

L'impact du Marketing durable sur l'intention d'achat du consommateur algérien depuis la Covid-19.

The impact of sustainable Marketing on the purchasing intention of the Algerian consumer since the Covid-19.

BOUDRICHE Fetta

Docteur en Sciences de gestion et du management
Université de Reims Champagne-Ardenne
France

CÔME Thierry

Professeur des universités
Directeur de l'IUT de Mantes
Université de Versailles-Saint-Quentin
Laboratoire (LAREQUOI)
France

Résumé :

Depuis la crise pandémique, le comportement d'achat du consommateur dans le monde a considérablement changé et s'oriente vers des produits contribuant au développement durable. Plusieurs entreprises se sont réinventées et ont mis en œuvre un nouveau marketing qui intègre la question de la durabilité sur les produits proposés, il s'agit du Marketing durable (vert). L'Algérie, où l'objectif environnemental n'est pas vraiment une priorité, est fragilisée à cause du ralentissement de l'économie mondiale. Conscient de cet état de fait, le pays s'oriente vers une économie aux mécanismes durables de développement via les entreprises. Les résultats de l'étude qualitative menée, indiquent que les éléments du Marketing mix durable, ne sont pas les seuls sujets à traiter pour assurer l'intention d'achat. Il existe d'autres facteurs de résistance du consommateur aux développements durables à prendre en considération par les entreprises désirant intégrer une démarche éco responsable.

Mots clés : Marketing durable ; Comportement du consommateur ; Covid-19 ; Algérie

Abstract:

Since the pandemic crisis, consumer purchasing behavior around the world has changed considerably and is moving towards products that contribute to sustainable development. Several companies have reinvented themselves and implemented a new marketing approach that integrates the issue of sustainability in the products they offer sustainable (green) marketing. Algeria, where the environmental objective is relegated to last position, is weakened by the slowdown of the world economy. Aware of this fact, the country is moving towards an economy with sustainable development mechanisms via companies. The results of the qualitative study carried out indicate that the elements of the sustainable marketing mix are not the only subjects to be dealt with in order to ensure purchasing intention, there are other factors of consumer resistance to sustainable developments to be taken into consideration by companies wishing to integrate an eco-responsible approach.

Keywords: Sustainable Marketing; Consumer behavior; Covid-19; Algeria

Introduction

Le monde fait face à une crise économique et sanitaire sans précédent, une période riche en enseignement en matière de résilience, où la nécessité du développement durable s'est encore affirmée, alertant l'opinion publique sur l'urgence de préserver l'environnement et la santé de sa population en mettant l'accent sur des offres écologiques et durables.

L'Algérie, pays émergent, fait face aussi à une situation économique rude et inédite en raison des facteurs suivants : chute des cours des hydrocarbures ; entreprises à l'arrêt ; dévaluation de la monnaie locale, conséquences de l'épidémie liée au Covid-19. Une situation partiellement existante en amont de la pandémie, reconnue ouvertement par les autorités qui ne parviennent pas à corriger une difficulté souvent observée dans les pays « rentiers », dont les revenus dépendent essentiellement des hydrocarbures, une ressource naturelle qui a permis une amélioration de la qualité de vie de la population algérienne au détriment de l'équilibre écologique (Ouchene et Moroncini, 2018), celui-ci présente aujourd'hui un bilan alarmant.

L'Algérie se retrouve confrontée à l'impératif de changement (Kedidir, 2020), en adoptant la question de la durabilité à travers les entreprises. Ces dernières, qui veulent adopter une démarche écoresponsable, ont l'ardente obligation de rechercher des modes de création, d'utilisation et de vie durable. Le marketing est l'un des domaines stratégiques que les entreprises peuvent utiliser pour s'assurer de la conformité de leurs activités au bien-être social actuel et potentiel et sans affecter le climat (Simaoab et Lisboa, 2017). L'ensemble des activités et des pratiques destinées à générer et à vendre des produits et des services sans nuire à l'environnement constituent le marketing vert, appelé aussi le marketing durable (Polonsky, 1994).

A la lumière de ce qui précède, notre article tente d'approcher la problématique suivante : **est ce que depuis la Covid-19, l'intention d'achat du consommateur algérien a été influencée par le marketing durable ?**

En effet, depuis la Covid-19, une période qui a contraint la population à se confiner et à changer leurs modes de vie, à commencer par l'alimentation (Chikhi, 2021). Un phénomène nouveau du « fait maison » émerge alors sur les plateformes numériques, ce qui n'a pas échappé à la population algérienne. Ces pratiques sont une résultante d'une action anti-gaspillage alimentaire, économie budgétaire, mais aussi d'une motivation d'ordre environnemental (Dyen, Le Borgne, Sirieix, 2020). Nous pensons alors que le consommateur algérien pourrait être influencé par le marketing durable, si certaines conditions répondaient à leurs attentes.

Dans la perspective de répondre à notre problématique, et confirmer notre hypothèse, nous avons mené une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de 60 consommateurs algériens. Nous avons analysé les récits de notre échantillon, obtenus à partir d'une enquête qualitative, pour situer dans un premier temps leur niveau de

compréhension par rapport à la situation critique, économique, environnementale et sociétale, causée par plusieurs facteurs depuis la Covid-19 et à la nécessité d'opérer rapidement un développement durable, via les entreprises, malgré le contexte actuel du pays, et enfin nous avons identifié les éléments du marketing mix durable qui représenteraient un frein à l'achat. Afin de mieux cadrer l'étude, et d'éviter une généralisation sur le sujet, nous avons pris comme cas le produit Hamoud Boualem, une marque d'une gamme de boissons gazeuses aromatisées, adulée par le consommateur algérien, conditionnée dans des bouteilles en verre non consignées¹ depuis le lancement des bouteilles en plastique.



**Figure N°1 : La boisson Hamoud Boualem conditionnée dans une bouteille en verre non
consignée**

Source : Photo prise par les auteurs

Nous présenterons dans un premier temps la revue de la littérature, suivie de l'étude qualitative exploratoire, puis nous dévoilerons les principaux résultats et commentaires tirés des entretiens réalisés.

¹ Consigne : La consigne est un système de gestion des emballages usagés qui consiste à séparer le prix de l'emballage, appelé dépôt de garantie ou consignation, de celui du contenu lors de l'achat. <https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/developpement-durable-consigne-7315/>

1. Revue de littérature :

1.1 Emergence du développement durable :

La question sur le développement durable a été posée pour la première fois, à la suite des résultats du « Rapport Meadows » publiés en 1972, selon lesquels la montée en croissance économique et démographique aurait un impact négatif sur les ressources naturelles et par conséquent l'environnement, ce qui causera une détérioration de la qualité de vie des populations induite par une baisse considérable de l'économie. Depuis la publication de ce rapport, une solution visant à assurer une croissance économique durable dans un environnement écologique a été présentée, et concrétisée officiellement par le concept de développement durable dans le rapport de Brundtland en 1987 (CMED, 1987, p. 47), qui le définit comme étant un « Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. » (Moutamalle, 2004). Un rapport qui a fait la renommée du CMED² (Mebratu, 1998).

Au milieu des années 70, de nombreux universitaires ont commencé à présenter des contributions essentielles aux perspectives socio-écologiques du marketing (Cravens 1974 ; Fisk 1973, 1974 ; Henion 1976 ; Perry 1976 ; Shapiro 1978 ; Sheth et Wright 1974). L'un des principaux domaines abordés est le rôle des innovations dans l'amélioration de la durabilité (Silvestre et Silva Neto, 2014a). Puisque les innovations modifient constamment l'environnement externe et notre mode de vie (Huisingh et al., 2013), elles sont des éléments clés grâce auxquels les organisations, les chaînes d'approvisionnement, les institutions, les communautés, les régions et les pays peuvent mettre en œuvre la durabilité (Silvestre, 2015a). En fait, la littérature reconnaît que la durabilité devrait être abordée sur la base d'approches centrées sur l'innovation (Silvestre, 2015b). Cependant, dans la pratique, le rythme du changement vers un monde plus durable semble être d'une lenteur frustrante, et il y a des appels urgents à des investissements et des initiatives supplémentaires de la part des organisations, des établissements d'enseignement et des gouvernements pour mettre en œuvre des approches multidisciplinaires innovantes afin de résoudre nos défis actuels et urgents en matière de durabilité (Almeida et al., 2013).

Malgré ces premiers efforts précoces, peu de spécialistes du marketing ont emprunté cette voie et ce pendant près de deux décennies, jusqu'au milieu des années 1990. En effet, l'incertitude scientifique et l'engagement hésitant des chefs d'entreprise sur cette question n'ont pas facilité la tâche pour les spécialistes du marketing pour s'engager dans la recherche sur ce sujet.

Mais cette raison ne suffit pas pour ignorer cette question fondamentale du développement durable, l'ignorer dans le millénaire actuel n'était plus envisageable. Les préoccupations environnementales se sont accrues, de même que la sensibilisation générale à ce sujet.

² CMED : Commission mondiale sur l'environnement et le développement (rapport intitulé "Notre avenir à tous")

1.2 Qu'est ce que « le développement durable » ?

Selon la formule Brundtland, universellement acceptée, le développement durable est « un développement qui permet de satisfaire les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures de répondre aux leurs ». Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de besoins, plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunies, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale imposant à la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir (Institut de la Francophonie pour le développement durable et al., 2018).

On note aussi cette définition concernant le développement durable : c'est « un type de développement qui prévoit des améliorations réelles de la qualité de la vie des hommes et en même temps conserve la vitalité et la diversité de la Terre. Le but est un développement qui soit durable. À ce jour, cette notion paraît utopique, et pourtant elle est réalisable. De plus en plus nombreux sont ceux qui sont convaincus que c'est notre seule option rationnelle » (UICN, PNUÉ et WWF, 1980).

Le développement durable est « une démarche visant l'amélioration continue de la qualité de vie des citoyens par la prise en compte du caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale, économique et culturelle du développement durable dans une perspective d'équité intra- et intergénérationnelle » (OIF, 2002).

1.3 Qu'en est il du Marketing durable ?

Le marketing durable est la description contemporaine d'une approche du marketing « éclairé par l'environnement » qui existe depuis plusieurs décennies. Dans les années 1970, l'accent était mis sur le marketing « écologique ou environnemental » (Fisk 1974 ; Henion 1976 ; Henion and Kinnear 1975).

Plusieurs terminologies s'imposent dans le lexique managérial, on trouve alors le Marketing vert, sociétal, éthique, responsable, durable qui parfois laissent une compréhension complexe. Le terme "vert" généralement le plus adopté, est souvent associé à l'environnement ou à l'écologie et se réfère aux problèmes liés à l'air, à l'eau et à la terre. Le terme « Vert » est simplement employé dans le but de montrer l'intérêt porté à l'environnement (Kilbourne, 1998). Ce dernier qui n'est pas en accord avec l'approche unidimensionnelle de certaines recherches, propose deux visions « vertes » à savoir : politique et humaine. L'objectif étant d'expliquer la différence entre écologie et environnement. La première devrait être portée par l'Etat et la seconde par chaque individu (Kilbourne, 1998).

Au début des années 70, le développement durable dans le marketing des entreprises n'était pas prédominant dans la détermination des pratiques du marketing (Menon et Menon, 1997), les raisons principales mises en avant par Sale en 1993 sont : Le déficit de législation et l'inintérêt porté par une grande majorité de la population. Depuis, il y a une vague d'évènements qui a amené progressivement les entreprises à donner plus d'importance à l'écologie et l'intégrer comme critère de décision stratégique. Ces évènements se traduisent par des multiplications des lois et des réglementations, la création de groupes écologiques et aussi le mouvement consumériste. Les inquiétudes écologiques sont alors introduites dans l'étude et la pratique du Marketing. Fisher et Schot donnent alors le nom de « Adaptation résistante » à cette nouvelle approche, les entreprises ne bougent qu'en réaction à des décisions

qui émanent de l'Etat (Frois, 1997). Contrairement à cette approche réactive des années 70, la décennie suivante sera alors marquée par une approche proactive.

Il est important aujourd'hui pour les entreprises d'intégrer la responsabilité environnementale et sociale dans leur processus de décision pour atteindre des objectifs commerciaux, et ce, à travers le marketing mix durable, dont une ou plusieurs des variables du mix (produit, prix, promotion, distribution) intègrent des principes de développement durable (Ranaivoarivelo, 2012) et des pratiques allant de la modification du produit à l'emballage, sans oublier un passage par la publicité environnementale qui a un impact sur le consommateur (Chan, Leung, & Wong, 2006) car elle peut influencer positivement l'intention d'achat et l'image environnementale de la marque (Manrai, Manrai, Lascu, & Ryans, 1998). Il existe très peu de recherches sur l'impact du marketing mix durable (Miled & Farhani, 2012), mais certaines recherches se concentrent principalement sur les stratégies de marketing vert (Devi & al., 2012 ; Awan, 2011 ; Fan & Zeng, 2011 ; Solvalier, 2010). D'autres montrent l'impact du marketing mix sur l'intention d'achat, Ansar (2013) s'est penché sur le marketing mix vert avec la publicité et l'emballage à prix vert. Par ailleurs (Wanninayake & Randiwela, 2008) ont analysé la perception des consommateurs à l'égard des produits écologiques par rapport aux éléments du marketing mix.

2. Méthodologie de la recherche :

2.1 Echantillon et consommateurs :

Compte tenu de l'objectif de l'étude, une étude qualitative exploratoire a été privilégiée. La crise pandémique ne nous a pas permis de réaliser des focus groupes en présentiel en raison des frontières fermées, nous avons donc opté pour des entretiens individuels en distanciel menés sous une forme semi-directive.

Nous avons sélectionné un échantillon de 60 individus, tous des consommateurs de la marque Hamoud Boualem. La structure de la population étudiée répond à des critères de recrutement bien définis et prête attention à l'hétérogénéité de l'échantillon et respecte la méthode des quotas (principales variables : la catégorie socioprofessionnelle, l'âge et le sexe). L'échantillon se compose de 30 hommes et de 30 femmes, avec une répartition par classe d'âge homogène (15 répondants âgés entre 22 et 30 ans, 15 répondants dont l'âge oscille entre 31 et 40 ans, 15 répondants âgés entre 41 et 50 ans et 15 répondants âgés de plus de 50ans). La répartition des personnes interviewées selon la CSP est la suivante : 13 directeurs d'entreprises /entrepreneurs /artisans/ (classe A), 15 cadres moyens à supérieurs (Classe B), 15 fonctionnaires / ouvriers / professions intermédiaires (Classe C), 15 retraités / sans revenus fixes/étudiants boursiers. L'échantillon est constitué de personnes vivant majoritairement à 90% en zones urbaines (Alger, Annaba, Oran, Bejaia, Tizi Ouzou, Oran...) et ce en raison de l'accessibilité d'internet. La durée de l'entretien a été estimée entre 30 et 45 minutes en moyenne. Pour les entretiens, le choix d'une méthode semi-directive a conduit à la mise au point d'un guide d'entretien organisé autour des thématiques principales :

Le tableau ci-dessous, présente la synthèse de l'échantillon retenu pour l'interview.

Tranche d'Age	Sexe	CSP*			
22-30ans	H*	A : 2P*	B : 2P	C : 3P	D : 1P
	F*	A : 1P	B : 2P	C : 2P	D : 2P
31-40ans	H	A : 2P	B : 2P	C : 1P	D : 2P
	F	A : 3P	B : 2P	C : 2P	D : 1P
41-50ans	H	A : 1P	B : 1P	C : 2P	D : 3P
	F	A : 2P	B : 2P	C : 2P	D : 2P
51ans et plus	H	A : 2P	B : 2P	C : 2P	D : 2P
	F	A : 2P	B : 2P	C : 1P	D : 2P

Tableau N°1 : le profile des personnes interrogées

Catégorie socio professionnelle (population algérienne) :

- Classe A= revenus >100.000DA (Dinars algériens)
- Classe B= 99.000DA> revenus >50.000DA
- Classe C= 49.000DA> revenus > 20.000DA
- Classe D = revenus < SMIC 19.000DA

H : homme

F : femme

P : personnes

2.2 Procédure de recueil et d'analyse des données :

L'enquête a été réalisée de Mars à Mai 2021, période caractérisée par une forte crise économique, conséquence de la pandémie de 2020, une période idéale pour aborder les questions environnementales, sociétales et économiques.

Le recrutement des participants a été réalisé par un institut d'étude spécialisé afin d'obtenir l'échantillon adéquat en termes d'âge, sexe et CSP, même si le profil recherché ne présente pas des critères particuliers.

Pour les entretiens, le choix d'une méthode semi-directive a conduit à la mise au point d'un guide d'entretien organisé autour de trois notions centrales :

- Compréhension générale des conséquences de la crise pandémique sur l'économie du pays et les habitudes de consommation.
- La nécessité de préserver l'environnement et d'aller sur des produits durables engagés par les entreprises.
- Les critères de rejet d'un produit durable annulant l'intention d'achat.

Les entretiens ont été réalisés en visioconférence en raison de la contrainte de distanciation géographique et la fermeture des frontières causée par la crise pandémique. Nous avons procédé à une validation du guide en amont, en le testant dans des réunions de type brainstorming préalablement auprès d'un groupe restreint composé de 5 personnes

Le dépouillement des verbatims a été effectué en fonction des étapes usuelles d'une étude qualitative. Les données obtenues des entretiens individuels ont été réécrites de manière simple, analysées puis codifiées. Nous avons procédé pour cette étude à l'analyse globale des verbatims, nous avons par la suite effectué une analyse croisée par thème, à partir d'un codage manuel afin d'exploiter l'essentiel du contenu structurant les différents discours.

Nous tenons à préciser que compte tenu du contexte politique actuel du pays, nous devons conserver toute objectivité, sans porter de jugement afin de garantir une neutralité (politique). Un exercice assez difficile, car la majorité des interviewés avait à un certain moment une intention de « débat ».

2.2.1 Compréhension générale de la conséquence de la crise pandémique sur l'économie du pays

:

Nous avons commencé l'étude par une question de compréhension générale afin d'éviter un biais de réponse sur les prochaines questions: « Parlez-moi de la crise pandémique qui a touché le monde depuis une année, avez-vous compris que la crise économique en Algérie est une conséquence de la COVID-19 ? ».

Nous attendons à travers cette question une réponse autour du ralentissement de l'économie mondiale et de la demande en hydrocarbures, principale source des recettes en devises et dépendance du pays. Les résultats sont d'autant plus surprenants étant donné que 75% des interviews (22-30ans) et (41- 51ans et plus) sont dans le déni absolu ! Ils considèrent que cette pandémie n'est qu'un coup monté par les pays puissants pour des fins commerciales (allusion faite aux vaccins). Ils sont convaincus aussi par une stratégie gouvernementale visant à détourner la population du problème réel du pays, qui selon eux est : l'illégitimité du pouvoir public ! L'autre catégorie d'échantillon (31- 40ans) est bien consciente de cet état de fait. Elle préconise de substituer rapidement les hydrocarbures par d'autres richesses répondant à une autonomie économique et une durabilité pour le bien de leurs enfants et l'environnement qui les entoure. On note les verbatims suivants :

« Le pays est riche, le gouvernement veut créer une crise économique, pour provoquer le Hirak³ et détourner l'attention des algériens de cet Etat illicite. Vous savez ce qu'ils ont fait à l'approche du mois sacré de Ramadan ? Pénurie d'huile, Pénurie de semoule, flambé du prix du poulet 450DA/Kg ! Tout ça pour nous distraire avec des sujets secondaires concernant l'avenir du pays, mais essentiels pour nourrir nos familles » (Marzouk, 56ans). La population, habituée aux carburants et autres produits de base subventionnés, voit d'un mauvais œil la baisse des dépenses publiques.

Nous avons également relevé un changement dans les habitudes de consommation depuis l'apparition de ce virus. En effet, la peur qui s'est emparée de la population, a réduit leur consommation en produits industriels avec une composition chimique, le confinement leur a fait découvrir les joies du fait maison, un retour vers des produits simples, sains et durables.

« Depuis ce terrible virus, je n'achète quasiment plus rien dehors, on essaie de préserver notre santé pour affronter une éventuelle contamination ! Ça m'a ainsi permis de découvrir les biens faits du fait maison : propre, sain et surtout pas cher. » (Roza, 39ans).

« Je me suis mise à la confection du pain, je trouve qu'il est meilleur que celui du boulanger, il y a donc moins de gaspillage, et mine de rien, ça se ressent sur le porte-monnaie. Je ne savais pas que le budget « pain » était aussi important !!! » (Sadia, 50ans)

Les consommateurs (toutes catégories), sont bien conscients de la situation économique du pays aggravée par la crise pandémique. Ils en tirent des leçons qui changent leurs habitudes de consommation orientées de plus en plus vers des produits faits maison pour des raisons de santé, d'économie et aussi d'écologie.

2.2.2 La nécessité de préserver l'environnement et d'aller sur des produits durables proposés par les entreprises :

Une question abordée avec ironie par les mêmes catégories interrogées précédemment ! Les interviewés sont tellement obnubilés par le gouvernement actuel, qu'ils mettent à l'écart tout sujet d'ordre socioéconomique. (En dialecte algérien) « Mais de quel environnement tu parles ! Tant que ce gouvernement est encore au pouvoir, l'environnement sera toujours pollué au sens propre comme figuré. On doit commencer par nettoyer ça d'abord avant de parler d'environnement et de durabilité, il est clair qu'on veut le meilleur pour notre pays et notre santé » (Yacine, 30ans). Les interviewés sont toutefois conscients de la nécessité de vivre et de consommer « écolo » surtout pour leurs enfants.

³ Hirak : est un mot arabe signifiant « mouvement ».

« Laisse tomber, tu parles d'environnement ! Avons-nous déjà un ministre de l'environnement, on ne l'a jamais vu (rire) ? Qu'est ce que l'Etat propose pour les entreprises ? Rien n'est fait et rien ne sera fait ma fille » (Ouisa, 56ans).

« Quelle est l'entreprise qui va jouer le jeu et proposer des produits écolos, ça ne les intéresse plus, c'est trop compliqué à gérer. Regardez par exemple Hamoud Boualem, je me souviens quand j'étais petit, l'épicier nous prenait 10DA⁴ en même temps de mon achat, je les récupérais lorsque je ramenaient la bouteille vide. Ça ne se fait plus maintenant ! Les gens n'ont plus le temps, c'est plus simple de jeter » (Ahmed, 45ans) ?

Seule la catégorie (31-40ans) exprime le désir de développer des produits durables visant à préserver l'environnement et arrêter la dépendance aux hydrocarbures et surtout les importations, qui selon eux, sont à l'origine de cette pandémie. Les interviewés font tous références aux exemples suivants : les sacs en plastiques, les bouteilles en verre et en plastique, les véhicules diesels et surtout les produits d'importation chinois ...etc.

Malgré la préoccupation de l'Etat par rapport à la question environnementale, celle-ci n'a pas été intégrée dans de véritables plans politiques en raison de l'instabilité institutionnelle redondante dans ce secteur depuis 1974 (Khelladi, 2013).

2.2.3 Les critères de rejet annulant l'intention d'achat d'un produit durable :

Afin de recadrer l'entretien, qui a failli prendre une tournure politique, nous avons introduit la notion de supposition pour avoir une acceptation des questions posées.

En plus du prix, élément du marketing mix durable, qui est réhibitoire pour 100% des interviewés, d'autres facteurs freinent l'intention d'achat du consommateur, à savoir : la confiance. « Les entreprises sont à l'image du gouvernement, elles vont jouer sur cet argument de protection de l'environnement et protection de nos enfants, juste pour vendre au prix double un produit qui n'est pas du tout sain ! » (Anonyme1)

Nous avons relevé également un facteur lié à la complexité du mécanisme de consigne. « C'est vrai ça sera une bonne chose de revenir à la consigne des bouteilles, mais honnêtement rien que d'en parler j'ai la flemme de le faire (rire). Je n'ai pas le temps vous savez ! Entre les enfants, les courses, la maison, je sais que ça sera compliqué à gérer pour moi et même l'entreprise je suis sûre, sinon elles l'auraient déjà fait. Mais bon...à voir !(expression sceptique)» (Hakima, 49ans).

⁴ DA : dinars algérien



Figure N°2 : Cartographie des critères de rejet annulant l'intention d'achat d'un produit durable

Source : Application « Worditout »,

Cette cartographie, met en exergue les critères de rejet annulant l'intention d'achat d'un produit durable. Nous avons recadré la question en recentrons le produit sur notre cas Hamoud Boualem. Un produit cité en spontané dans les précédentes questions posées.

On note que les critères de rejet évoqués par la majorité des interviewés sont : le prix, la confiance et la complexité d'achat (En référence à la consigne), des critères qui reviennent par rapport aux précédentes réponses en spontanées. D'autres critères, beaucoup moins importants ont été évoqués chez les (22-40ans), ils ne feront pas l'objet d'une analyse dans cette étude.

Les entreprises souhaitant introduire le marketing durable dans leur politique, doivent prendre en considération ces critères très importants pour la mise en place d'une stratégie de lancement.

Discussion et conclusion :

Le marketing durable est un concept très récent et très peu d'études ont été menées encore moins en Algérie. Afin de combler cette lacune, nous avons mené de notre côté une première étude visant à examiner l'effet du marketing mix durable sur les intentions d'achat du consommateur algérien.

Nous constatons dans cette analyse que le prix qui domine généralement les critères de choix (Donohue, 1975) représente un vrai frein à l'achat d'un produit durable. En effet, certaines entreprises n'hésiteraient pas à augmenter le prix pour justifier un caractère durable, ce qui engendre une barrière à l'achat (Dekhili ; Tagbata ; Achabou, 2013). Cette pratique appréhendée par le consommateur, fait perdre confiance envers les entreprises et les informations environnementales qu'elles diffusent (Dekhili & Achabou, 2011), un paramètre que Filser décrit

comme important dans le champ du comportement du consommateur (Filser, 1998), et dans notre cas est défini comme un autre frein à l'intention d'achat.

Les consommateurs ont donc une préférence relative pour un produit durable à prix égal par rapport à un produit traditionnel. Alors que dans certains pays développés comme l'Allemagne où la notion de durabilité est bien adoptée et le mécanisme de consigne est bien installé, les consommateurs de produits durables trouvent normal de payer plus cher (Vernier, 2010).

Le retour à la consignation des bouteilles Hamoud Boualem, a créé un malaise chez les interviewés. Ce dispositif déjà connu il y a quelques années, évoqué avec nostalgie, ne motive plus le consommateur qui trouve une facilité dans le jetable et n'intéresse plus les entreprises en raison de la complexité de gestion.

Cette étude est très utile, car elle aidera les entreprises à comprendre comment le marketing mix durable devrait être utilisé, sur quels éléments il faudra concentrer la stratégie et surtout à quel moment il faudra prévoir cette reconversion pour gagner en crédibilité, car vraisemblablement, la situation économique de l'Algérie est pour l'instant tributaire de la situation politique instable qui rend la population réfractaire à toute idée de développement avec le pouvoir actuel et ses différents acteurs économiques.

Hamoud Boualem, aurait tout à gagner en adoptant une politique de marketing durable. En effet cette marque adulée depuis plus d'un siècle par les consommateurs algériens, a déjà gagné leur confiance, un premier critère de rejet annulant l'intention d'achat. Elle devra travailler sur l'offre du produit durable et surtout proposer une démarche simple d'achat, qui fleammerait moins le consommateur à adopter un nouveau mode de vie ou plutôt revenir à d'anciennes pratiques, durables pour l'environnement. Par exemple, travailler sur le contexte de la nostalgie pourra plonger le consommateur dans des souvenirs positifs, le rassurer, mais aussi écarter d'éventuels points négatifs perçus.

Limites

L'étude a été menée pendant une période où la population se heurte à divers problèmes : Covid-19 ; crise économique et politique. Il a été difficile de canaliser une certaine colère ressentie durant l'enquête et de recadrer l'enquête sur l'essentiel, à savoir la durabilité.

La taille de l'échantillon n'est pas considérée comme faible, étant donné que les réponses sont quasi similaires, obtenues à partir d'une enquête individuelle.

La fermeture des frontières ne nous a pas permis de rencontrer l'entreprise Hamoud Boualem afin d'échanger autour de cette question. Nous devons privilégier, pour un complément d'étude, une interview en présentiel, étant donné que nous n'avons pas eu de réponses par retour mail.

En revanche, il est recommandé de refaire l'étude, afin de pouvoir parvenir à une conclusion claire, concise et solide, pendant une période neutre, hors contexte de crise, après un éventuel remaniement politique, laissant ainsi un présage pour la reconstruction d'une nouvelle Algérie avec des projets ambitieux et surtout durables, recevables par la population algérienne.

Bibliographie :

- Almeida N, C.M.V.B., Bonilla S.H., Giannetti B.F., Huisingh D., 2013, Cleaner Production initiatives and challenges for a sustainable world: an introduction to this special volume. *J. Clean. Prod.* 47, 1e10.
- Ansar N. 2013, Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 650-655.
- Chan R., Leung T., & Wong Y. 2006, The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 233-250.
- Chikhi K. 2021, L'impact de la crise sanitaire du Covid-19 sur le comportement de consommation des Algériens. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 5(1).
- CMED. 1987, *Notre avenir à tous*, trad. frse, Ed. du Fleuve, Montréal, 1989.
- Cravens L., David W. 1974, "Marketing Management in an Era of Shortages," *Business Horizons*, 17 (1), 79-85.
- Dekhili S., & Achabou M. A. 2011, La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management Avenir*, (1), 294-310.
- Dekhili S., Tagbata D., & Achabou M. A. 2013, Le concept d'éco-produit: quelles perceptions pour le consommateur?. *Gestion 2000*, 30(5), 15-32.
- Devi Juwaheer T, Pudaruth S, & Monique Emmanuelle Noyaux M. 2012, Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1): 36-59.
- Donohue T.R. 1975, Effect of commercials on black children, *Journal of Advertising Research*, 15.
- Filser M. 1998, Confiance et comportement du consommateur. *Economies et sociétés*, 32, 279-296.
- Fisk G. 1973, "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, 37 (2), 24-31.
- Fisk G. 1974, *Marketing and the Ecological Crisis*. New York, NY: Harper & Row.
- Frois P. 1997, "Entreprise Et Ecologie", édition Harmattan, Paris.
- Henion K. E. 1976, *Ecological marketing*. Grid.
- Henion K.E. & Kinnear T.C. 1976, *Ecological Marketing*, American Marketing Association's (AMA's) First National Workshop on Ecological Marketing, AMA, Chicago, IL.
- Huisingh, D., Tukker, A., Lozano, R., Quist, J., 2013, Knowledge collaboration and learning for sustainable innovation: an introduction to this special volume (Editorial). *J. Clean. Prod.* 48, 1e2.
- Institut de la Francophonie pour le développement durable., Université Senghor d'Alexandrie., Yelkouni M., Duclaux-Monteil Ott C., Mongo M., Ouédraogo P., Tchappa F, Pouget L.E., 2018, *Développement durable - Comprendre et analyser des enjeux et des actions du développement durable*, Institut de la Francophonie pour le développement durable, ISBN :9782894812631, 2894812639

- Khelladi M. 2013, Les eco-stratégies en Algérie, entre institutions et ressources: essai d'analyse. *Vie sciences de l'entreprise*, (2), 48-71.
- Kilbourne W.E. 1998, Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Manrai L. A., Manrai A., Lascu D.-N., & Ryans Jr., J. 1998, How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 511-537
- Margot D., Le Borgne G., Sirieix L., 2020. Comment le confinement peut durablement transformer nos pratiques alimentaires, *The Conversation UK*
- Mebratu D. 1998, Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.
- Menon A. 1997, Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Miled N. & Farhani R. 2012, Lorsque le marketing rime avec écologique... Étude de l'état de la situation et perspectives de développement. *Congrès Transformare, Paris*, 19-20.
- Moutamalle L. 2004, « L'intégration de développement durable au management quotidien d'une entreprise », Edition L'Harmattan, France, 20.
- Ouchene B., & Moroncini A. 2018, De l'économie socialiste à l'économie de marché : l'Algérie face à ses problèmes écologiques. *VertigO: la revue électronique en sciences de l'environnement*, 18(2).
- Polonsky M. 1994, An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2) 1-1
- Ranaivoarivelo S. 2012, Le marketing durable dans les PME québécoises (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
- Shapiro N., Stanley J. 1978, "Marketing in a Conserver Society," *Business Horizons*. 21 (2), 3-13.
- Sheth F., Jagdish N., Wright., Lee P. 1974, *Marketing Analysis for Societal Problems*. Urbana Champaign, IL: Bureau of Economic Research, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.
- Silvestre B.S. 2015a, Sustainable supply chain management in emerging economies: environmental turbulence, institutional voids and sustainability trajectories. *Int. J. Prod. Econ.* 167, 156e169.
- Silvestre B.S., Neto S., R. 2014a, Capability accumulation, innovation, and technology diffusion: lessons from a Base of the Pyramid cluster. *Technovation* 34 (5), 270e283.
- Silvestre B.S., Neto S., R. 2014b, Are cleaner production innovations the solution for small mining operations in poor regions? The case of Padua in Brazil. *J. Clean. Prod.* 84, 809e817.
- Simãoab L. & Lisboa A. 2017, Green marketing and green brand – the toyota case. *Procedia Manufacturing*. (12), 183-194.
- UICN, PNUE et WWF, 1980. *Stratégie mondiale de la conservation : la conservation des ressources vivantes au service du développement durable*.



Boudriche Fetta, Côme Thierry, 2022, L'impact du Marketing durable sur l'intention d'achat du consommateur algérien depuis la Covid-19, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, www.revue-rms.fr, VA Press

- Vernier M-F. 2010, Prix et environnement. Dans Lavorata (Éd). 50 fiches sur le marketing durable (pp. 116 -120). Paris: Edition Bréal
- Wanninayake W. & Randiwela P. 2008, Consumer attractiveness towards green products of FMCG sector: An empirical study. In the Oxford Business and Economics Conference, Oxford University, Oxford, UK.