lien avec la sauvegarde de l'environnement, des ressources naturelles et donc des êtres humains.

« Bien qu'il soit difficile, sur un plan théorique ou pratique, de distinguer clairement le concept de marketing vert d'autres concepts plus holistiques comme le marketing durable ou responsable, on peut considérer que le marketing vert est basé sur la redéfinition des approches marketing via le prisme central de la prévention de l'environnement naturel ». <sup>(7)</sup>

#### I.4. Le nouveau périmètre d'action du marketing vert.

C'est par le degré d'intégration et de renouvellement de ces démarches dans les stratégies des entreprises que vont pouvoir être identifiés des divergences entre les entreprises et les types de marketing vert. En effet, entre la simple utilisation d'un slogan publicitaire, le « verdissage » d'une gamme de produits peu renouvelée et l'intégration globale d'un processus d'industrialisation écologique dans les produits, les écarts peuvent être démesurés.

Au-delà du constat, le périmètre d'action du marketing vert ne peut être défini que dans une approche globale de la vie d'un produit et tourne donc autour de trois axes de travail majeurs <sup>(8)</sup>

#### ✓ la qualité et la performance environnementale des produits

Améliorer et garantir et la performance environnementale des produits mis sur le marché constitue la clé d'entrée et fondement de tout marketing vert. Il se base sur des concepts qui seront explicités dans la deuxième partie qui va traiter le mix marketing et la dimension environnementale mais qui sont systématiquement évoqués ici :

- *S'appuyer sur l'approche cycle de la vie du produit* qui consiste à prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux réalisés lors des étapes de conception des produits, de leur création à leur destruction, dans le but de les mesurer et de les diminuer ;
- *Proposer des produits « verts »* reste appertise la plus visible d'une stratégie environnementale et la mission première du marketing. Celle-ci peut passer par la mise sur le marché soit de produits et technologies économiseurs d'énergie, soit de produits totalement reconçus selon des critères environnementaux. La présence de labels sur les packagings des produits constitue un critère qui permet aux consommateurs de les identifier. La distribution par le biais de réseaux sélectifs ou spécialisés constitue aussi un critère

distinctif, qui n'empêche pas des approches plus globales via les réseaux de la grande distribution.

✓ **Des modes de consommation plus verts**

Le fait d'anticiper et d'accompagner des changements de comportements de la part des clients et consommateurs constitue une voie habituelle du marketing. Dans le cadre précis du marketing vert, cela correspond à un véritable changement dans l'appréhension des modèles consommatoires par les managers du marketing. Ce changement reste dépendant d'une prise en compte nouvelle des produits et des clients, qui s'articule sur trois leviers d'action principaux :

- ***Passer progressivement à moins de produits et plus de services*** : la dématérialisation en lien avec l'économie de la fonctionnalité présuppose une modification de la perception de la nature des produits via leurs usages et leurs fonctions, et une refonte de produits selon cette vision ;
- ***Se centrer sur la valeur des besoins*** : cette idée est directement liée à la prise en compte de la finitude de certain nombre de ressources, et de la nécessité d'une gestion plus réfléchie des biens produits. Elle reste aussi connectée au mouvement de critique du capitalisme initié par des sociologues ou des économistes. Réfléchie à la valeur réellement perçue d'une innovation, améliorer la durabilité des biens pour répondre aux critiques tournant autour du gaspillage et de la profusion, constituent des voies à intéressantes que les services marketing doivent creuser ;
- ***Réorienter la communication et l'argumentation*** : pour promouvoir des produits verts et des approches de production respectueuses de l'environnement, le marketing doit se focaliser sur la clarification de ses offres et l'argumentation précise et non faussée des éléments concernés. De nombreux outils évoqués ultérieurement peuvent être utilisés sur les packagings ou sur les produits : les labels, les étiquette environnementales, les indicateurs sur les processus industriels, les filières qualité. Ils doivent aussi être soutenus par des campagnes de communication orientée vers la preuve et les avancées

tangibles en matière d'environnement plutôt que sur des valeurs symboliques ou trop encreés sur le rêve.

### ✓ **Des changements et des perspectives pour la fonction**

Pour la fonction marketing, la mise en œuvre de stratégies vertes présuppose la réorientation de sa vision du marché, qui devra être plus globale et plus transversale. Elle dépend aussi des interfaces qu'elle saura développer avec d'autres services de l'entreprise (production, logistique, développement durable), et avec des acteurs extérieurs, cabinets d'éco-packaging, agences de notation ou organismes certificateurs. L'ensemble de ces orientations de travail doivent s'établir dans une triple perspectives pour la fonction :

- Réduire certains coûts actuels et futurs pour améliorer l'attractivité des offres et réduire l'écart de prix entre produits verts et les autres ;
- Conserver des parts de marché ou des positions concurrentielles potentiellement menacées ;
- Développer de nouvelles opportunités de marché et s'établir comme une entreprise pionnière ou leader sur des marchés d'avenir.

## **II. La consommation verte**

### **II.1. La définition<sup>(9)</sup>**

La consommation verte représente un mode de consommation compatible avec un développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles tout en veillant au respect des droits de consommateurs ; savoir la qualité et la sécurité ainsi que leur disponibilité sur le marché.

La consommation verte repose sur une modification des comportements de consommation impliquant une réflexion sur les choix opérés lors de l'achat et de l'utilisation des produits et de services et la manière de traiter les déchets issus de cette consommation sur l'environnement.

Le concept « produit propre » est utilisé pour caractériser les produits qui comportent, durant la totalité de leur cycle de vie, c'est à dire depuis le moment de leur conception et de leur production jusqu'à leurs élimination, un impact minimal sur l'environnement.

Donc on peut dire que la consommation verte constitue depuis quelques années une nouvelle tendance de l'économie et elle représente une composante de la politique environnementale pour les pouvoirs publics que leurs buts poursuivis sont :

- De promouvoir les produits et les services les moins polluants tant au niveau de leur conception et leur production qu'au niveau de leur utilisation et de l'élimination des déchets résultant de leurs utilisations ;
- De promouvoir une utilisation rationnelle des ressources naturelles dans le cadre de développement durable.

Les expériences réalisées en matière de consommation verte indiquent que les différents types de mesures (mesures réglementaires, économiques et culturelles, sensibilisation, information et formation) doivent être menées conjointement et de manière cohérente pour être réellement efficace dans l'évolution des mentalités et des comportements. Il s'agit de programme de longue haleine nécessitant d'important moyens humains et financiers.

## **II.2. Enjeux et objectifs de la consommation verte**

L'enjeu est d'aider les consommateurs (les citoyens) à opérer une réflexion adéquate lors de l'achat et l'utilisation des biens et services sans oublier d'intégrer la protection de l'environnement dans leurs comportements en tant que consommateurs et citoyens.

L'objectif poursuivi par la consommation verte est de modifier le comportement des consommateurs dans un sens plus favorable à « l'environnement ». A moyen terme cette modification doit inciter tous les acteurs économiques à adopter des comportements

contribuant davantage au développement durable. A long terme, la consommation verte devra couvrir non seulement la consommation des produits et services d'utilisation courante, mais également la consommation des produits et services dans les domaines des transports, du tourisme, des loisirs etc.

La modification des comportements en matière de consommation verte grand public peut s'envisager à quatre niveaux <sup>(10)</sup>

- *Lors des choix généraux liés aux différentes fonctions et activités du ménage et de la famille*, les consommateurs peuvent faire des choix dont les impacts seront plus ou moins dommageables pour l'environnement ;
- *Lors d'achat de produits et de services*. Il s'agira d'éviter les achats superflus ou mal adaptés à l'usage, de choisir des produits plus propres, des biens durables, des appareils économiques en ressources, d'éviter le suremballage tout en privilégiant le réutilisable et le recyclable ;
- *Lors de l'utilisation d'un produit, d'un appareil, d'une ressource*, une information correcte et complète en ce qui concerne l'utilisation du produit est donc indispensable pour que le consommateur puisse utiliser correctement, rationnellement et de manière économe le produit qu'il a choisi ;
- *Lors de l'élimination du produit et des déchets résultant de l'utilisation*. Il s'agit de rendre plus efficace la participation volontaire des citoyens au collecte sélective de manière à favoriser la mise en place et le développement des filières de recyclage.

En ce qui concerne les entreprises, la modification des comportements vise à généraliser et à optimiser l'approche environnementale préventive par une utilisation accrue des instruments d'évaluation en matière d'environnement (audits environnementaux, comptabilités environnementales, éco-bilans, système communautaire de management environnemental, éco-label, etc.)

### **II.3. Actions à mettre en œuvre**

- Favoriser la consommation verte dans tous les secteurs de la vie économique et sociale ;
- Inciter et assister les différents acteurs de la consommation au tri et au recyclage des déchets notamment en multipliant les infrastructures de collecte sélective et en développant les filières de tri et de recyclage et en créant des débouchés pour les produits recyclables ;
- Adopter les systèmes de taxation de manière récompenser les consommateurs qui adoptent un comportement éco-civique, notamment en participant de façon significative à la réduction de la quantité des déchets ;
- Assurer au consommateur une information adéquate dans le domaine de consommation verte, grâce à une collaboration avec les associations de défense de l'environnement et des consommateurs ;
- Introduire la notion de la consommation verte dans tous les niveaux d'enseignement.

### **III. La production verte<sup>(11)</sup>**

#### **III.1. Les produits verts**

On entend par un produit vert, des produits non toxiques pour l'environnement et les utilisateurs, et notamment biodégradables.

Les produits verts sont conçus, fabriqués et commercialisés de telle manière qu'ils puissent être les moins nocifs possible pour l'environnement écologique et dont le recyclage éventuel qu'ils le permettent a été prévu. Les produits verts sont identifiables à l'aide d'éco-labels. A ne pas confondre avec un produit bio.

L'éco-label est un schéma crée par le ministère de l'environnement d'un pays. Il est attribué à des produits qui ne détériorent pas gravement l'environnement durant leur cycle de vie, son objectif est de garantir aux consommateurs la qualité écologique des produits industriels.

### III.2. L'Analyse de Cycle de Vie (ACV)

Une meilleure prise en compte des problématiques environnementales passe par une connaissance de plus en plus fine des impacts sur l'environnement et la santé humaine liés à la composition, la fabrication et la fin de vie des produits.

L'Analyse de Cycle de Vie est une méthode d'évaluation environnementale qui permet de quantifier les impacts d'un produit (qu'il s'agisse d'un bien, d'un service voire d'un procédé) sur l'ensemble de son cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières qui le composent jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par les phases de distribution et d'utilisation. Outil reconnu, l'ACV est la méthode la plus aboutie en termes d'évaluation globale et multicritères. Elle résulte de l'interprétation du bilan quantifié des flux de matières et énergies liés à chaque étape du cycle de vie des produits, exprimée en impacts potentiels sur l'environnement.

L'enjeu majeur de l'utilisation de l'ACV est d'identifier les principales sources d'impacts environnementaux et d'éviter d'arbitrer les déplacements de pollution liés aux différentes alternatives envisagées. Cette meilleure connaissance associée aux produits peut permettre de hiérarchiser les priorités d'amélioration et éclairer des choix techniques et organisationnels dans une démarche d'éco-conception par exemple.

La conduite d'une telle évaluation peut également permettre de repérer et valoriser les produits présentant les impacts les plus faibles dans une démarche d'écolabellisation, d'information des consommateurs, et participer au développement de l'offre de produits de meilleure qualité écologique. Favorisant une vision globale des impacts générés par les produits ou procédés, déclinée selon différentes simulations, l'ACV fournit ainsi des éléments d'aide à la décision aux politiques industrielles (choix de conception, d'amélioration de produits, choix de procédés, etc.) ou publiques (choix de filières de valorisation, critères d'écolabellisation des produits, etc.).

### III.3. L'éco-conception

L'éco-conception est l'axe du marketing vert, elle consiste à intégrer la dimension environnementale dans la conception des produits.

L'éco-conception prend en compte des impacts environnementaux générés à toutes les étapes du cycle de vie d'un produit. L'objectif principal de la démarche est de diminuer quantitativement et/ou qualitativement les impacts d'un produit ou un service sur l'environnement tout en conservant ses performances.

Donc on peut dire que l'éco-conception est une démarche préventive par excellence qui vise :

- L'évaluation des principaux impacts d'un produit ou d'un service grâce à différentes méthodologies et divers outils ;
- La minimisation de ces impacts par différentes mesures : changement de matériaux, meilleure efficacité énergétique, reprise des produits en fin de cycle de vie ...etc.

L'éco-conception progresse et elle est un facteur de la prise en compte de l'environnement dans la conception des produits, de bonnes idées peuvent émerger des PME-PMI. Les professions peuvent être des acteurs au développement durable au même titre que les grands groupes.

Dans ce contexte, et dans le but de promouvoir l'éco-conception dans notre pays on propose les actions suivantes :

- Encourager et accompagner les industriels dans le développement et la diffusion de démarche volontaire d'éco-conception à travers notamment la motivation à l'intégration et à la certification de systèmes de management environnementaux orientés produits verts ;
- Développer des laboratoires d'aide à l'éco-conception sur l'ensemble des zones d'activités industrielles ;

- Utiliser et diffuser les outils existants en matière d'éco-conception en particulier les analyses en amont des produits tels que l'ACV (voir ci-dessus) ;
- Rédiger et diffuser des guides d'éco-conception par secteur ou par type de produit.

Ces mesures doivent être accompagnées par des incitations fiscales pour motiver les industriels d'adhérer à la politique nationale de développement durable et protection de l'environnement.

#### **IV. La communication durable**

Nous allons essayer dans cette séquence de montrer le rôle de la communication dans la prise de conscience par la population sur les questions et les moyens de développer des connaissances et des valeurs nouvelles de même qu'un savoir-faire et de désir de participation indispensable au développement durable, notamment par le biais de l'Information-Education-Communication (l'IEC) et son approche stratégique qui à l'avantage de cumuler les approches communicationnelles et éducationnelles qui recouvrent également l'enseignement.

##### **IV.1. Le rôle de la communication dans la prise de conscience<sup>(12)</sup>**

Du point de vue historique et théorique, la communication apparaît approximativement en 1995 comme l'un des six axes principaux qui caractérise l'environnement à savoir : le développement durable, la communication durable, l'aménagement, les états des eco-systèmes et de la population, et enfin la communication. L'axe de communication est alors présenté comme le tétraèdre donc chaque côté représente un axe principal. « L'optimisation des contraintes revient à chercher une zone barycentrique qui tient compte des différentes contraintes », l'axe communication assurant la stabilité du tétraèdre.

Se construit donc progressivement la notion communication environnementale comme outil indispensable pour impliquer et faire participer les populations à la réalisation d'objectifs qui sont généralement l'amélioration du niveau et la qualité de vie de ces populations.

#### IV.2. L'invention de la communication environnementale<sup>(13)</sup>

C'est la notion de « communication verte » forgée par Thierry Liabert que l'on a pris la connaissance de la communication, même si Paul Debacker aborde cette notion dans son ouvrage « Le management vert ». Mais ce dernier ouvrage intègre la communication verte dans la stratégie globale de l'entreprise, tout comme le premier qui dégage déjà les spécificités de la communication environnementale qui sont :

- La protection de l'environnement ;
- Le didactisme ;
- La stratégie de mobilisation et d'image.

Le schéma directeur de ce mode de communication comprend :

- L'état de l'opinion ;
- Le rappel de l'objectif stratégique ;
- Les objectifs de la communication ;
- Les messages et les moyens ;
- L'évolution des actions.

Sur cette base, Vigneron et Francisco vont élaborer ce qu'ils appellent les dix commandements de la communication environnementale :

- Elle doit tenir en compte de la complexité de l'environnement, notamment de la multiplicité des acteurs, de leurs statuts et des paramètres et des ressources qui décrivent et font fonctionner les écosystèmes humains ;

- L'individu est l'élément indispensable de la communication environnementale. Les mobilisations sociales s'effacent au profit des individualités culturelles qui relient chaque individu à son environnement local ;
- La communication environnementale cherche à impliquer l'individu, elle s'appuie sur une communication de proximité qui peut aller jusqu'à une communication porte à porte ;
- La finalité et l'évaluation de la communication environnementale s'établissent en fonction du changement durable du comportement des individus ; Le phénomène de l'individualisation des sociétés modernes isole chaque individu de ses références et de son appartenance à des groupes sociaux et explique que son comportement devient décisif dans la protection de l'environnement ;
- Le temps constitue une ressource essentielle de la communication environnementale. La recherche et l'adhésion d'un nouveau comportement des individus par rapport à l'environnement implique que ceux-ci aient le temps d'évoluer l'unité de temps se compte en années et la mémoire joue alors un rôle important. C'est un lien entre le passé, le présent et le futur. L'évènementiel n'a donc de sens que s'il est incorporé dans une stratégie à long terme ;
- En entreprise la communication interne en direction de l'encadrement et des salariés conditionne la communication environnementale ;
- Les éco-outils (labellisation des produits, éco-bilans, plans et chartes sur l'environnement) basés sur le volontariat constituent le champ technologique de la communication environnementale. De plus, ils répondent à l'individualisation et apportent à chaque partenaire une référence, une garantie sur la qualité de ses produits ou de ses prestations ;
- La communication environnementale amène une restructuration du fonctionnement des sociétés en réseaux interactifs qui substituent aux structures pyramidales hiérarchisées ;
- Le rôle du monde de l'éducation est systématiquement mis en avant dans la communication environnementale. C'est par l'éducation que se formeront les comportements des citoyens de demain ;

- La référence de l'éthique permet aux acteurs de l'environnement de combiner le fonctionnement et la stabilité de l'environnement planétaire. L'éco-citoyenneté est née de cette nécessité, pour chaque individu, adopter une éthique basée sur des valeurs universelles et une morale pour un comportement responsable du consommateur. Eco-citoyenneté, environnement, développement durable, consommation durable et entreprise citoyenne constituent des bases d'une nouvelle éthique qui encadre et finalise la communication environnementale.

### IV.3. Le rôle de l'Information, l'Education et la Communication IEC<sup>(14)</sup>

Bien qu'étant un axe central de la mise en œuvre des politiques de populations, l'ICE reste encore un des maillons faibles des programmes destinés aux populations, compte tenu des contraintes majeures qui l'enserrent. L'ICE peut se définir comme un programme d'action intégrant trois volets essentiels :

- *L'information*, dont le but est de faciliter l'accès des différentes composantes de la population aux connaissances susceptibles d'améliorer leur vécu, de lutter contre les rumeurs pouvant infléchir négativement les attitudes et les comportements des populations ; elle est souvent verticale et correspond au modèle shanonien linéaire de la communication qui privilégie la transmission des données et des connaissances d'un émetteur vers un récepteur à travers un canal ;
- *L'éducation* qui doit conduire à l'appropriation des enseignements reçus. Plus que l'enseignement à transmettre des connaissances, l'éducation vise au développement intellectuel, mais aussi, à la formation physique, morale et esthétique. Elle comprend toutes les influences qui s'exercent sur l'individu pendant son existence et qui proviennent de sa famille, de son école, de sa profession, aussi bien que des communications de masse et des institutions religieuses, économiques, sociales et politiques auxquels il participe ;
- *La communication* qui est un processus d'échange dynamique et interactif entre un ou plusieurs émetteurs, et un ou plusieurs

récepteurs, en vue de parvenir à l'adoption des attitudes et comportements recherchés et préconisés. Tous les modèles connus (linguistiques, cybernétiques, interlocutoires) sont mis à contribution pour y parvenir.

L'IEC en population concerne par ailleurs des domaines d'activités aussi divers que l'identification des caractéristiques socioculturelles des populations, la saisie des connaissances, attitudes, pratiques et croyances des populations d'une part, et de leurs atouts et contraintes par rapport aux atouts et contraintes de l'environnement en relation avec les problèmes à résoudre, la conception et la mise en œuvre des campagnes de communication sociale, la production et l'utilisation des supports didactiques et la diffusion de message dans la but d'amener les populations à modifier les comportements, les attitudes, croyances et pratiques jugés inadéquat ou néfastes pour un développement durable, d'autre part.

L'approche IEC permet de mettre en lumière les objectifs sectoriels, le cadre institutionnel, les atouts et les contraintes de ces programmes.

## **CONCLUSION**

On peut déduire qu'une industrie touristique responsable dépend de l'instauration d'un climat éthique dans l'organisation qui n'est donc plus une notion abstraite mais peut, au contraire, être opérationnalisée. En effet, les entreprises sont maintenant en mesure de placer une échelle qui leur permettent de rendre tout ça plus concret, et donc quantifiable, en particulier pour les vendeurs. Ainsi, lorsqu'on demande au commercial de répondre à l'affirmation suivante : « les vendeurs chez l'entreprise X sont encouragés à faire des ventes forcées à leurs clients », la réponse qu'il va faire permettra de déterminer si ces pratiques sont ou non dans l'entreprise et donc de déterminer le niveau d'éthique de celle-ci.

Ainsi, le business modèle du développement durable n'aboutit pas toujours à un jeu gagnant-gagnant car la cohabitation des trois sphères environnementale, sociale et économique dans l'entreprise touristique génère de fortes tensions et nécessite un renouvellement complet de la vision stratégique de l'entreprise touristique et donc une modification des logiques décisionnelles.

On remarque à travers cette recherche que les établissements touristiques algériens adoptent une attitude passive consiste à ignorer les logiques environnementales ou sociétales et à opter pour une démarche d'évitement. La notion de développement durable est ignorée et n'interpelle pas la gouvernance sur l'élargissement touristique du périmètre de responsabilité de l'entreprise touristique. La seule responsabilité de l'entreprise touristique algérienne repose sur la maximisation du rendement des actionnaires. Toutefois, cette attitude est devenue difficile à préserver étant donné le poids croissant des réglementations environnementales et des risques encourus ainsi que l'obligation pour les entreprises touristiques cotées de rendre des comptes.

En guise de conclusion de cette recherche, on peut proposer une feuille de route aux établissements touristiques afin qu'ils incorporent le marketing vert comme un vecteur de développement d'un tourisme responsable créateur de valeur en Algérie<sup>(15)</sup> :

- Comprendre ce que c'est un touriste responsable et identifier ses besoins.
- Proposer une offre de produits touristiques responsables pour sa clientèle.
- Construire une communication responsable avec toutes les parties prenantes des entreprises touristiques
- Commercialiser les produits touristiques de manière responsable
- La mise en place d'un climat éthique dans les entreprises qui relèvent du secteur touristique.

Cette feuille de route de démarrage proposée dans cette recherche constitue un plan d'action pour les prochaines années qui

devrait être mis en œuvre conjointement entre les opérateurs et investisseurs économiques activant dans le domaine de l'industrie touristique, les pouvoirs publics représentés par le ministère du tourisme et de l'artisanat et le consommateur demandeur de services touristiques responsables. La joint-venture voire l'association des efforts des ces trois composantes dans un triptyque stratégique en plus d'un partenariat économique Publique-Privé (P-P) constituera l'une des solutions possibles pour début de l'instauration d'un tourisme responsable créateur de valeur dans notre pays.

Les pratiques du marketing peuvent être un facteur de promotion du développement durable à condition de mobiliser toutes les forces et les composantes de la société : les associations de protection de l'environnement, collectivités locales et toutes les autres institutions économiques, culturelles, sociales, religieuses, etc.

Mais tout ces effort n'aboutiront à rien si le citoyen n'acquiert pas une certaine responsabilité sociale et un sens de civisme parce qu'en fin de parcours l'homme reste le centre de gravité de n'importe quelle politique de développement durable.

### Références bibliographiques

- (1) Bezaudin S. et Robert Demontrond P., « Le concept de référentiel sociétaux : principes et enjeux de leur intégration en tant que critère d'achat par la grande distribution », Revue Française du Marketing, avril, 2007.
- (2) Idem.
- (3) ADME (agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), « Le guide de l'éco-communication », Eyrolles-Editions d'Organisation, 2007.
- (4) Benoît-Moreau F., Lacuneux F. et Parguel B., « Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire », coll. FNEGE, Vuibert, 2010.
- (5) Capron M. & Quairel-Lanoizelée F., « Mythes et réalités de l'entreprise responsable », coll. Repères, La découverte, 2004.
- (6) Gond J-P. et Igalens J., « La responsabilité sociale de l'entreprise », Coll. Que sais-je ? PUF, 2008.

- (7) Damperat M. et Dussart C., « Un marketing trop vert », Décisions marketing, 2007.
- (8) Le marketing Research Society en Grande-Bretagne.
- (9) Jean-Marc Lehu: « L'encyclopédie du marketing », Editions des Organisations, France 2004.
- (10) Kotler & Dubois « Marketing Management », 11ème édition, Edition Public Union, France 2003.
- (11) Aurore Moroncini : «Stratégie environnementale », Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 1998.
- (12) Elisabeth Laville : « L'entreprise verte », Edition Village Mondiale, 2002.
- (13) Jacques Vigneron & Francisco Laurence : « La communication environnementale », Edition Economica, 1996.
- (14) Thierry Liabert : « La communication verte », Edition Liaison, 1992.
- (15) Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement.