



## LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL

ABDERRAHIM Wahiba<sup>1</sup>, MESLEM Abir<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Higher School of Commerce/ information system practical study in commercial and management sciences /ALGERIA/etd-abderrahim@esc-alger.dz

<sup>2</sup> Higher School of Commerce / information system practical study in commercial and management sciences / ALGERIA/ etd-ameslem@esc-alger.dz

### ABSTRACT

In this scientific work, we examine how the Algerian leader Cevital appropriates the notion of sustainability in its marketing strategy. Within this framework, we conduct a three-fold analysis; the first one aims at determining the degree of sensitivity of the mass consumption market towards sustainable development issues, while the second one consists in diagnosing the "sustainable development" positioning of the firm. A final analysis opts for the identification of actions likely to achieve both the sustainable development objectives and the defined marketing objectives.

The results show that the subsidiary is strongly committed to integrating sustainability into its marketing strategy, in terms of product eco-design, environmental innovations and other actions that reflect a serious and responsible image.

**Keywords:** sustainable development, eco-design, environmental and social innovation, Cevital, responsible marketing.

### الملخص

في هذا العمل العلمي ، ندرس كيف يخصص الرائد الجزائري سيفيتال فكرة الاستدامة في إستراتيجيته التسويقية. في هذا الإطار ، نجري تحليلاً ثلاثي الأبعاد ؛ يهدف الأول إلى تحديد درجة حساسية سوق الاستهلاك الشامل تجاه قضايا التنمية المستدامة ، بينما يتمثل الهدف الثاني في تشخيص وضع "التنمية المستدامة" للشركة. يختار التحليل النهائي تحديد الإجراءات التي من المحتمل أن تحقق أهداف التنمية المستدامة والأهداف التسويقية المحددة. تظهر النتائج أن الشركة التابعة ملتزمة بشدة بدمج الاستدامة في استراتيجيتها التسويقية ، من حيث التصميم البيئي للمنتج والابتكارات البيئية وغيرها من الإجراءات التي تعكس صورة جادة ومسؤولة. الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة ، التصميم البيئي ، الابتكار البيئي والاجتماعي ، سيفيتال ، التسويق المسؤول.



## 1. INTRODUCTION

« L'avenir n'est pas ce qui va arriver mais ce que nous allons faire ». Cette citation du philosophe français Henri Bergson démontre la responsabilité que nous portons pour garantir l'avenir des générations prochaines. Face aux changements de mode de consommation et aux impératifs écologiques, sociaux, politiques et économiques, il est impossible d'ignorer la dimension environnementale et sociale dans la conception de la stratégie de l'entreprise. Le développement durable est un concept apparu depuis le début des années soixante-dix, et il consiste à la prise en considération des effets négatifs des activités économiques sur l'environnement naturel et les conditions de vie des humains. Selon l'Union International pour la Conservation de la Nature (UICN), le développement durable est défini comme: « un type de développement qui prévoit des améliorations réelles de la qualité de vie des hommes et au même temps conserve la vitalité et la diversité de la terre. Le but est un développement qui soit durable. (MOUTAMALE, 2004) » .

Afin de satisfaire les besoins de la génération actuelle et au même temps privilégier les droits des générations futures, l'entreprise doit engager sur une voie du développement durable, changer sa culture et innover en terme de mode opératoire pour réaliser un équilibre entre les trois piliers fondamentaux du développement durable ; la croissance économique, la protection de l'environnement et l'équité sociale (BANSAL, 2005).

En Algérie, le concept de développement durable est pris en considération de la part des pouvoirs publics, les associations et les entreprises selon leurs domaines et leurs tailles.

Le groupe Cevital, de sa part, il a intégré développement durable dans sa stratégie, il est considéré comme un outil indispensable pour assurer sa durabilité et compétitivité.

L'objectif de ce papier est de montrer l'importance de l'intégration de développement durable pour le groupe Cevital, nous posons la question suivante :

Comment le développement durable contribue à améliorer l'image du groupe et augmenter leurs performances économiques ?

### 1. LE MARKETING D'HIER ET D'AUJOURD'HUI

Depuis des années 1930, les marchés ont pris de l'ampleur, le service de vente semblait insuffisant pour gérer l'étalage des unités de production pour satisfaire les besoins des consommateurs. Certaines activités du marketing ont vu le jour pour atteindre le consommateur ; parmi ses activités nous mentionnons la publicité.

Après la deuxième guerre mondiale, l'attractivité du marché et l'entrée de plusieurs producteurs a généré une forte concurrence entre eux. Des transformations importantes sont opérées au niveau des entreprises ; le marketing est devenu une fonction indispensable non seulement pour

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

augmenter ses parts de marché, mais aussi pour imposer aux clients les produits déjà fabriqués (Kotler, Dubois, & Manceau, 2004).

A un certain moment (après les années 1950), les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, les entreprises ont compris qu'elles devaient arrêter la production des produits qu'elles voulaient, et se concentraient sur l'identification des besoins pour créer une offre adaptée à ses besoins et les satisfaire.

Dans ce contexte, les entreprises doivent obligatoirement suivre les exigences des consommateurs et fournir une offre adaptée à leurs besoins (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003). De ce fait, le marketing est mis en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée aux autres services (production, finance, etc.)

Cette orientation marketing permet de différencier une entreprise de toute autre organisation ; surtout si cette orientation pour d'atteindre la raison d'être de l'entreprise, qui est la conservation de toute l'organisation autour de la satisfaction des besoins.

### **2. L'INTRODUCTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DE L'ENTREPRISE : ENTRE L'OBLIGATION ET L'IMPLICATION VOLONTAIRE**

Le concept de développement durable est défini Selon la traduction française des francophones des Nation Unies - Rio, 1992- comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (Tremblay & Fontan, 1994).

Il est défini aussi comme « *au service de l'homme, son but premier est l'égalité de dignité de toute personne humaine. Il tend donc à la réduction effective de la pauvreté et à un accès plus équitable aux biens publics globaux, en particulier le savoir, la santé, la maîtrise par chacun de sa propre vie. Le développement durable ménage les ressources naturelles et les équilibres écologiques. Il se préoccupe d'assurer la survie ou, mieux, de bonnes conditions de vie, aux générations futures* » (développement durable, 2020).

L'intégration de développement durable dans la stratégie de l'entreprise est considérée comme un outil pour réaliser des objectifs politiques et stratégiques, cet engagement est justifié au niveau interne par la maîtrise et réduction des coûts, mobilisation de personnel, et l'amélioration de l'image auprès des salariés. Au niveau externe, par l'obtention d'un avantage concurrentiel à travers la fixation des prix inférieurs à ceux des concurrents, optimisation de l'image et se différencier par rapport aux concurrents à travers la proposition des produits bio « innovants ».

Engager dans une démarche de développement durable signifie de s'adapter toutes les activités de l'entreprise allons de la production jusqu'à la consommation du produit ou service aux mesures de développement durable, l'entreprise se trouve dans un processus complexe entourer par plusieurs organismes et qui doit satisfaire leurs intérêts recherchés, elle doit rechercher des solutions innovantes pour fabriquer et commercialiser un produit qui respecte l'environnement

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

tels que l'introduction des matières premières naturelles, l'utilisation des énergies renouvelables, des procédés de production qui ne nuisent pas l'environnement, cela permet de réduire les risques externes.

Les engagements de développement durable pris par l'entreprise peuvent prendre plusieurs formes (BOUKALKOUL & Djaouahdou, 2013, p. 16) :

- création des projets innovants pour réduire les enjeux environnementaux ;
- sponsoriser les activités de protection d'environnement ;
- développer la gestion de ressources humaines par l'embauche des jeunes et des personnes à capacité limitée ;
- formation continue du personnel aux questions d'environnement ;
- être attentif aux conséquences des activités industrielles.

Chaque entreprise exerce des actions de développement durable selon ses moyens et capacités internes.

L'intégration de développement durable est un facteur d'innovation pour l'entreprise, il lui permet (BOUKALKOUL & Djaouahdou, 2013, p. 16) de se différencier par rapport à ses concurrents au travers la mise en œuvre des procédures innovantes pour réduire les conséquences de ses activités industrielles, le degré d'innovation varie d'une entreprise à une autre selon ses capacités ainsi que l'existence du marché, les innovations environnementales permettent de corriger les pollutions déjà existantes à travers le traitement des déchets et les eaux usées.

Les innovations environnementales dites aussi « *éco-conception* » réduisent la pressions des organismes publiques et les exigences réglementaires, elles permettent de saisir de nouvelles opportunités, améliorer la productivité et la qualité des produits, maîtriser les couts et réaliser des profits et améliorer leurs performances économiques. Cela permet à l'entreprise d'avoir un avantage sue la concurrence à long terme.

Pour la lutte contre la pollution d'origine industrielle et protection d'environnement, des dispositions légales et réglementaires ont été mises en place par l'état à travers l'introduction des taxes sur les activités polluantes : la taxe d'enlèvement des ordures ménagères, la taxe d'incitation au déstockage des déchets industriels, la taxe sur les eaux usées industrielles...etc (HAMHAMI, 2018, p. 83).

### **3. VERS UN MARKETING RESPONSABLE**

D'après ce que nous avons mentionné concernant les exigences des consommateurs en terme des enjeux environnementales et sociales, les responsables marketing se trouvent dans l'obligation d'adapter leur stratégie marketing, voir même leur mix-marketing à la politique du développement durable. Le mix marketing basé sur les « 4P » doit être ajusté et réinventé en intégrant des nouveaux « P » en harmonie avec le développement durable (Laville & Devaux, 2008). Donc le marketing devient un marketing responsable qui englobe l'ensemble des variables suivantes :

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

- **Le produit:** Les entreprises responsables doivent adopter un mode de production dite « l'éco-conception », qui consiste à analyser les effets négatifs que peut le produit généré sur l'homme et l'environnement tout au long la chaîne de production. L'offre proposée par l'entreprise doit être adéquate aux attentes des clients en termes de qualité et de responsabilité environnementale et sociétale.  
Le marketing responsable est sensé d'élaborer des produits responsables et durables, conçues, produits, distribués, maintenus en tenant compte les trois dimensions du développement durable. Ainsi, l'offre est sensé de satisfaire non seulement les consommateurs mais au même temps l'ensemble des parties prenantes.
- **Le prix :** les produits durables sont conçus entant des produits de luxe, l'augmentation des prix relative à la qualité du produit et sa valeur éthique doit être justifiée et bien déterminé par les producteurs afin de convaincre les consommateurs à l'acquisition de produits durables et promouvoir le commerce équitable.
- **La communication :** le marketing classique consiste à inciter les clients à acheter plus, tandis que la communication responsable influence les comportements de consommation des consommateurs par la transmission des messages cohérent et fiable sur l'engagement de l'entreprise et plus précisément, communiquer d'une manière responsable.
- **La distribution :** la distribution est la variable la plus pauvre en termes de recherches scientifiques dans le domaine du développement durable. Les pratiques responsables relatives à la distribution se limitent par l'utilisation des moyens de transport les moins polluants de l'environnement.
- **La planète:** Les pratiques du marketing responsable doivent être liées au respect de l'environnement et servent à la limite d'épuisement des ressources naturelles dans le cadre de l'activité économique. (Laville E. , 2007).
- **Les parties prenantes :** il est nécessaire que cette entité adopte les principes du développement durables et les intègre dans la culture de l'entreprise pour assurer une synergie durable.
- **Les personnes :** il s'agit de mettre l'homme au centre des préoccupations de l'entreprise, et de
- **Le progrès :** l'objectif de toute activité économique pratiquée est de parvenir a u progrès et au bien-être de la population.
- **Le profit :** dans une optique de développement durable, le marketing ne doit pas être basé sur la maximisation du profit tout en renforçant la consommation et en stimulant la demande ; mais par la l'amélioration de mode de consommation vers le mieux (Emmanuelle, 2006).

### **I. PARTIE PRATIQUE**

#### **1. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

En vue d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée, nous nous sommes appuyés essentiellement sur des travaux académiques portant sur la question.

En outre, il serait important de bien présenter l'état des pratiques de développement durable par le groupe Cevital, en effectuant une analyse triplée ; la première a pour objectif la détermination du degré de sensibilité du marché de la grande consommation à l'égard des enjeux du

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

développement durable, tandis que la deuxième consiste à diagnostiquer le positionnement « développement durable » de la firme. Une dernière analyse opte pour l'identification des actions susceptibles d'atteindre à la fois, les objectifs du développement durable, et les objectifs marketings définis.

Dans le cadre de cette recherche, nous optons pour une méthodologie exploratoire en utilisant l'analyse des données secondaires collectées sur la base des entretiens téléphoniques « à cause des circonstances de COVID-19 » auprès des responsables concernés au thème de recherche.

### **2. PRÉSENTATION DU COMPLEXE CEVITAL AGRO-INDUSTRIE**

CEVITAL fait partie des entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché. Elle a été créée par des fonds privés en 1998. Son actionnaire principal est, Mr ISSAAD REBRAB et fils, elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie, celle-ci poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation, ce qui fait d'elle un important pourvoyeur d'emplois et créateur de richesse (M. Hicham , 2014).

Son complexe de production se situe au niveau du port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 45000 m<sup>2</sup>. Elle vise à satisfaire le marché national et à exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité prix. Et pour s'imposer sur le marché que Cevital négocie avec les grandes sociétés commerciales tel que CARREFOUR et AUCHAN (en France), ROYAL (en Suisse), et autres sociétés spécialisées dans l'import-export en Ukraine, Russie, Libye, ses produits se vendent dans différentes villes africaines (Lagos, Niamey, Bamako, Tunis...) (le site web du groupe Cevital , 2020)

### **3. IMPLICATION DE CEVITAL AGRO-INDUSTRIE DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Le groupe Cevital a connu, ces dernières années, une forte croissance et une diversification considérable de ses activités. Pour assurer sa durabilité, le groupe a décidé de s'engager dans la démarche de développement durable, car elle constitue une véritable force contre les rumeurs qui circulent désignant Cevital comme une entreprise polluante, elle a lancé plusieurs actions dans le cadre de développement durable « expliquées dans le titre qui suit » pour améliorer son image et avoir un avantage sur la concurrence.

Aujourd'hui, les bénéfices financiers ne sont pas la seule préoccupation du groupe, mais plutôt la création de valeurs sociétales.

### **4. DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE EN TERMES DE DD (INTERNE ; EXTERNE, ET SWOT)**

Pour mener à bien notre étude, diagnostic interne et externe nous permettent d'évaluer la capacité stratégique en termes de développement durable et déterminer les différents changements intervenus dans l'environnement de Cevital (ACHABOU, 2013).

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

- **Diagnostic interne:**

Après la collecte d'informations au niveau de l'entreprise, le concept de développement durable est connu par les dirigeants et les spécialistes du domaine, il est considéré comme une solution innovante pour réduire l'effet des activités industrielles sur l'environnement, plusieurs actions de développement durable sont appliquées, on cite :

- procédure générale de lutte contre les nuisibles s'applique à toutes les structures de Cevital, cette procédure consiste à protéger les aliments au travers : la sensibilisation du personnel à la fermeture des accès principaux des structures, installation des moustiquaires et grillage, exclus des animaux domestique des dispositifs d'éradication contre les rougeurs ;
- procédure de la gestion des déchets : les déchets non réutilisables sont évacués totalement et quotidiennement et les déchets réutilisables sont réparés ;
- procédure d'hygiène du personnel et les visiteurs ;
- exigences adressée aux personnels et visiteurs ;
- procédures de maintenances permettent le bon fonctionnement des équipements ;
- procédure de l'eau, air et énergie qui porte sur le respect de la qualité d'utilisation de l'eau ;
- l'utilisation de matière première 100% naturelle dans la fabrication des produits tels que margarine et l'huile, plus l'introduction des vitamines dans les produits fabriqués, tout en respectant les exigences des consommateurs ;
- formations destinées aux personnels de l'entreprise afin de les sensibiliser à l'environnement de santé et sécurité de travail ;
- intégrer le personnel dans la résolution des problèmes ;
- certification des normes ISO : 14001/26000 /22000/9001 et OHSAS 18001 ;
- des soutiens aux clubs sportifs ;
- sponsor les congrès et les rencontres scientifiques ;
- aides aux associations ;
- leurs comptes sont accordés et certifiés par KPMG

- **Diagnostic externe:**

- le territoire portuaire de Bejaïa est confronté à plusieurs enjeux environnementaux, tels que les rejets des eaux non traitées des usines industrielles locales de différentes entreprises, pour réduire ces enjeux, Cevital à intégrer le projet RS MENA.
- les déchets qualifiés d'huiles acides ou d'acides sont récupérés et recyclés par des producteurs locaux de savons, de peinture ou de mastic, l'alimentation en eau retraitée de la société ERENAV pour le nettoyage de coques de navires, ). Certains déchets comme les écumes (déchets de chaux) pourraient être revalorisés en fertilisants au niveau des territoires agricoles situés à proximité de Bejaïa. (Cerceau, Donsimoni, & Labaron) ;
- sensibilisation et éducation des consommateurs pour avoir des comportements responsables et à bien consommer à travers des communications sur le site web de l'entreprise.

**LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS  
ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE  
DU GROUPE CEVITAL**

**Tableau 1 : Matrice SWOT de Cevital en matière de développement durable**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- connaissance du concept de développement durable et engagement</li> <li>- connaissance du concept de responsabilité sociétale et engagement</li> <li>- matières premières 100% naturelles</li> <li>- formation des employés sur la santé et sécurité du travail</li> <li>- intégrer le personnel dans la résolution des problèmes</li> <li>- certification des normes ISO : 14001/26000 /22000/9001 et OHSAS 18001</li> <li>-gestions des déchets des eaux usées des usines</li> <li>- qualité supérieure des produits</li> <li>-maitrise des couts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-utilisation des technologies de pointe qui réduit le nombre de personnes recrutées</li> <li>- mauvaise gestion des ressources humaines « néglige des personnes handicapés dans les recrutements »</li> <li>-nature d'engagement : obligation réglementaire à l'exception de certaines procédures</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-encouragement de l'état : réduire le taux d'impôt et faciliter les procédures douanières</li> <li>- avoir un avantage concurrentiel à long terme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-pollution d'air et de l'eau</li> <li>-pressions sociales et exigences réglementaires</li> </ul>

**Source :** fait par nous-mêmes à travers des documents interne de CEVITAL

**5. ANALYSE DE LA SENSIBILITÉ DU MARCHÉ/SEGMENT AUX ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

La mise en place d'un marketing responsable se traduit par l'intégration du développement durable dans les pratiques marketing de l'entreprise. La première étape dans ce processus consiste à analyser la sensibilité des clients actuels et potentiels aux enjeux du développement durable ; Il s'agit de vérifier le degré d'intérêt à l'égard des considérations environnementales, sociales et éthiques lorsqu'ils se trouvent en position de recherche d'information ou de prise de décision concernant le choix d'une technologie, d'un fournisseur, d'un produit ou d'un contrat de service.

De ce fait, le marché algérien de la grande consommation montre une dissemblance dans les degrés de sensibilité des consommateurs à l'égard du développement durable.

Dans ce contexte, notre échantillon est structuré des trois catégories suivantes :

- ***Les insensibles :***

Cette catégorie est constituée des clients non concernés par les problèmes sociaux et environnementaux, donc ils ne se comportent pas d'une manière responsable. **32%** des répondants déclarent ne pas avoir des préoccupations relatives au développement durable en tête, et il est important de renforcer les efforts de l'entreprise pour les sensibiliser à propos leur mode de vie et de consommation.

- ***Les sensibles inactifs :***

Il s'agit des clients qui expriment un certain degré de sensibilité à l'égard des enjeux du développement durable et affichent de bonnes intentions pour remettre en question leur mode de vie et leur décisions d'achat, mais qui ont du mal à traduire leurs déclarations en actes.

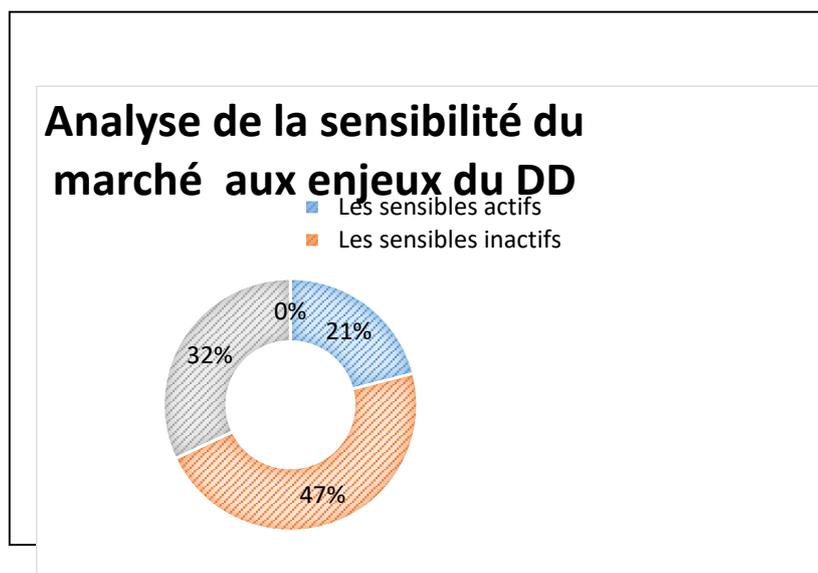
**47%** de l'échantillon semble à être des clients sensibles inactifs, et l'écart entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font réellement est dû aux facteurs personnels, contextuels, la consommation et l'influence sociale, comportement routiniers (Semples & Vandercammen , 2009).

- ***Les sensibles actifs :***

Ce sont les clients ayant un comportement responsable et exigeant en terme de qualité et des produits et services rendus. **21%** d'échantillon affichent un degré élevé de sensibilité à l'égard du développement durable et de responsabilité de l'entreprise, la preuve, qu'ils cherchent toujours aux normes de fabrication des produits et la résolution des problèmes environnementaux et sociaux.

Parmi ces sensibles actifs, **22 %** de répondants déclarant être prêts à payer davantage si nécessaire pour accéder au produit ou au service satisfaisant leurs attentes sociétales (environnementales, sociales, éthiques...), soit environ **05 %** du total enquête disposés à payer davantage.

## LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL



**Figure 1** : analyse de la sensibilité du marché aux enjeux de développement durable  
Source : fait par nous-mêmes

### 6. LES OBJECTIFS MARKETING ET DE LEURS IMPACTS ATTENDUS EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La filiale Cevital agroalimentaire tente à déterminer l'impact positif de son plan marketing sur son positionnement « développement durable » visé.

Suite au diagnostic élaboré dans le titre ci-dessus, l'entreprise a identifié sept domaines de progression ou aspects du développement durable sur lesquels elle souhaite améliorer ses performances :

- ✓ Amélioration de processus de production,
- ✓ Diminution de la production de déchets,
- ✓ Recyclage des déchets,
- ✓ Économie d'énergie et de matière,
- ✓ Développement des compétences,
- ✓ Création d'emplois,
- ✓ Diminuer les inégalités sociales

D'autre part, les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'amélioration des produits déjà existants.
- L'élargissement de sa gamme de produits.
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.

### 7. LA CONCEPTION ET LA MISE EN ŒUVRE D'UN PLANS D'ACTION SUSCEPTIBLES D'ATTEINDRE LES OBJECTIFS ET LES IMPACTS DÉFINIS

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

L'articulation entre les 3 objectifs marketing et les 07 domaines de progression, identifiés au titre du développement durable, peut s'effectuer en construisant une matrice 3 X 7, et en identifiant ou en imaginant des types d'action susceptibles de couvrir, par leurs effets, une ou plusieurs cases de cette matrice.

Pour atteindre l'objectif 01, « l'amélioration des produits déjà existants », trois actions sont envisagées :

- Action 1-1 : « *Offrir aux clients des produits de qualité en terme de matière première utilisée et même par rapport au respect des normes environnementales.* »
- Action 1-2 : « *Le traitement des déchets engendrés par les différentes opérations de productions et de raffinement, quant aux déchets qualifiés d'huile acides ou d'acides, ils sont revendus aux producteurs de savons, de peinture, et de mastic.* »
- Action 1-3 : « *Renforcer les efforts du département recherche et développement pour mettre à la disposition des clients des produits de qualité* »

Pour l'objectif 02, « L'élargissement de sa gamme de produits. », trois actions sont envisagées :

- Action 2-1 : « *Maîtrise de la technologie en adoptant les dernières innovations en matière d'automatisation des processus dans unités industrielles* »
- Action 2-2 : « *Recrutement des Jeunes et ambitieux diplômés, ainsi que l'encadrement à fort potentiel des salariés pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise et de la clientèle supplémentaires générées de l'extension de la gamme.* »
- Action 2-3 : « *Offrir des produits en qualité suffisante à des prix nettement plus compétitifs et en adéquation avec le pouvoir d'achat du citoyen algérien.* »

Pour l'objectif 3, « L'extension de ses produits sur tout le territoire national. », deux actions sont envisagées :

- Action 3-1 : « *Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national, ainsi que la sélection des fournisseurs qui respectent toujours la charte de l'entreprise à l'égard des enjeux du développement durable* ».
- Action 3-2 : « *un fort pouvoir de négociation pour fournir des produits à petit prix aux classes sociales ayant un faible pouvoir d'achat.* »

**LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS  
ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE  
DU GROUPE CEVITAL**

**Tableau 02** : La mise en œuvre de plans d'action susceptibles d'atteindre les objectifs du développement durable définis

Objectifs DD Objectifs MKG	processus de production	Economie d'énergie et des matières	Recyclage des	Production des déchets	Création d'emplois	Compétences du personnel	Les inégalités sociales
L'amélioration des produits déjà existants.	Action 1-1			Action 1-2		Action 1-3	
L'élargissement de sa gamme de produits.	Action 2-1				Action 2-1 :		Action 2-3
L'extension de ses produits sur tout le territoire national.					Action 3-1		Action 3-2

Source : élaboré par l'étudiante d'après des document interne du groupe

## **LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE DU GROUPE CEVITAL**

### **8. ADAPTATION ET RESTRUCTURATION DU PROGRAMME MARKETING POUR INTÉGRER OBJECTIFS ET IMPACTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX**

L'intégration des objectifs du développement durable au plan marketing doit être accompagnée par une adaptation du mix marketing pour offrir une véritable offre durable et inciter les gens à consommer mieux.

L'engagement de l'entreprise dans une démarche stratégique de développement durable ne doit pas être limité par l'offre en elle-même, mais aussi elle devra être conçue, produite, distribuée, maintenue et recycler en tenant compte de son impact sur l'environnement et la société.

Commençant par le processus de fabrication, un processus écologique doit être appliqué pour atteindre l'objectif " responsable ". Dans ce contexte, Cevital Agro-Industrie s'appuie sur les dernières technologies minimisant la pollution de l'environnement : le choix des sites, la protection du sol et du sous-sol, de l'eau, la limitation du bruit, des déchets, et de sa consommation d'énergie.

Aussi, une attention particulière doit être accordée aux caractéristiques du produit (matières premières, conditionnement, emballage, etc.). Il est important qu'elle devrait être génératrice de valeur pour tous, et satisfaire à la fois l'ensemble des parties prenantes, bien que les consommateurs.

De point de vue des consommateurs, les produits écologiques sont perçus entant des produits de luxe, et les prix accordés à ces produits sont relativement chers par rapport aux autres. Dans ce cas, la firme agro-alimentaire se trouve dans l'obligation de bien déterminer le cout de cette prestation ajouté au prix global, et même justifier l'augmentation en ce référent à des valeurs éthiques.

L'inconscience des consommateurs à l'égard des enjeux environnementales et sociales fait que la communication se présente comme la variable clé dans une démarche responsable de la filiale Cevital Agro-Industrie. La politique de communication pratiquée permettre d'une part, d'adhérer les actionnaires, les salariés, les partenaires les la société civile, et d'autre part, de véhiculer un message pertinent conforme à la promesse tenable de l'offre durable de l'entreprise.

La disposition de la firme de son propre réseau de distribution lui permettre de réduire les efforts dédiés à cette variable. Malgré que la politique de distribution de cette dernière doit être ajustée aux objectifs du développement durable.

**LE MARKETING RESPONSABLE : UN LEVIER DES INNOVATIONS  
ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES ET D'AMÉLIORATION DE L'IMAGE  
DU GROUPE CEVITAL**

**Tableau 03** : Intégration d'objectifs sociaux et environnementaux au plan marketing

<b>Adaptation du Mix Marketing aux objectifs et effets du développement durable</b>	
<b>Produit</b>	<b>Prix</b>
Fabrication des produits basée principalement sur des matières premières renouvelables ; Un processus de production "écologique" ; Traitement et recyclage des déchets tout au long la chaine de production ; Offrir aux consommateurs ciblés une réelle offre durable.	Intégrer et justifier le montant de la composante non usage dans le prix global du produit ; Accorder l'augmentation des prix à des valeurs éthiques ;
<b>Communication</b>	<b>Distribution</b>
Rédaction d'un rapport annuel relatif à ses réalisations en terme du développement durable ; Participation aux salons, foires et journées portes ouvertes ; Etre à l'écoute des besoins de la société civile, ainsi que la sensibilisation des clients pour un mode de consommation plus sain et responsable. Une forte communication interne sur la charte et les valeurs de la firme.	Un réseau de distribution qualifié en terme de responsabilité sociale ; Favoriser le transport routier pour distribuer les produits au niveau national, et choisir le bateau au déterminant de l'avion dans le cas d'exportation ;

**Source** : élaboré par l'étudiante d'après des documents internes du groupe

## CONCLUSION

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons dire que la contribution de Cevital à l'émergence d'un développement durable est indispensable pour diminuer les enjeux environnementaux d'une part, améliorer son image et augmenter leurs performances économiques d'autre part. A travers les résultats de notre étude, nous avons essayé de répondre à notre question principale de l'importance de développement durable dans l'amélioration de l'image du groupe ainsi que l'importance des innovations environnementales dans la création de valeur sociale et l'amélioration des performances économiques de Cevital. Cela est justifié par la qualité des produits offerts ainsi que leurs engagements sociaux et environnementaux qui jouent un rôle crucial face aux pressions et exigences des organismes publics.

## BIBLIOGRAPHIE

(2020, décembre 05). Récupéré sur le site web du groupe Cevital : <http://cevital-agro-industrie.com/index.php/cevital-agr>.

ACHABOU, M. A. (2013). STRATÉGIE D'INTERNATIONALISATION DE L'ENTREPRISE CEVITAL : L'ACTIVITÉ SUCRIÈRE EST-ELLE SUFFISAMMENT COMPÉTITIVE? 143-144.

BANSAL, P. (2005). Evolving sustainability: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, Vol. 26 , 197-218.

BOUKALKOUL, E. H., & Djaouahdou, R. ( 2013). La notion de Responsabilité Sociale de l'Entreprise :Enjeux de bonne gouvernance et défis dedéveloppement durable - Quelques recommandationspour les entreprises Algériennes -. *Revue francophone du développement durable (OR2D) (HS n°1)*.

Cerceau, J., Donsimoni, M., & Labaron, D. (s.d.). Ecologie industrielle dans les territoires portuaires du Maghreb. 16.

*developpement durable*. (2020, 11 26). Récupéré sur convictions: [www.convictions.org](http://www.convictions.org).

Emmanuelle, R. (2006). *Le développement durable au cœur de l'entreprise*. paris : DUNOD.

HAMHAMI, A. (2018). analyse des déterminants e la dyamique environnementales des entreprises industrielles: cas de l'Algérie. *les cahiers du cread , 33 (123)*, 83.

Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing management*. Marketing management.

Laville, E. (2007). *l'entrepriseverte: le développement durable change l'entreprise pour changer le monde* . Paris : Edition Village Mondiale .

Laville, E., & Devaux, R. (2008). *Le développement durable, théorie et application au management*. paris: Dunod .

Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator* . Paris : Edition Dalloz .

M. Hicham , L. (2014, mars ). Management de l'innovation:Les moyens et les motivations pour innover Cas pratique: Cevital Agro. *Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion* . Guelma , algérie : Université du 08 mai 45, Guelma.

MOUTAMALE, L. (2004). *l'intégration du développement durable au management quotidien de l'entreprise* . France : Edition L'harmattan .

Semples , C., & Vandercammen , M. (2009). *Oser le marketing durable: concilier le marketing et développement durable* . paris : Edition Pearson Education France.

Tremblay, D.-G., & Fontan, e. J. (1994). *le développement économique local », téléuniversité,Québec,* téléuniversité,Québec.