

Les pratiques du mix marketing et le développement durable en République Démocratique du Congo : Du marketing classique au marketing sociétal

Marketing mix practices and sustainable development in the Democratic Republic of Congo : From classic marketing to societal marketing

Kasongo Ndala John^{1*} et Ditend Yav Grevisse²

¹Docteur en Sciences de Gestion à l'Université de Lubumbashi, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, RDC

²Docteur en Sciences de Gestion, Professeur ordinaire à l'Université de Lubumbashi, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, RDC

Received 10 May 2020, Accepted 29 June 2020, Available online 01 July 2020, Vol.8 (July/Aug 2020 issue)

Résumé

La pauvreté dans le monde constitue l'un des défis les plus importants du 21^{ème} siècle. Elle constitue un frein à l'accélération du développement durable des nations, surtout lorsqu'on sait que près de quatre milliards d'individus, soit approximativement deux tiers de la population mondiale, vivent avec moins de mille dollars par an. Pour renverser cette situation, il devient indispensable d'imaginer de nouveaux paradigmes économiques. L'approche microéconomique peut être mise à contribution par la création des entreprises, dans une perspective du développement durable. C'est un fait établi que la croissance économique d'un pays est fortement corrélée à la création d'entreprises dans ce pays (Rahul, 2002 ; Ponson, 2003). La République Démocratique du Congo occupe la 5^{ème} position dans le rapport mondial 2018 sur "la pauvreté et la prospérité partagée" publié par la cellule de communication de la Banque mondiale. Selon ce rapport, 26,76 millions de Congolais vivaient dans l'extrême pauvreté en 2015. Ce qui place ce pays dans le top 5 des pays les plus pauvres. En 2015, ce taux était compris dans l'intervalle de 18 à 78 % de l'effectif global de la population, ce qui signifie que sur cette période, la RDC concentrait à elle seule 7% des pauvres de la planète. Cet article vise à rechercher de nouveaux modèles de gestion microéconomique (business model) soutenables dans le contextuel actuel marqué par la pandémie de la Covid 19 et aptes à aider la progression vers les trois objectifs du développement durable au sein de la société congolaise, à savoir : la croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement. Pour ce faire, nous avons engagé cette réflexion conceptuelle tendant à montrer le lien possible entre les pratiques du marketing par les organisations marchandes et les options de développement durable, afin de réduire la grande pauvreté qui caractérise la R.D.C. Les résultats de cette étude indiquent que le mix-marketing classique connu sous la formule des « 4P », c'est-à-dire : Produit, Prix, Promotion et Place, ne suffit plus aux entreprises pour construire une politique du marketing sociétal ayant un impact sur le développement durable. Il faut un cadre d'analyse qui pousse les entreprises à exploiter les cinq nouveaux « P » comme des variables indispensables pour pouvoir réinventer un marketing sociétal agissant, capable de booster le développement dans la durabilité. Ces cinq « P » sont (i) P comme Personnes, (ii) P comme Planète, (iii) P comme Profit, P comme Progrès et P comme parties prenantes(iv). Dans la présente étude, nous essayons de montrer comment et pourquoi intégrer les objectifs du développement durable dans la stratégie globale des organisations en RDC. Nous allons tenter également de cerner le rôle du marketing dans cette démarche en mettant en exergue le fait que le marketing devrait être le catalyseur majeur dans la réussite de cette démarche.

Mots clés : Marketing mix, développement durable, avantages concurrentiels et responsabilité sociétale des entreprises

Abstract

One of the greatest challenges of the 21st century is global poverty. It is a brake on the acceleration of the sustainable development of nations, especially when we know that nearly four billion people, approximately two-thirds of the world's population, live on less than a thousand dollars a year. To reverse this situation, it becomes essential to imagine new economic paradigms. The microeconomic approach can be used by the creation of businesses, with a view to sustainable development. It is an established fact that the economic growth of a country is strongly correlated with the creation of businesses in that country (Rahul, 2002 ; Ponson, 2003). The Democratic Republic of Congo ranks 5th in the 2018 World Report on "Poverty and Shared Prosperity" published by the World Bank's communications unit. According to this report,

26.76 million Congolese were living in extreme poverty in 2015. This places this country in the top 5 of the poorest countries. In 2015, this rate was between 18 and 78% of the total population, which means that during this period, the DRC alone concentrated 7% of the world's poor. This article aims to seek new models of microeconomic management (business model) sustainable in the current context marked by the Covid 19 pandemic and able to help progress towards the three objectives of sustainable development within Congolese society, namely : economic growth, social equity and environmental protection. To do this, we have started this conceptual reflection tending to show the possible link between marketing practices by market organizations and sustainable development options, in order to reduce the great poverty that characterizes the DRC. The results of this study indicate that the classic marketing mix known as the "4P" formula, that is to say: Product, Price, Promotion and Place, is no longer enough for companies to build a societal marketing policy having an impact on sustainable development. We need an analytical framework that pushes companies to exploit the five new "P's" as essential variables in order to be able to reinvent active societal marketing capable of boosting development in sustainability. These five "P" are (i) P for People, (ii) P for Planet, (iii) P for Profit, P for Progress and P for Stakeholders(iv). In this study, we try to show how and why to integrate the objectives of sustainable development into the overall strategy of organizations in the DRC. We will also try to identify the role of marketing in this process by highlighting the fact that marketing should be the major catalyst in the success of this process.

Keywords : Marketing mix, sustainable development, competitive advantages and corporate social responsibility

1. Introduction

Il est fascinant de comprendre la pureté du concept de développement durable¹, unir l'économique au social en respectant l'environnement, un concept utopique pour certains et naïf pour les autres. Cependant au lieu d'en remettre en cause la crédibilité, il nous est important de montrer comment une telle pratique peut être introduite en entreprise. Quelles sont les démarches à entreprendre pour réussir l'intégration de cette pratique ? Quelles sont les solutions les plus appropriées pour réussir la politique de développement durable, avec effets sur la réduction de la pauvreté ?

La préoccupation environnementale semble maintenant bien ancrée dans nos sociétés et tout citoyen a pris conscience des enjeux environnementaux et sociétaux pour préserver l'avenir de la planète. Après quinze années de mise en œuvre du pacte du millénaire pour le développement avec comme objectif majeur de faire reculer de moitié la pauvreté à l'horizon 2015, la République Démocratique du Congo (RDC) a souscrit avec d'autres États membres des Nations Unies en septembre 2015 au nouvel agenda international de développement durable connu sous le label d'Objectifs de Développement Durable (ODD). Cet agenda prône l'universalité, l'intégration et l'inclusivité, il vise à ne laisser personne pour compte.

La noble ambition de ce nouveau programme mondial de développement est d'en finir avec la pauvreté, la faim, les discriminations, les inégalités et les dégradations environnementales, elle cadre allégrement avec la mission ultime de notre gouvernement. Toutefois, il faut noter d'emblée que mettre fin à la pauvreté et transformer les vies humaines, à travers la protection de la planète nécessite beaucoup de travail, de discipline, d'abnégation et de sacrifice. Ceci est d'autant plus réel que la RDC sort peu à peu d'une situation politico-sécuritaire très préoccupante.

Malgré les efforts engagés dans un contexte difficile et fragile et en dépit de quelques progrès réalisés, le pays n'a pu atteindre aucun des objectifs millénaires du développement (OMD) et des défis importants restent à relever, comme l'illustre la figure 1.

Il ressort de cette figure que bien que malgré la non atteinte des cibles y relatives, le pays a enregistré des progrès significatifs en ce qui concerne l'accès à l'éducation et la réduction des inégalités entre les sexes. Ainsi, sur base des contraintes rencontrées et des progrès réalisés dans la mise en œuvre des OMD, le pays a tiré des leçons à capitaliser, portant sur : le contexte de mise en œuvre, le dispositif de planification, la coordination et le suivi, l'approche des réformes des politiques et programmes, ainsi que le financement.

¹ Le développement durable est présenté le plus souvent comme une finalité, une situation recherchée ou souhaitée par la collectivité toute entière notamment, l'atteinte simultanée des buts économiques, sociaux et environnementaux. Le développement durable se définit autour de l'idée d'une réponse aux « besoins » certes il introduit le risque d'un

conflit d'intérêt entre recherche de satisfaction immédiate et répondre aux besoins futurs (Louppe Albert, 2006).

*Corresponding author's ORCID ID: 0000-0001-9095-3064
DOI : <https://doi.org/10.14741/ijmcr/v.8.4.1>

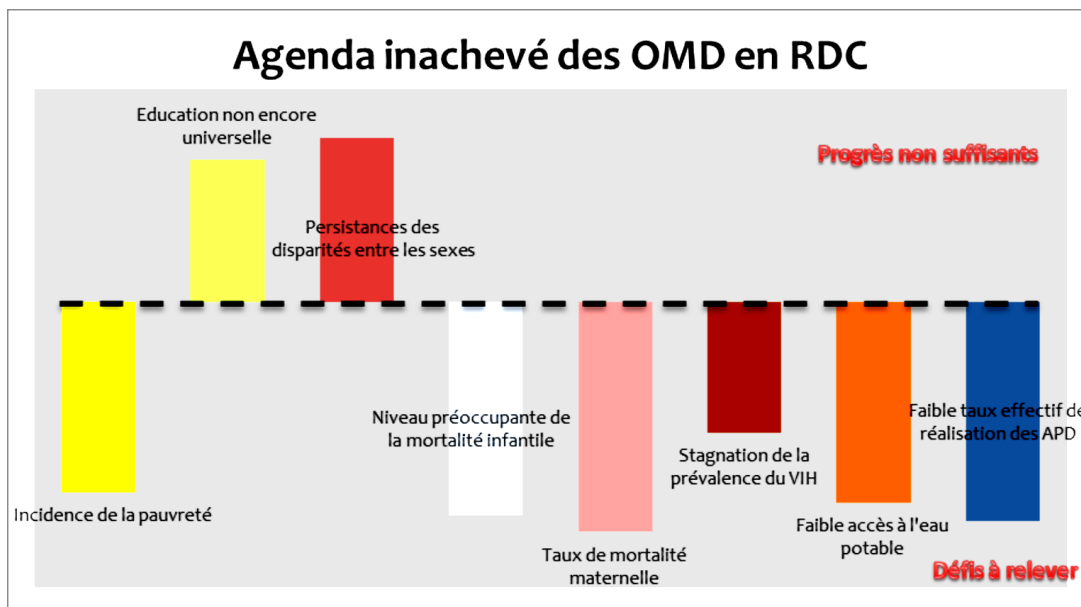


Fig.1 : Agenda inachevé des OMD en RDC

Source : Rapport national ODD RDC, 2016

1.1. Enjeux de l’agenda de développement à l’horizon 2030

Éliminer l’extrême pauvreté et faire face au changement climatique sont deux défis majeurs de ce siècle : un échec sur l’un des deux volets sera synonyme d’échec sur l’autre. Pour relever ces deux défis, il faut une prise de conscience collective de leur grande interdépendance et de la complémentarité entre développement, croissance économique et responsabilité climatique (FMI, 2019).

Cependant malgré cette prise de conscience de part et d’autre, il reste fort à faire pour améliorer les pratiques des entreprises pouvant conduire à ces résultats, en particulier dans le domaine du marketing.

Il convient de signaler de grands progrès réalisés ces dernières années dans le domaine du marketing où l’on parle déjà aujourd’hui du « marketing environnemental ». Le but du développement durable est d’assurer un équilibre cohérent et viable à long terme entre la dimension économique, la dimension environnementale et la dimension sociale. Un équilibre qui ne peut être atteint qu’à une triple condition, comme l’illustre la figure 2 ci-dessous :

Ces trois conditions, appelées aussi interfaces, sont le résultat des croisements existant entre les dimensions sociale, économique et environnementale, le « durable » se situe à la confluence de ces trois interfaces.

En somme, la prise en compte simultanée des dimensions environnementale et économique nous permet d’assurer un développement viable. Il faudrait prendre en compte les facteurs économiques et environnementaux, en

assurant en même temps une croissance économique et une protection environnementale. De ce fait, l’environnement procure des ressources naturelles qui sont exploitables et essentielles à la survie de l’économie.

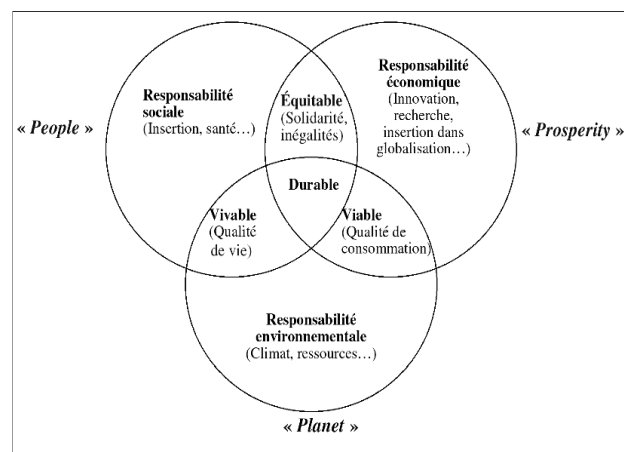


Figure 2 : La triple responsabilité sociétale des entreprises pour un développement durable

Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2012.

Cependant pour qu’une économie soit durable et bénéfique pour les générations futures, ces ressources naturelles doivent être exploitées et gérées convenablement, donc de façon viable.

Pour ce faire, une question lancinante mérite notre attention dans cet article : **“Existe-t-il un lien entre les pratiques du mix marketing² par les organisations marchandes et le développement durable en République Démocratique du Congo ?”**

² Les pratiques du mix marketing correspondent à la mise en œuvre de l’ensemble des outils à la disposition de l’entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Il

représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible (le produit, le prix, la distribution et la communication).

Les pratiques du mix marketing peuvent être élaborées en se basant sur les principes dictés par le développement durable et transformer cette démarche en une vraie stratégie d'accompagnement. Nous pensons ainsi, que le marketing mix peut être considéré comme une base pour l'amélioration dans le sens du développement durable. Selon notre hypothèse, sa transversalité peut permettre aux entreprises œuvrant en RDC une intégration plus

précise d'une nouvelle politique, celle du développement durable.

De ce fait, nous pouvons prétendre que pour lutter contre la pauvreté en RDC, les entreprises doivent centrer leurs efforts sur les objectifs du développement durable. Et pour y arriver, les entreprises devraient actionner le marketing mix en s'appuyant sur les cinq « P » qui privilégient le développement durable, comme l'indique la figure 3 :

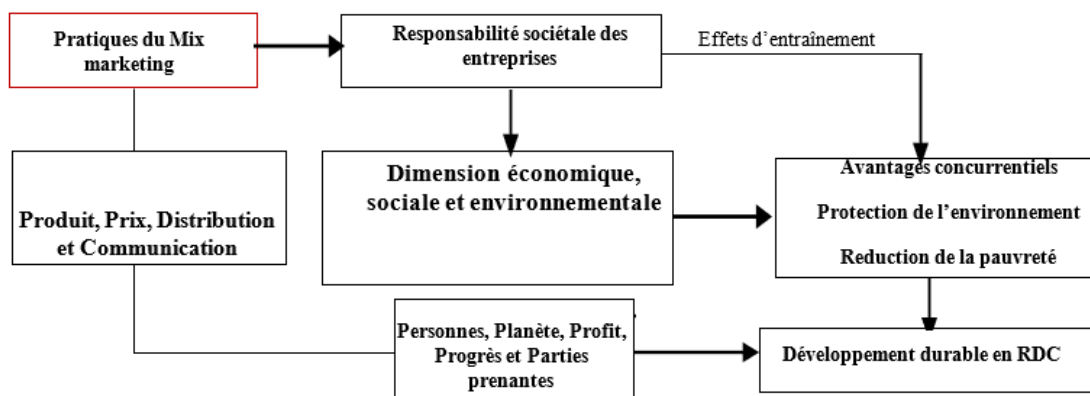


Figure 3 : Lien entre le marketing mix, la responsabilité sociale des entreprises et le développement durable

En améliorant ses performances environnementales et sociales à travers les pratiques du mix marketing, une entreprise peut réaliser une économie des coûts. Dans ce cas, l'entreprise bénéficie d'un double gain : un gain économique et un gain stratégique. Une économie des coûts peut permettre d'améliorer son impact sur l'environnement et vice versa.

1.2. La dimension environnementale en marketing

Apparu pour la première fois en 1990 dans une étude réalisée par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), le concept de la préoccupation environnementale, a pris 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 permit 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 qui 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 afin de répondre aux besoins actuels et futurs ». (Bezaudin S. et Robert Demontrond P., 2007).

S'agissant de l'association entre préoccupation environnementale et marketing : « l'environnement ne peut être protégé si l'offre de l'entreprise ne tient pas compte du coût de la destruction de l'environnement ». La définition de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE en sigle) se rapproche fondamentalement de la

définition de développement durable. Le concept de RSE est aujourd'hui dans la sphère privée et plus précisément au sein des entreprises. En effet, la RSE est une notion ancienne et trouve son origine dans les pratiques des entreprises américaines au cours du XIX siècle. Ainsi la généalogie de la RSE fait ressortir, trois conceptions de la RSE qui, à l'origine, se révélaient distinctes. (Capron M. et Quairel-Lanoizelée F., (2004) :

a) La conception héritée du paternalisme

Cette conception d'origine religieuse repose sur l'éthique des dirigeants et s'inscrit dans une tradition axée sur la bienfaisance. Ainsi les idées religieuses portant sur le principe du *Stewardship* et de charité vont dominer ce premier courant de la RSE. L'idée sous-jacente de ce principe étant qu'au-delà des performances économiques, l'entreprise doit contribuer au bien-être de la communauté.

La réussite du dirigeant est pleinement vécue si l'entreprise parvient à concilier les objectifs des financiers avec ceux des travailleurs. Cette conception née aux États-Unis s'articule essentiellement sur la philanthropie et le mécénat, c'est-à-dire que les actions sociétales ou sociales se réalisent en dehors de l'entreprise et ont pour objectifs de réparer des dommages occasionnés par l'entreprise.

Même si le concept de RSE du XXIème siècle n'est pas formalisé, la RSE est perçue comme une forme de contrat implicite caractérisant la relation entre l'entreprise et la société. Pour nombreux auteurs, le père fondateur de ce courant est l'économiste Howard R. Le regard de Bowen sur la RSE se distancie du regard porté par les hommes

d'affaires de la fin du XIX^{ème} siècle. Bowen « appréhende la RSE comme une troisième voie située à mi-chemin entre la régulation étatique et le laisser-faire ». (Gond J-P. et Igalens J., 2008). De même, il formule l'idée selon laquelle l'entreprise et la sphère économique sont subordonnées à la société.

b) La conception stratégique utilitariste

Cette conception apparue en Europe et aux Etats-Unis au cours de la décennie 1970 repose sur une vision très utilitariste de la RSE. En effet, la performance sociale de l'entreprise doit conduire à la performance financière. Dans ce cadre, toutes les actions sociales entreprises seront réalisées dans un objectif permettant de conforter l'avantage compétitif de l'entreprise : amélioration du capital image, prise en compte des attentes des parties prenantes, processus de légitimation de l'entreprise, etc. Cette conception de la RSE s'inscrit dans un contexte où la responsabilité des entreprises est interpellée : montée de l'insécurité sociale, multiplication des scandales financiers et des accidents industriels.

c) La conception de « soutenabilité »

Cette conception récente remontant au début des années 1990, assimile la RSE à la notion de développement durable : c'est-à-dire que l'entreprise cesse d'être évaluée uniquement sous le seul angle financier, elle doit également être appréciée sous l'angle social et environnemental. L'activité de l'entreprise basée sur la recherche du profit doit également respecter les écosystèmes mais également les fondamentaux sociaux et humains. Cette triple performance fait que l'entreprise doit parvenir à concilier les trois logiques de développement durable. Dès lors, la RSE dans cette conception est indissociable des questions environnementales. Ce qui n'est pas le cas pour les deux premières conceptions.

Partant de la conception de RSE comme point de départ via la conception théorique des parties prenantes ou la shareholder theory (Adisson E., 2002), la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique) correspond au « marketing vert ».

1.3. 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 marque, des caractéristiques du produit, de leur prix et de leur mise sur le marché (choix des communications, circuits de distribution). Le marketing vert doit éviter la tentation facile du « Greenwashing ou verdissage » (Benoît-Moreau F., Lacuneux F. et Parguel B., 2010) qui consiste 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, via le marketing biologique ou vert.

a) Le concept de 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, etc) 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 systémique les régulations environnementales et leurs dérivés 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 coûts. Toutefois, cette période intermédiaire a permis à des entreprises des stratégies marketing réellement différenciées, généralement portées par des créateurs « convaincus » de la nécessité d'un changement de fonctionnement des marchés.

b) Le concept de 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 inclut 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 (Damperat M. et Dussart C., 2007).

Ces nouvelles « parties prenantes » s'insèrent alors 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 contribueront au cours des 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 donnera alors 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 (Laville E., 2007).

2. Méthodologie

Dans la mesure où plusieurs cas sont déjà documentés dans la littérature sur le rôle du marketing dans l'économie d'une part et le développement durable dans le monde en générale et en Afrique en particulier d'autre part, notre réflexion se focalise sur une analyse conceptuelle en faisant un rapprochement entre les pratiques actuelles du marketing par les entreprises et le développement durable dans la société contemporaine : il s'agit d'une approche expérimentale, documentaire et observationnelle.

La présente note se fixe pour objectif d'arriver à démontrer le lien qui existe entre les pratiques du mix marketing centrées sur les cinq nouveaux « P » pour accélérer le développement durable, ce qui va entraîner la réduction de la pauvreté, l'acquisition des avantages concurrentiels et la protection de l'environnement.

3. Résultats et discussions

Les résultats de cette étude indiquent que les pratiques du mix marketing ont un rôle stratégique à jouer dans le développement durable en RDC et plus principalement dans les entreprises.

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 à mettre en place.

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 (Damperat M. et Dussart C., 2007) :

3.1. La qualité et la performance environnementale des produits

Améliorer et garantir la performance environnementale des produits mis sur le marché constitue la clé d'entrée et le fondement du marketing vert. L'entreprise pourra :

- **S'appuyer sur l'approche cycle de la vie du produit** qui consiste à prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux générés 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 la partie la plus visible d'une stratégie environnementale et la mission première du marketing. Celle-ci peut passer par la mise sur le marché soit des 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.

3.2. Des modes de consommation plus verts

Le fait d'anticiper et d'accompagner des changements de comportements dans le chef des clients et des 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 biens 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 des produits selon cette vision.
- **Se centrer sur la valeur des besoins** : cette idée est directement liée à la prise en compte de la finitude d'un 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. Réfléchir à la valeur réellement perçue d'une innovation, améliorer la durabilité des biens pour répondre aux critiques.

- **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 peuvent être utilisés sur les packagings ou sur les produits : les labels, les étiquettes 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 encrés sur le rêve.

3.3. Des changements et des perspectives pour la fonction marketing

Pour la fonction marketing, la mise en œuvre des 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 perspective 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.

L'approche que nous présentons ici nous semble celle qui écarte le moins les pratiques du marketing, étant donné qu'elle considère toute information externe et interne comme élément susceptible à développer de nouvelles offres qui se rapprochent le plus de l'optimum économique, écologique et sociale.

Cette approche nécessite une vraie envie d'être une organisation volontariste pour qu'elle soit plus renforcée en termes de performance. Elle s'inspire directement des quatre variables marketing "les 4 P" qui constituent le marketing mix, à savoir (Hamou et Salem, 2009) :

- **Le produit (Product)** : Jusqu'à la fin de vie du produit, le producteur conserve une part de responsabilité puisque c'est lui qui a fait les choix initiaux de conception, choix des matériaux employés, leur

agencement, etc. Ainsi, selon cette approche, le producteur doit supporter les coûts de dépollution, de recyclage et de valorisations liées à la fin de vie de ses produits, il sera incité à mieux éco-concevoir ce qu'il met sur le marché.

L'éco-conception³ peut alors diminuer la quantité de matière nécessaire pour un objet ce qui réduira d'autant la quantité de déchets produits ensuite. Elle peut aussi jouer sur le choix des matières (certaines sont plus facilement recyclables que d'autres), sur leur hétérogénéité (en général, plus un produit est homogène, plus il est facile à traiter et à recycler) ou encore sur la taille des pièces qui composent l'objet (les petits objets sont généralement plus difficiles à traiter), etc. Dans tout cela, c'est le producteur qui est maître du choix, c'est à lui de prendre de bonnes décisions, concernant l'éco-conception pour devenir encore plus responsable aux yeux de tous. On parle de plus en plus de la Responsabilité Elargie du Producteur (REP) qui est un instrument qui vise l'organisation de la collecte, de dépollution et la valorisation des divers types de déchets. Sous l'angle environnemental, ces dispositifs liés à la REP débouchent sur :

- La création et le développement des filières de recyclage ; une augmentation de la part des emballages valorisées.
- L'extraction des déchets dangereux qui compliquent le traitement des ordures ménagères (c'est le cas par exemple des piles ainsi que les huiles-moteur, le REP limite les risques de dépôt sauvage dans la nature).
- La mise en place des systèmes des consignes davantage incitatifs, pour les déchets dangereux.
- Au niveau de l'emballage : L'emballage est-il facile à ouvrir et permet-il la consommation complète du produit ? Peut-on miniaturiser l'emballage par des systèmes du type éco-recharge ? S'il s'agit d'un emballage réutilisable, l'information donnée aux consommateurs est-elle suffisamment explicite ? Peut-on réduire le volume d'emballage sans altérer ses qualités essentielles en modifiant le design, en supprimant des suremballages, en supprimant des vides techniques ?
- Au niveau des matériaux employés : sont-ils facilement recyclables ?

Faire savoir que son emballage est biodégradable, qu'il sera valorisé, qu'il ne contient aucune matière polluante peut constituer autant de manières de mettre en avant une marque.

- **Le prix (Price)** : Quel que soit le degré de son engagement, l'entreprise ne peut concevoir un produit à 100 % écologique, elle ne peut que faire son

³ Cette démarche consiste à prendre en considération les critères environnementaux en amont, c'est-à-dire, que l'entreprise doit réfléchir à la diminution des externalités de ses futurs produits bien avant leurs

productions, de sorte à ce qu'ils respectent les règles du développement durable tout au long de leurs productions, distributions, utilisation et leurs récupérations en fin de cycle de vie (Hamou Nadia, 2014).

possible pour améliorer petit à petit son respect de l'environnement en créant des produits plus verts. Le prix est une variable très délicate dans le sens où chaque performance de production plus écologique nécessite en amont un investissement conséquent qui se traduira dans la plupart des cas, par la hausse des prix, au moins, au lancement des nouveaux produits. Toute la problématique de la fixation des prix repose dès lors, sur l'engagement des consommateurs au moment du lancement, ils devront déjà être sensibilisés à consommer un peu plus chère les produits un peu plus verts.

Quand on parle de politique de prix, on pense aux coûts de façon générale et des coûts escomptés dans le cadre d'une politique de développement durable. Étant donné que cette politique encourage l'innovation, il est tout à fait logique que cela engendre des coûts supplémentaires. Afin de résoudre raisonnablement ce dilemme, certain propose la répartition équitable des coûts entre fournisseurs et clients, c'est-à-dire que chacun des deux parties doit accepter de payer une contribution sous forme de compromis. Le fournisseur devra donc revoir à la baisse le bénéfice unitaire, pour faciliter au client d'acquérir le nouveau produit. En contrepartie, le client devra quand même payer un peu plus cher que l'ancien produit.

- **La distribution (Place)** : Qui parle de distribution parle de réseaux et de circuits, cela implique dans le cadre d'une distribution physique des moyens de transport et une logistique, donc des émissions de gaz à effet de serre (GES) provoquées à 25 % par le transport (Jeanneau L.,2008). Comment faire pour être plus performant dans la distribution sans trop polluer ? Afin d'assurer une baisse de ces émissions, l'entreprise doit avoir commencé la réflexion en recherche et développement et en production. D'où la nécessité d'avoir un suivi marketing dès le départ. En décortiquant les effets des différents modes de transport, nous trouvons que le taux d'émission de GES émis par les voitures particulières est aux alentours de 14 % et ne représente que 3,5 % de l'ensemble de ces émissions. L'émission des GES pour les camions est de 10 % et elle tourne autour de 4,5 % pour le transport aérien (Hoummani N., 2018).

Le développement durable encourage les organisations à maîtriser ces émissions en agissant sur trois facteurs : Le renouvellement de la flotte (favoriser l'innovation), l'optimisation de l'exploitation (améliorer les coefficients de remplissage) et l'efficacité du réseau (mettre en place des plates formes de correspondance).L'entreprise a aussi un pouvoir d'influence non négligeable sur les distributeurs, dans certains cas, elle peut jouer un rôle important dans la propagation des objectifs du développement durable auprès de ces derniers.

- **La communication (Promotion)** : une fois que les autres éléments du marketing mix auront été améliorés dans le sens du développement durable, il

va falloir d'abord évaluer l'impact que cela va avoir sur la société et l'environnement. La préparation d'un argumentaire de communication doit alors commencer, ce qui exige un niveau assez haut, en termes de connaissance de la chaîne de production, ainsi que des caractéristiques du produit. Les responsables vont devoir mettre en avant la meilleure performance de leur entreprise afin de toucher une audience plus importante, le recours aux médias est recommandé mais, il est essentiel de publier le plus fréquemment possible le résultat des performances liées au développement durable. De cette façon l'entreprise arrivera à toucher tous ses partenaires et démontrer la conformité de sa gestion avec la réglementation en vigueur.

Dans le cadre des entreprises engagées, les performances "durables" 'seront prises en compte comme étant un argument de positionnement, un effort colossal et peut être même comme une action pionnière, ce qui multipliera l'effet sur l'opinion publique et mettra la pression sur les concurrents qui ne pourront être que suiveurs.

La mise en avant des campagnes, démontrant la stratégie de différenciation peut être une arme redoutable contre les concurrents (Loupe A., 2006). Et cela passe par l'utilisation de la transversalité du marketing pour réussir l'intégration du développement durable au sein du management des organisations en RDC en application des quatre variables du marketing mix, comme indiqué dans le tableau ci-après :

Tableau n°1 : Intégration des objectifs sociaux et environnementaux dans les pratiques marketing des entreprises en RDC

Produit	Distribution
<ul style="list-style-type: none"> · Sélection des fournisseurs ou des filières d'approvisionnements performants au plan RSE, · Adoption des procédés de transformation ou de fabrication respectueux des hommes et de l'environnement, · Amélioration de la recyclabilité des produits ou des équipements en bout de chaîne. 	<ul style="list-style-type: none"> · Recrutement et formation de personnel pour améliorer l'accueil aux points de vente, · Mise aux normes ISO ou HQE, · Facilités offertes aux clients pour la récupération des matériels usagés ou la reprise des conditionnements, · Sélection des distributeurs performants au plan RSE.
Prix	Communication
<ul style="list-style-type: none"> · Justification de la hausse des prix par l'intégration des mesures sociales et environnementales (partage de l'effort avec les consommateurs), · Incitation tarifaire pour les utilisateurs adoptant un comportement vertueux, · Baisse des prix répercutant aux consommateurs les économies réalisées grâce au comportement responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> · Intégration des méthodes de prospection douce (moins agressives, plus économes en énergie ou en matières...), · Consignes aux consommateurs pour une utilisation plus responsable des équipements ou des ressources mises à leur disposition, · Communication régulière sur toutes les améliorations acquises grâce aux efforts de tous et sur les efforts à faire pour résoudre les problèmes persistants.

Considérant les littératures documentées sur le sujet et en les comparant aux résultats auxquels cette étude a abouti, nous constatons une convergence. Nous pouvons illustrer cela par des références à plusieurs auteurs : Capron M et Quairel F., (2008), Louppe A.(2007), Tcham K.,(2017), Hamou nadia,(2014), Gabriel P.,(2003) qui affirment les raisons et les modalités d'un rapprochement entre le marketing et le développement durable . Plus particulièrement, il y a des raisons d'analyser les conditions d'une meilleure réciprocité entre les deux concepts dans le but de les renforcer l'un et l'autre. Ces auteurs analysent le comportement des entreprises face aux enjeux du développement durable en décrivant les situations qui conduisent à mobiliser davantage les objectifs sociaux et environnementaux dans les programmes marketing.

Conclusion

Vers un mix marketing durable pour la RDC

Le marketing durable est « un processus consistant à planifier, prévoir et contrôler le développement du produit, la fixation de son prix, la publicité et la distribution d'une manière qui puisse satisfaire aux trois critères suivants : les besoins des consommateurs sont satisfaits, les objectifs de l'organisation sont atteints et ce processus est compatible avec les écosystèmes » (Flipo J-P., 2004).

Les résultats de cet article indiquent que le mix marketing, et plus précisément les 4P (Produit, Prix, promotion, Place), peut être utilisé par les entreprises comme cadre d'analyse pour construire une politique de marketing durable. Comme évoquer par Laville E. et Devaux R. (2008), le marketing mix classique n'est pas fini mais il faut le réinventer autour de nouveaux "P" liés au développement durable :

- **Les personnes (People)** : il s'agit de mettre l'homme au centre des préoccupations, que ça soit dans un sens RSE ou encore dans le sens où c'est le maillon sur lequel toute l'évolution de l'humanité est bâtie ;
- **La planète (Planet)** : c'est la source de toutes formes d'énergie. Conscient un peu trop tard de sa fragilité, l'homme tente de sauver ce qu'il en reste et le développement durable la met aussi au centre des préoccupations ;
- **Le profit (Profit)** : c'est l'objectif de toute entreprise. Dans l'optique du développement durable, le marketing ne doit pas inciter à consommer moins mais plutôt consommer mieux. Donc le bénéfice reste aussi important pour la soutenabilité des entreprises ;
- **Le progrès (Progress)** : c'est le changement perpétuel en recherche et développement, tout en respectant de plus en plus les préceptes dictés par la politique du développement durable ;
- **Les parties prenantes** : qui doivent être considérées comme une entité qui devrait permettre à l'entreprise d'assurer une synergie durable.

Une fois clarifiés les concepts de développement durable et après vérification de la volonté d'intégrer réellement les objectifs de développement durable dans les activités de production et dans les performances des entreprises en RDC, le travail de construction d'un marketing compatible et susceptible de contribuer à l'atteinte de ces objectifs devra se faire en respectant le plan d'action suivant (Tcham K., 2017):

- Analyser la sensibilité du marché ou du segment de marché visé par rapport aux objectifs du développement durable (D'où part-on ? De quoi parle-t-on ? Quel est le niveau d'information, d'intérêt, d'implication ?) ;
- Élaborer un diagnostic de l'entreprise et de son offre sous l'angle de ses forces et faiblesses, les menaces et opportunités en matière de développement durable (les clients, le personnel et les autres parties prenantes doivent être associés afin de comprendre les différents enjeux sociaux, environnementaux, éthiques...).
- La définition des objectifs marketing associés à la recherche d'impacts positifs au plan du développement durable. La tâche est naturellement facilitée si l'état de lieu a été fait concernant la sensibilité du marché et le positionnement de l'entreprise ou de son offre en matière de développement durable).
- La conception et la mise en œuvre des plans d'action susceptibles d'atteindre les objectifs et les impacts précédemment définis.
- Transformer l'essai de l'intégration d'objectifs du développement durable dans le marketing de l'entreprise en mettant en place les dispositifs de suivi et de mesure des effets et à organiser une communication continue destinée à valoriser les efforts engagés et les performances obtenues sur la plan économique, sociale et environnementale.

Ce plan d'action répond à la nécessité d'expliquer et de faire mieux comprendre le couplage marketing mix et développement durable et de démontrer les différents avantages que chaque partie prenante peut en tirer. Ces apports et enrichissements, liés à l'introduction des objectifs du développement durable au sein de l'entreprise en RDC, ne remettent pas en cause les fondamentaux du marketing, mais ils marquent une nouvelle évolution dans le maniement des concepts et des outils, ils élargissent le champ d'application et d'évaluation et contribuent à modifier dans un sens positif, l'image du marketing en tant que fonction majeure de l'entreprise et en tant que discipline des sciences de gestion. C'est une démarche rénovée que l'on appelle " **marketing durable** ".

Références bibliographiques

- [1]. Adisson E., (2002) « *Les théories économiques du développement* », coll. Repères, La découverte.

- [2]. Banque mondiale (2018), Rapport sur la pauvreté dans le monde.
- [3]. Benoît-Moreau F., Lacuneux F. et Parguel B., (2010). « Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire », coll. FNEGE, Vuibert.
- [4]. Bezaudin S. et Robert Demontrond P.,(2007). « 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.
- [5]. Capron M et Quairel F., (2008). Intervention « L'hybridation des concepts de responsabilité sociale d'entreprise et de développement durable : quels enjeux ? », dans le Colloque sur Le développement durable, vingt ans, Lille, 20-22 novembre.
- [6]. Damperat M. et Dussart C., « Un marketing trop vert », Décisions marketing, 2007.
- [7]. Delchet K.,(2004).Qu'est-ce que le développement durable ?AFNOR collection, A savoir.
- [8]. Elkington J., Martigan P. (2008), *The Power of Unreasonable People: How Social*
- [9]. Flipo J-P., « Développement durable : confusions durables ? », Décisions marketing, 2004.
- [10]. Gabriel P.,(2003).Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, Décision marketing,n°29,Janvier-Mars.
- [11]. Gond J-P. et Igalens J.,(2008). « La responsabilité sociale de l'entreprise », Coll. Que sais-je ? PUF.
- [12]. Hoummami N.,(2018).Qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne? Revue française du marketing, n°200, Décembre, pp.83-90.
- [13]. Hamou nadia,(2014).« Marketing et développement durable, Incitation intelligente au changement durable : Analyse transversale de l'entreprise industrielle algérienne », sous la direction de Dr. Fekih Abdelhamid. Université d'Oran.
- [14]. Hermel L., Louppe A.,(2002).Le marketing et situation de crise, Revue française de marketing n°186,p5-20.
- [15]. Jeanneau L.,(2008).Les transports, moteur du réchauffement climatique alternatives économiques, hors-série,n°78,acotobre,pp.82-83.
- [16]. Lambin Jean-Jacques, Moeloose De Chantal (2012), *Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*, huitième édition, Dunod.
- [17]. Laville E.,(2009). « L'entreprise verte », Pearson Education.
- [18]. Laville E. Devaux R., (2008). La nouvelle frontière du marketing responsable, in développement durable, théories et applications au management, Wolff, Dinod, pp.190-207.
- [19]. Louppe A., Racaboy A.,(1994).Consumérisme vert et démarche marketing ?Revue française de marketing,n°98,p36-47.
- [20]. Ponson B., (2003), « Fighting Poverty through Entrepreneurship », *European Business Forum*, Iss. 15, pp. 36-38.
- [21]. Tcham K.,(2017).Le rôle du marketing dans la protection de l'environnement dans la Willaya d'Oran, Université d'Oran.
- [22]. OCDE (2001). Développement durable : les grandes questions. AP Edition.