

**LA PRATIQUE DU MARKETING ECOLOGIQUE DANS LES ENTREPRISES  
CAMEROUNAISES : UNE LECTURE A LA LUMIERE DU MARCHE DE L'EAU MINERALE  
EMBOUTEILLEE**

**DARIUS DJOMA**

Enseignant-Chercheur

Chargé de cours

Département de Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de N'Gaoundéré, BP 454 (Cameroun)

[djomamimbe@gmail.com](mailto:djomamimbe@gmail.com)/[dariusninon@yahoo.fr](mailto:dariusninon@yahoo.fr)

---

**LA PRATIQUE DU MARKETING ECOLOGIQUE DANS LES ENTREPRISES  
CAMEROUNAISES : UNE LECTURE A LA LUMIERE DU MARCHE DE L'EAU MINERALE  
EMBOUTEILLEE**

**RESUME :** La préoccupation pour le développement et la consommation durables se mondialise. Cet article s'intéresse aux pratiques de marketing écologique par les entreprises camerounaises embouteillant et commercialisant l'eau minérale. Il interpelle les parties prenantes concernées par ce désormais "produit", sur la nécessité d'adopter une approche plus éthique en vue de gérer et de préserver l'environnement naturel et humain. L'étude exploratoire réalisée montre que les entreprises de ce secteur fortement innovant intègrent progressivement le marketing écologique, dans leurs stratégies commerciales.

**MOTS CLES :** Responsabilité sociale de l'entreprise, innovation et marketing écologique, préservation durable de l'environnement, eau minérale embouteillée, Cameroun.

**ABSTRACT:** The concern for the development and sustainable consumption is being globalized. This article focuses on the practices of green marketing by the Cameroonian business bottling and selling mineral water. It speaks to stakeholders of this nowadays "product" on the need to adopt a more ethical approach to manage and conserve the natural and human environment. The exploratory survey shows that companies in this highly innovative sector are gradually incorporating green marketing in their business strategies.

**KEYWORDS:** Social Corporate Responsibility, innovation and green marketing, sustainable preservation of the environment, bottled mineral water, Cameroon.

---

## INTRODUCTION

La problématique de la responsabilité sociale de l'entreprise est une préoccupation majeure dans les pays industrialisés. On peut penser qu'elle ne concerne que les économies avancées. Or, la mondialisation des économies rend difficile la circonscription d'une telle exigence uniquement aux pays industrialisés. Elle intéresse aussi particulièrement les pays en quête d'émergence économique, comme le Cameroun. S'il est admis que l'innovation est un des principaux moteurs du développement socioéconomique et culturel (Foster, 1986 ; D'Hauteville, 1994 ; Daghfous et *al.*, 1999), sa légitimité peut parfois être remise en cause, notamment lorsqu'elle conduit à la diffusion de produits nuisibles pour la société ou l'environnement.

La responsabilité de l'entreprise va bien au-delà de la fabrication et de la commercialisation des produits et services aux consommateurs. Elle doit contribuer au bien être général de l'individu, en œuvrant pour la protection de l'environnement dans lequel s'exercent les activités industrielles et commerciales (Bansal, 1994). La traditionnelle opposition « Occident reste du monde » peut encore être utilisée comme grille de lecture pour comprendre le rôle du marketing dans la protection de l'environnement de l'entreprise. Si en Occident (États-Unis, Europe) les entreprises intègrent l'impact de leurs activités sur l'environnement, au travers notamment des politiques de protection, de communication, de mise aux normes, etc., ces actions semblent encore étrangères aux stratégies des entreprises africaines et camerounaises en particulier.

Relativement aux entreprises qui fabriquent et commercialisent les produits de grande consommation (*Fast Moving, Consumer Goods, etc.*), si ailleurs le consommateur est interpellé, et même éduqué en permanence au sujet des conséquences de son activité de

consommation sur l'environnement, il apparaît que la préoccupation de l'après consommation n'est qu'à ses soubresauts dans les entreprises africaines. À cet effet, la littérature apporte la preuve de ce que le marketing écologique est aujourd'hui une réalité en France et dans d'autres pays d'Occident. Citons par exemple les cas de « GDF Suez », de « Geste Éco », de « Nespresso » avec ses capsules en aluminium 100% recyclables, ainsi que ses 2000 points de collecte dispersés en France.

Par contre au Cameroun, les bouteilles usagées des boissons hygiéniques et d'eau minérale sont utilisées à d'autres fins et finissent leur parcours dans les caniveaux ; empêchant ainsi la libre circulation des eaux usées. De même, des sachets et des emballages plastiques d'eau sont disséminés le long des voies de transport et dans les champs. Aujourd'hui, les groupes de pression<sup>1</sup> contraignent les entreprises à atténuer les problèmes des communautés dans lesquelles elles opèrent, en mobilisant leur responsabilité sociétale. Elles doivent se préoccuper de l'impact social, sociétal et environnemental de leurs activités (Thiery-Seror, 2005).

Les sciences de gestion et principalement le marketing s'intéressent depuis plus d'une trentaine d'années à la protection de l'environnement (LeGall, 2002). Les années 1970 marquent le début des recherches aux États-Unis, puis en Europe et en Asie, sur la relation entre les préoccupations pour l'environnement (PPE) et le comportement écologique du consommateur (Maloney et Ward, 1973 ; Grunert, 1993 ; Roberts, 1996b ; Li, 1997 ; Chan et Lau, 2000). Les résultats révèlent l'existence d'un lien positif entre les deux variables, même s'il demeure plutôt faible (Giannelloni, 1998 ; LeGall, 2002 ; Zaiem, 2005).

---

<sup>1</sup> On regroupera dans ce concept, l'opinion publique (médias), la société civile (ONG), les actionnaires, le personnel de l'entreprise, les clients, les fournisseurs, les pairs et la concurrence, la loi et les normes (Thiery-Seror, 2005).

Les travaux sur la protection de l'environnement ont surtout concerné l'étude de la prise en compte de l'écologie dans le management stratégique de la firme et de ses effets sur son organisation et sur le marketing mix. À cet effet, la politique écologique a été considérée comme un facteur explicatif de la performance de l'entreprise (Persais, 1998 ; Ajay et Anil, 1997 ; Boiral et Jolly, 1992 ; Boyer et Poisson, 1992).

L'intérêt pour cette problématique gagne progressivement le continent africain et suscite des initiatives importantes (Zaiem, 2005) comme l'organisation du premier colloque sur la responsabilité sociale des entreprises en Afrique (2011) ; et même la création encore plus récente d'une Université Africaine de la RSE. Notre recherche s'inscrit dans la problématique générale de la pertinence du rôle du marketing dans la préservation durable de l'environnement dans lequel les entreprises exercent leurs activités. Elle s'intéresse particulièrement aux entreprises camerounaises qui effectuent l'embouteillage et la commercialisation de l'eau minérale.

Précisément, cet article vise à faire un état des lieux des pratiques de marketing écologique, en se servant du cas d'un produit de boisson (l'eau minérale) dont l'importance pour la vie est largement reconnue. Il cherche à savoir si les entreprises camerounaises de ce secteur pratiquent le marketing écologique, à l'instar de leurs homologues occidentales. En effet, l'eau n'est plus différente des autres biens de consommation et le marché de l'eau embouteillée semble des plus dynamiques ; comme en témoigne son taux de croissance en progression continue dans le monde. Le marketing écologique semble être l'outil incontournable pour toute entreprise qui souhaite rester à l'avant garde, innover ou s'imposer sur ce marché fortement concurrentiel (Vernier, 2005). L'analyse des publi-reportages, des publicités, des affiches publicitaires et des sites Internet d'entreprises camerounaises

qui opèrent dans le secteur de l'eau embouteillée, nous révélera leurs actions marketing écologiques.

L'article s'articule en trois parties. La première partie examine la situation du marché de l'eau minérale embouteillée au niveau mondial. Elle montre les dangers d'une exploitation et d'une commercialisation incontrôlées et invite, au travers de la revue de littérature, à des pratiques de gestion éthique. Elle s'achève sur l'évocation de la réalité des pratiques de marketing écologique, dans les entreprises occidentales. La seconde partie expose la méthodologie de l'étude exploratoire, après avoir présenté le marché camerounais de l'eau minérale, confronté aux innovations. Elle se termine par la présentation des résultats de l'étude exploratoire. La troisième partie est consacrée à la conclusion et aux perspectives de recherche. Elle révèle la nécessité d'un accompagnement entrepreneurial, en termes de marketing écologique, des entreprises qui opèrent dans ce secteur d'activité.

## **L'ENORME POTENTIEL DU MARCHÉ MONDIAL DE L'EAU MINÉRALE EMBOUTEILLÉE**

Trois préoccupations majeures sont exposées ici : l'industrialisation croissante de la ressource naturelle qu'est l'eau ; la consommation croissante dans le monde de l'eau minérale ; l'impact social et environnemental de la marchandisation de l'eau minérale.

### ***Une ressource naturelle devenue un bien fortement industrialisé***

L'eau est un élément essentiel pour la vie sur la planète terre. Tout le monde a besoin d'eau pour survivre, puisque plus de 60% du corps humain est composé d'eau (USGS, 2009). Environ 75% de la surface de la planète est recouverte d'eau, mais 1% seulement de celle-ci est potable (Soechtig, 2009). Les ressources mondiales

en eau semblent mathématiquement suffisantes, mais leur répartition est inégale et déséquilibrée entre les peuples (Kotlicki, 2008). Cette rareté de l'eau potable en a fait une ressource commerciale de nos jours. Ce qui rend son accès presque impossible pour une bonne frange de la population. Au niveau mondial, elle revêt un enjeu économique et géostratégique majeur.

L'existence d'un marché de services autour d'un bien public pose la question d'une forme de gouvernance qui garantisse et assure un service public équitable (Kotlicki, 2008) L'académicien Erik Orsenna affirme à cet effet : « *Un milliard d'habitants n'ont pas accès à l'eau potable, deux milliards n'ont pas accès direct aux toilettes. Dieu a créé l'eau mais il a oublié les tuyaux. L'eau est un processus fortement industrialisé, notamment en ce qui concerne sa disponibilité et son assainissement, surtout l'assainissement* » (Propos recueillis le lundi 12 Août 2013 à 19h50, sur la radio française BFM).

La prolifération des maladies liées à la consommation d'eau insalubre justifie les objectifs du millénaire pour le développement (OMD), encore loin d'être atteints en Afrique où la problématique de l'eau se pose encore avec acuité. Ainsi, la prolifération des marques d'eau minérale vient palier aux difficultés de fourniture auxquelles font face les pouvoirs publics sur ce continent.

Le marché de l'eau embouteillée semble être l'un des plus dynamiques de par son taux de croissance en progression continue dans le monde (Vinicius et Bohm, 2011). En effet, le taux de croissance du marché de l'eau minérale embouteillée était de 7% en 2008 et a atteint en valeur, le chiffre de 77,6 milliards de dollars, représentant un taux de croissance annuelle de l'ordre de 6,7% pour la période comprise entre 2004 et 2008. Ce taux de croissance dépasse largement celui des industries des produits et des boissons hygiéniques (Datamonitor, 2009).

Les prévisions faites par Datamonitor (2009) annonçaient pour

2013, une valeur globale du marché de l'eau minérale embouteillée estimée à 106,4 milliards de dollars ; soit une augmentation de 37,2% depuis 2008. De même, d'après la Banque Mondiale (Gleick, 2010, p. 9), « *le marché mondial de l'or bleue* » est évalué à 800 milliards de dollars. L'eau n'est plus fondamentalement une ressource différente du pétrole ou de tout autre bien de consommation courante.

### ***L'essor de la consommation mondiale de l'eau embouteillée***

Le développement de sa consommation, sous forme embouteillée, a connu un véritable essor ces vingt dernières années dans le monde. Ainsi, Perrier est l'une des premières marques d'eau embouteillée mondialement connue. Les Américains ont commencé à exhiber leurs bouteilles d'eau dans la rue à partir des années 1989, date à laquelle l'eau a pu être conditionnée dans des bouteilles transparentes en polyéthylène téréphtalate (PET) (Royte, 2008). Puis, le volume des ventes et la consommation moyenne par habitant ont fortement augmenté durant les années 1990. Ainsi, en 2007, les Américains ont acheté plus de 29 millions de bouteilles d'eau, portant ainsi au premier rang, devant le lait et la bière, la consommation d'eau embouteillée (Soechtig, 2009).

La vitesse de consommation de l'eau minérale embouteillée est en effet sans précédent. Des estimations faites aux États-Unis révèlent que chaque 20 secondes, environ 20 000 bouteilles usagées d'eau minérale se retrouvent dans la nature (Gleick, 2010). Cet engouement pour la consommation de l'eau minérale embouteillée est encouragé et soutenu par les entreprises qui dépensent des milliards de dollars en budget de communication afin d'assurer partout, la disponibilité et la visibilité au produit.

Les raisons de cette consommation massive de l'eau minérale embouteillée

sont bien connues ; notamment le risque de consommation de l'eau du robinet, le goût, la mode et la commodité. Généralement, le principal argument de sa consommation est la santé, du fait notamment de la qualité douteuse de l'eau du robinet. Il n'est plus besoin de justifier la place de l'eau minérale embouteillée dans la mesure où, à certains endroits, à certains moments, l'eau minérale embouteillée peut s'avérer être de meilleure qualité que l'eau du robinet ou l'eau du puits, en Afrique par exemple (Royte, 2008).

Selon des statistiques disponibles, cette marchandisation de l'eau ne concerne en majorité que les pays développés et non les pays en développement (Vinicius et Bohm, 2011). Toutefois, il apparaît clairement au regard de la multitude des marques d'eau embouteillées, lancées chaque année sur le marché africain et camerounais notamment, que l'engouement constaté est aussi une réalité en Afrique. À juste titre, « *ne dit-on pas que l'eau c'est la vie ?* », pour marquer l'universalité d'un tel produit, puisqu'il en est véritablement un aujourd'hui.

Aujourd'hui, avec le développement technologique porté par l'innovation, le marché de l'eau offre de nombreuses opportunités de création aux entrepreneurs africains désireux de contribuer à leur manière à l'émergence du continent. Si ailleurs la problématique de l'émergence de l'économie et du développement en général ne se pose plus avec la même acuité, en Afrique, la situation économique et sociale favorable est propice à la fabrication et à la commercialisation de l'eau embouteillée. Cette activité contribue à la création et à l'accroissement de richesse dans l'économie. Toutefois, elle peut se révéler préjudiciable pour l'environnement humain et naturel (Thiery-Seror, 2005).

***Impact environnemental et social de l'exploitation et de la***

## ***commercialisation de l'eau minérale embouteillée***

### *Les risques liés à l'industrie de l'eau embouteillée*

La place de l'eau dans la vie de l'univers n'est plus à démontrer. Cependant, l'eau peut aussi devenir une source de mort, notamment lorsqu'elle est contaminée par le PET et le BPA (Bisphénol A) présents dans les plastiques qui la contiennent (Huber et Clark, 2010). En effet, chaque achat et chaque consommation d'eau embouteillée peut être dangereux pour la santé, nuire à l'environnement et rend l'eau embouteillée 1,900 fois plus chère que l'eau du robinet (Huber et Clark, 2010).

De plus, ces milliards de bouteilles d'eaux usagées se répandent dans les terres et polluent les écosystèmes et les océans. Elles peuvent à cet effet être incinérées ou devenir des éléments perturbateurs pour l'écosystème naturel (Thiery-Seror, 2005 ; Soechtig, 2009 ; Huber et Clark, 2010). Évidemment, la production de l'eau minérale assèche les réserves d'eau souterraines et les embouteilleurs réduisent dangereusement les sources d'eau de la communauté à leur profit personnel (Huber et Clark, 2010).

À ces critiques, s'ajoutent les gaspillages ; la pollution et l'utilisation de produits et même de technologies polluantes ; la pollution liée aux activités de production, de conditionnement et de transport ; les coûts de recyclage ; le consumérisme exacerbé ; l'impact de la consommation globalisée, etc. (Gashler, 2008 ; Huber et Clark, 2010). En Afrique aussi, les bouteilles et les sachets sont répandus dans les cours d'eau, les champs, le long des routes, sur les plages, dans les caniveaux, la plupart étant non biodégradables, leur durée de vie pouvant atteindre 1000 ans (Royte, 2008).

De plus, les embouteilleurs pourvoient le marché du travail en emplois, mettant ainsi les gouvernements

en difficulté lorsqu'il faut arbitrer entre les problèmes environnementaux et le chômage (Soechtig, 2009). Il faut alors, soit préserver le travail que procurent ces entreprises qui exploitent les réserves d'eau de la communauté au profit d'une poignée d'individus avec les conséquences en termes de destruction de l'écosystème, soit protéger l'environnement au détriment du travail.

La responsabilité des parties prenantes est interpellée à ce niveau d'autant que l'activité d'embouteillage présente des risques certains pour l'environnement. Il faut donc trouver le juste milieu entre les préoccupations légitimes des entreprises qui se doivent de vendre et de faire du profit pour survivre (Djoma, 2011) et les aspirations des consommateurs qui souhaitent consommer dans un environnement sain. D'où la nécessité d'adopter des pratiques éthiques de gestion.

### *Revue de littérature sur la RSE dans les entreprises*

La tendance pour l'adoption de comportements durables par les consommateurs n'est pas encore développée (Alwitt et Pitts, 1996). Giannelloni (1998) situe le début des travaux traitant de la relation entre la consommation et l'environnement vers les années 1970. Ces travaux s'attelaient alors à conceptualiser la préoccupation pour l'environnement et les caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement (LeGall, 2002). Relativement à cette problématique, deux courants de recherche ont émergé.

Le premier courant regroupe les travaux évaluant le degré de responsabilité sociale des individus. À cet effet, Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ont proposé le concept d'« *ecologically concerned consumer* », pour désigner un individu qui adopte un comportement d'achat et de consommation cohérent avec la conservation des écosystèmes. Dans sa synthèse des travaux similaires,

Giannelloni (1998) a révélé malgré l'existence d'un lien entre la préoccupation pour l'environnement et le comportement écologique, une faible intensité de la relation (LeGall, 2002 ; Zaiem, 2005).

Le deuxième courant de recherche propose l'avènement d'une société de conservation (*conserver society*) dans laquelle on pourrait maintenir, voire améliorer son niveau de vie tout en consommant moins ou différemment. Ce courant appelle à un changement d'organisation sociale et surtout d'attitude à l'égard de l'acte de consommer (Fisk, 1973). Toutefois, ce courant de pensée a décliné au cours des années 1980. Le regain d'intérêt pour la consommation durable renaît avec le courant de recherche macromarketing qui s'intéresse à l'analyse des causes de l'écart entre les préoccupations environnementales et les comportements de protection (Winer et Doescher, 1991 ; McCarthy et Schrum, 1994 ; Grunert-Bechman et Knudsen, 1996 ; Gierl et Stump, 1999). Il ouvre l'analyse du comportement écologique aux dimensions macro-culturelles de la consommation.

La perspective écologique cherche alors à appréhender les attitudes des individus envers la croissance économique (la consommation), la technologie (les moyens de production et de mise à disposition des produits) et la politique (comment les choix collectifs sont réalisés) (Kilbourne, Madonagh et Prothero, 1997). Ce courant de recherche postule que le contexte culturel en général détermine le degré avec lequel la préoccupation environnementale sera transformée en action (Christensen, 1999).

Nous définissons à ce stade, quelques concepts clés de notre recherche. Ainsi, faisant suite à Reisch (1998), cité par Christensen (1999), et au rapport Brundtland (1987), LeGall (2002, p.4) définit la consommation durable ainsi : « *Les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise au rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de*

*vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations présentes et futures.* » Nous adhérons à cette définition. Le marketing durable quant à lui est le marketing, support d'un développement économique durable (Van Dam et Apeldoorn, 1996).

Les préoccupations éthiques des dirigeants varient selon les contextes et les pays (Stajkovic et Luthans, 2001 ; Micholas, 2008) et les cultures. Sogbossi (2013), rappelant pertinemment les facteurs qui influencent la perception et la prise en compte des préoccupations éthiques dans les affaires, cite respectivement, le contexte, les pays, les cultures et surtout la prise de conscience des consommateurs (Vitell et Muncy, 2005). Il relève ainsi que l'importance de l'éthique dans les pratiques commerciales en Occident est remarquable et se pose en véritable levier du développement durable des entreprises dans un contexte fortement industrialisé.

Dans le contexte africain principalement caractérisé par l'absence criarde de sensibilisation, par des législations bafouées lorsqu'elles existent, et surtout avec des consommateurs généralement peu informés au sujet des normes alimentaires (Sogbossi, 2013), on pourrait penser que l'éthique ou la RSE et ce qu'elle comporte n'est pas d'actualité. La section suivante montre, à travers la littérature, comment les entreprises la mettent en pratique, dans les pays industrialisés.

### *La mise en œuvre du marketing écologique par les embouteilleurs d'eau minérale en Occident*

La critique relative à la consommation de l'eau minérale embouteillée est très forte dans les pays industrialisés. Les interpellations adressées au marketing (Lambin, 1999) sont de plus en plus fortes puisque le

consommateur attend de toute organisation, un comportement citoyen et la considère comme responsable, non plus seulement devant ses actionnaires, mais également devant la communauté des consommateurs (Christensen, 1999 ; LeGall, 2002 ; Ducroq, 2002).

Le marketing se pose alors comme l'un des moyens les plus efficaces pour susciter la demande d'un bien existant ou nouveau (Jameson, 1991 ; LeNagard et Manceau, 2005 ; Kotler et Caslione, 2009). Le marketing écologique permet alors à toute entreprise d'innover pour s'imposer sur un marché très concurrentiel (Thiery-Seror, 2005 ; Mirande, 2010). Les relations des individus avec leur environnement, ainsi qu'avec d'autres individus, sont ainsi prises en compte. À cet effet, l'élaboration du mix-marketing intègre la notion de développement et de consommation durables (LeGall, 2002).

La communication sociétale, forme de communication institutionnelle, est utilisée à cet effet, pour mettre en valeur l'engagement sociétal de l'entreprise, pouvant se traduire dans l'offre même de cette dernière. On parle ainsi du marketing sociétal, distinct du marketing social et humanitaire ; du marketing écologique et du marketing vert (LeGall, 2002 ; Thiery-Seror, 2005).

Le marketing écologique peut donc être pratiqué selon plusieurs approches, compte tenu de l'objectif éthique associé par l'entreprise à ses produits/services. La question est alors de savoir si ces produits sont utilisés comme un simple alibi commercial ou comme un facteur de positionnement stratégique véritable pour l'entreprise (Thiery-Seror, 2005). Par exemple, les entreprises tendent ainsi à associer leurs marques aux messages conférant aux produits le caractère d'éthique et de vert (Thiery-Seror, 2005 ; Mirande, 2010 ; Vinicius et Bohm, 2011). Les grands groupes leaders mondiaux sur le marché de l'eau (Coca-cola, Pepsi-Cola, Danone, Veolia et Suez) ne sont pas en reste, relativement au continent africain.

Aux États-Unis, l'industrie de l'eau embouteillée est au cœur de la communication média de masse, à travers le slogan suivant : « *Les bouteilles utilisées par les entreprises sont 100% recyclables.* » Toujours aux États-Unis, des « *Bottle bills* » consistant pour les consommateurs à déposer une petite somme d'argent au moment d'effectuer leurs achats de bouteilles et de la récupérer lorsque les bouteilles usagées sont rapportées pour le recyclage, ont été élaborés et fonctionnent dans 11 États (Soechtig, 2009).

En France, des spots ou des publi-reportages permettent d'éduquer à la consommation et à l'après consommation ; et de préserver l'environnement (GDF Suez et le Geste Éco, diffusé sur la chaîne française de télévision TF1). Même les distributeurs, Carrefour, Auchan et Leclerc<sup>2</sup> y contribuent.

De même, le "*Lightweighting*" permet la réduction des coûts de production et d'énergie nécessaires pour le transport, ainsi que la quantité de plastique utilisée pour les bouteilles écologiquement amies de la nature (Kilbourne, Madonagh et Prothero, 1997 ; Kréziak, 1998 ; Thiery-Seror, 2005 ; Gleick, 2010 ; Belu, 2010). Les ampoules économiques usagées ne sont plus jetées dans les poubelles, mais collectées par le distributeur pour le recyclage. Il en est de même de l'action Écolaboration de Nespresso (Mirande, 2010). Des textes réglementaires permettent aussi de réguler l'activité d'embouteillage et de commercialisation de l'eau. En France, la loi sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE) contraint les entreprises à fournir un rapport sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités (Thiery-Seror, 2005).

Aux États-Unis, une Agence Nationale de Protection de l'Environnement a été créée dans cette optique, avec les mêmes objectifs que ceux par exemple du Ministère de l'Environnement, de la Protection de la Nature et du Développement Durable au Cameroun. De plus, l'administration des aliments et des médicaments considère l'eau minérale embouteillée comme un produit alimentaire conditionné. Ce qui souligne le risque alimentaire que représente l'eau. Le comportement d'achat du consommateur face à ce type de produit étant fortement influencé par la perception des risque de santé (Gurviez, 2001) et par le phénomène de l'anxiété face à la mort (Urien, 2003). D'après l'Association Nationale des Containers en PT aux États-Unis, 5,6 milliards de PET en bouteilles et Jarres étaient disponibles pour le recyclage (Gleick, 2010). Toutefois, s'il demeure un outil de persuasion efficace, il ne faut pas oublier que le marketing peut être manipulateur s'il cherche à rendre visible, par les parties prenantes, les actes de l'entreprise qui veut être qualifiée ou perçue comme responsable. Que cette partie visible soit la face émergée d'un iceberg ou un simple effet d'optique (Vernier, 2005).

Ces différents exemples apportent la preuve que le marketing écologique est de nos jours une véritable préoccupation en France et dans d'autres pays d'Occident. Au regard de tout ce qui précède, la question est alors posée de savoir si les entreprises camerounaises intègrent les aspects environnementaux dans leurs activités. Pour répondre à cette question, la méthodologie mobilisée est décrite dans les pages suivantes.

## METHODOLOGIE DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE ET DESCRIPTION DU

---

<sup>2</sup> La campagne publicitaire de Leclerc, en 1996, est considérée comme une référence sur la question de la protection de l'environnement par la grande distribution en France (Lapeyre et Bonnefont, 2005).

## MARCHE DE L'EAU MINÉRALE AU CAMEROUN

Après une brève présentation de la méthodologie, l'analyse sera structurée autour des axes suivants : contexte de la pratique du marketing écologique dans le secteur de l'eau minérale ; ouverture à la concurrence de ce secteur ; formes d'innovations observées dans le secteur ; contrôle et accompagnement des acteurs du secteur.

### *Méthodologie*

Pour l'entreprise évoluant en harmonie avec la société qui l'entoure (Pastores-Reiss et Naillon, 2002), le marketing éthique vise à répondre à la forte pression des parties prenantes. Ainsi, le marketing éthique peut prendre plusieurs formes : garanties sur les produits, normes de sécurité, normes, labels (Vernier, 2005). L'entreprise responsable doit alors répondre à trois principaux critères que sont : stimuler la croissance, protéger l'environnement et promouvoir la responsabilité sociale à l'égard des parties prenantes identifiées ou non par elle sur ces trois critères (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004).

Finalement, la politique de communication de l'entreprise peut construire son discours sur des engagements économiques, écologiques et sociaux, sans pour autant qu'elle ne soit véritablement responsable. La difficulté réside en effet dans la capacité à aller au delà du discours (Vernier, 2005). Cela pose la question de la sincérité et de la légitimité de l'engagement de l'entreprise pour le développement durable, au travers d'actions concrètes et visibles (Thiery-Seror, 2005) ; le marketing pouvant être manipulateur (Vernier, 2005).

En considérant ces faits, nous recherchons dans la communication des entreprises camerounaises du secteur de l'eau embouteillée le langage écologique employé, le type de publicité éthique

réalisée, la présence ou l'absence de label écologique sur les bouteilles d'eau commercialisées. Ces critères serviront de grille de lecture des actions du marketing éthique des entreprises étudiées (Vernier, 2005).

Dans une logique exploratoire, l'objectif est de constater la réalité de l'adoption des pratiques de « marketing écologique » par ces entreprises. Quelques entreprises du secteur ont été choisies avec leurs marques d'eau minérale, sur la base de plusieurs critères : fréquence d'achat et de consommation, origine de provenance, largeur de gamme proposée, notoriété et dynamisme publicitaire.

Les entreprises suivantes ont ainsi été retenues, avec leurs marques commerciales : Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC) et sa marque TANGUI ; Source du Pays S.A. (marque SUPERMONT) ; Semme Mineral Water (marque SEMME) ; Union Camerounaises des Brasseries (UCB) et sa marque MADIBA. Les entreprises et les marques de production locale ont été privilégiées. La principale difficulté était évidemment la disponibilité des informations fiables et pertinentes pour notre recherche.

Ainsi, grâce à la méthode théorique du discours, les publi-reportages, les publicités, les affiches publicitaires et les sites internet des entreprises camerounaises opérant dans le secteur de l'eau embouteillée ont été analysés, pour mettre en évidence leurs actions de marketing écologique. Selon la méthode théorique du discours, les données collectées sont traitées comme un texte (Philips et Hardy, 2002). D'après cette méthode, les textes ne sont pas traités isolément les uns des autres, parce qu'ils acquièrent leur signification uniquement du fait de leur interconnexion, au travers de leur production. Leur distribution et leur réception forment une structure textuelle et discursive. C'est le sens de la structure qui crée l'effet social et non le texte lui-même (Fairclough, 1995, 2003).

Préalablement aux résultats de l'étude exploratoire, nous présentons le marché camerounais de l'eau minérale. Ce dernier a été utilisé comme grille de lecture des pratiques de marketing écologique dans notre recherche.

## CONTEXTE DE LA PRATIQUE DU MARKETING ECOLOGIQUE DANS LES ENTREPRISES CAMEROUNAISES PRODUCTRICES D'EAU MINERALE EMBOUTEILLEE

Selon Chan et Lau (2000), la prise en compte par les dirigeants d'entreprises, du concept de commercialisation des produits verts dans leur stratégie est fonction du degré d'inquiétude des consommateurs à l'égard des questions écologiques. Par conséquent, l'amélioration du mouvement écologique d'un pays particulier serait tributaire de la sensibilité des consommateurs à l'égard des questions écologiques et de l'étude des incidences de cette sensibilité sur le comportement écologique du consommateur (Zaiem, 2005).

Pour réagir face à l'ampleur du phénomène de pollution au plastique, le Ministre de l'Environnement, de la Protection de la Nature et du Développement durable, a décrété le lundi 12 août 2013, la fin de la fabrication de plastique non biodégradable (moins de soixante microns) au Cameroun. De véritables opportunités pour l'émergence d'une économie verte, notamment grâce à la création d'entreprises de recyclage du plastique et d'emplois verts existent, à condition de structurer et d'accompagner cette filière (LeGall, 2002 ; Téné, 2011). Par exemple, au Gabon et au Burundi, les sacs d'emballage sont fabriqués avec les feuilles de pomme de terre ou avec les fibres de bananier. Il est en effet question de rechercher la performance globale de l'organisation et c'est pourquoi l'accompagnement de celle-ci s'avère nécessaire (Kamdem et al., 2011). Pour en savoir davantage relativement aux

entreprises camerounaises, nous présentons le marché de l'eau minérale.

## *Un marché de l'eau minérale au Cameroun ouvert à la concurrence*

Le marché camerounais de l'eau minérale est un marché plutôt dynamique et plein de vitalité. En effet, sur ce marché, les opérateurs anciens et nouveaux s'affrontent pour gagner des parts de marché. C'est donc un marché concurrentiel et en progression continue. Pour preuve, la Société des Eaux Minérales du Cameroun (SEMC) exploitante de la marque TANGUI, leader sur ce marché depuis plusieurs décennies, a enregistré une baisse d'activité de 10,5% en juin 2012, du fait de l'entrée de nouveaux concurrents (Cameroun Tribune, Mars 2012).

Sur ce marché, « *les avantages du pionnier* » dont jouissait le leader depuis longtemps s'estompent progressivement sous l'effet de l'entrée de nouveaux concurrents (Foster, 1986 ; Urban et al., 1986 ; Lieberman et Montgomery, 1988 ; Golder et Tellis, 1993). Sur celui-ci, les "attaquants" sont plutôt virulents. La particularité du marché est que chaque entreprise brassicole y possède au moins une marque d'eau minérale. Plusieurs marques d'eau minérale de production locale se disputent le marché aux côtés des marques importées. Les principales marques locales d'eau minérale sur le marché sont : TANGUI, AQUABELLE, SUPERMONT, MADIBA, SEMME, SAHEL SPRING, VOLCANIC, SANO, PURA, FEBE, MINERAH. Elles sont classées suivant les critères de goût, qualité-prix, composition, packaging, notoriété, fiabilité. Les principales marques importées sont CONTREX et FARO.

En général, les eaux minérales sont recommandées à tout moment de la journée et assurent au consommateur une alimentation et une santé équilibrées. Les marques locales contribuent à la création

d'emplois pour la jeune économie du pays. En effet, les entreprises locales opérant dans le domaine devraient d'abord maîtriser et dominer le marché local et par la suite, chercher à conquérir le marché international (Bekolo, 2003). En 2011, le marché global des eaux embouteillées en PET au Cameroun se situait entre 1 000 000 hl et 1 200 000 hl ; avec une croissance de l'ordre de 10% par rapport à 2010.

L'industrie de l'eau embouteillée, au Cameroun, compte plus de dix (10) opérateurs en 2011. Ce marché est extrêmement concurrentiel et hétérogène. Sur ce marché, la marque TANGUI produite par la SEMC est longtemps restée leader devant SUPERMONT produite par de Guinness Cameroon S.A. ; avant que cette dernière ne soit retirée du marché. Certaines marques semblaient dominer le marché en se distinguant des autres. Il s'agit de TANGUI (56,6% de part de marché) et de SEMME (27%). Jusque là, ces deux leaders se partageaient près de 87% des parts de marché de l'eau minérale au Cameroun. Le troisième est VOLCANIC avec 6,1% de part de marché.

Le leader TANGUI a vendu 830 800 hl en 2011 et en 2012, il subit les attaques de la concurrence ; ce qui provoque une baisse de 3,4% des objectifs par rapport au premier trimestre de 2011. Jusqu'en 2010, son seul concurrent crédible était SEMME, mais aujourd'hui, Source du Pays S.A. avec le retour sur le marché de son eau minérale SUPERMONT réduit sensiblement ces parts de marché. En 2011, Source du Pays qui a repris l'exploitation de la source à son compte a réintroduit cette dernière après des innovations localisées au niveau du packaging en grande partie ; ce qui a boosté la concurrence. En effet, les ventes de cette entreprise sont estimées à 57 000 hl sur le dernier trimestre de 2011 ; ce qui aurait conduit l'entreprise à s'engager dans le marketing écologique, un choix responsable et citoyen.

Ces eaux minérales sont distribuées à travers de nombreux canaux. Les

principaux arguments publicitaires avancés par les concurrents en présence sont le prix et la traçabilité du produit. En effet, la concurrence par les prix est si forte que l'on observe parfois, pour des conditionnements similaires, des écarts de prix conséquents. C'est ainsi que dans certains espaces marchands, à Douala, on retrouve la palette (six bouteilles) de TANGUI à 2000 FCFA, SUPERMONT à 1900 FCFA et SEMME à 1600 FCFA. D'autres vont au delà des limites autorisées par la législation et vendent en promotion (175 FCFA pour une bouteille de 1,5 litre ; une bouteille qui se vend habituellement à 500 FCFA l'unité).

Certaines marques (PURA, FEBE, SEMME) s'appuient sur les éléments du mix-marketing, pour mieux informer les consommateurs relativement à la composition des différentes marques d'eau minérale présentes sur le marché. Le concept de traçabilité s'impose progressivement dans le vocabulaire des Camerounais qui semblent majoritairement ouverts au changement et peuvent par conséquent intégrer de nouveaux arguments publicitaires dans leurs univers de consommation (Djoma et Tsapi, 2012). Ce constat pourrait logiquement expliquer l'ouverture du marché à l'innovation, dans la production et la commercialisation de l'eau minérale.

### ***L'innovation dans le secteur de l'eau embouteillée au Cameroun et la forte présence de l'eau en sachet sur le marché***

Par analogie avec le marché des cosmétiques, le secteur de l'eau embouteillée au Cameroun est un marché de concurrence monopolistique. Il est caractérisé d'une part, par un très grand nombre d'offreurs qui cherchent à différencier leurs produits en maintenant un certain contrôle sur leurs niveaux de prix ; d'autre part, par l'existence de barrières relativement faibles à l'entrée (Ferrer et al., 2012). C'est un marché en

pleine évolution et sujet aux innovations constantes, portées par les grandes entreprises innovatrices, disposant de ressources suffisantes.

Par exemple, la marque leader TANGUI a lancé récemment en 2012 une nouvelle gamme d'eau minérale, déclinée en TANGUI citron et TANGUI thé menthe. Il s'agit de produits aux vertus thérapeutiques qui réduisent le taux de cholestérol et favorisent le drainage des graisses. Les prix sont fixés à 500 FCFA pour le format de 1,5 litre et 300 FCFA pour le format de 0,5 litre. L'objectif avoué à travers le lancement de cette nouvelle gamme est de gagner des parts de marché et de se démarquer de la concurrence, d'élargir l'offre de source TANGUI, pour au final capter une nouvelle cible de consommateurs. À l'évidence, la stratégie de création de nouveaux marchés a été utilisée (Day, Shocker et Srivastava, 1979 ; Guerin, 1998).

De même, Source du Pays S.A., avec ses nouvelles bouteilles, permet de garantir la sécurité des liquides contre les éléments extérieurs, de lutter contre la contrefaçon, d'indiquer la date de péremption, d'assurer une information claire et un emballage imprimé<sup>3</sup>. Cette dynamique de l'innovation est d'autant plus accentuée que l'on observe une véritable évolution en matière de communication dans ce secteur, grâce à l'intense activité de publicité média et promotionnelle, réalisée par les principales entreprises de cette industrie. Le dynamisme de ce marché est aussi tributaire, malheureusement de l'entrée frauduleuse d'une centaine d'opérateurs clandestins qui conditionnent et commercialisent généralement de l'eau de forage comme étant de l'eau minérale.

Du fait de la disponibilité de la technologie, notamment grâce entre autres, à l'ouverture des frontières et à la proximité avec le géant voisin (le Nigeria)

dont la vigueur de l'économie est reconnue, le marché camerounais de l'eau minérale peut être qualifié d'innovant. Conséquemment, on retrouve partout sur l'étendue du territoire nationale l'eau en sachets de 60 cl, vendue à 50 FCFA et préférée de bon nombre de consommateurs ; puisque moins chère qu'une bouteille de 1,5 litre. Au Cameroun, on compte ainsi une quarantaine de marques d'eaux minérales en sachet sur le marché. Les principales marques sont : SAWAWA, NAWIWA, AQUAVITA, SAHEL SPRING, GOLDEN, NDIAM, etc. Cette prolifération d'eaux minérales en sachet vient pallier aux difficultés de fourniture d'eau, liées aux défaillances et à l'insuffisance des infrastructures d'adduction en eau potable.

En effet, le *business* juteux que représente l'eau en sachets a conquis l'ensemble du continent africain et se caractérise par un foisonnement incontrôlé de marques de qualité douteuse pour la plupart d'entre elles, au détriment de la santé des consommateurs<sup>4</sup>. Seuls quelques rares acteurs du secteur respectent les règles minimales d'hygiène et de santé publique requises pour mener cette activité.

En effet, l'eau est un produit agroalimentaire dont la consommation est entachée de sentiment de peur (Sogbossi, 2013). Par conséquent, sa qualité se doit d'être irréprochable (Gurviez, 2001 ; Urien, 2003). De plus, une bonne partie des opérateurs dans ce marché échappe souvent au fisc à cause de l'informalisation croissante leurs activités (Bikanda, 2005). En somme, la provenance et donc la traçabilité de l'eau en sachet est le plus souvent difficile à établir, ce qui ne rassure pas toujours les potentiels consommateurs (Chesi et Denis, 2004 ; Yon, 1996). Il s'avère alors indispensable, voire vitale de

<sup>3</sup> Voir l'entretien de Akram Sabbah, Directeur Général de l'entreprise Source du Pays S.A., dans le magazine Horizon + Info n° 55, mars 2012.

<sup>4</sup> « Les fournisseurs d'eau de boisson sont responsables à tout moment de la qualité et de la salubrité de l'eau qu'ils délivrent », *Directives de qualité pour l'eau de boisson, troisième édition, volume 1, recommandations OMS, 2004, Genève.*

réglementer et d'accompagner véritablement cette activité pour le bien commun des parties prenantes impliquées (Kamdem et *al.*, 2011 ; Sogbossi, 2013).

### ***La nécessité de contrôler et d'accompagner l'activité des embouteilleurs d'eau minérale en Afrique***

Ce panorama plutôt alarmant de l'eau en sachet renforce une fois encore la nécessité d'assainir et de mieux contrôler l'activité dans ce secteur sensible pour la vie ; à défaut de l'interdire, au bénéfice des consommateurs les plus vulnérables en termes de pouvoirs d'achat. Dans cette perspective, en République Démocratique du Congo (RDC), les autorités avaient tenté sans succès d'interdire la vente de l'eau en sachets, face à l'opposition de la population. Cet exemple caractéristique est révélateur de la place de ce conditionnement dans les habitudes des consommateurs africains. Il met en évidence les visions différentes de l'éthique dans les affaires, au regard des contextes et des pays (Stajkovic et Luthans, 2007 ; Micholas, 2008). Cet assainissement devrait, pour être efficace, passer par des procédures d'accompagnement de ces entreprises dès le démarrage de leurs activités (Kamdem et *al.*, 2011), relativement au marketing écologique.

(Bergadaa, 2004) interpelle alors les dirigeants d'entreprise agroalimentaire, à se conformer à une éthique non univoque lorsqu'ils engagent leur responsabilité dans la fabrication de produits à manger (ou à boire) par des individus. En effet, les opérateurs économiques doivent prendre conscience de l'impact de leurs activités sur la société (Thiery-Seror, 2005). Bien avant, Guibert (1999) commandait déjà que la prépondérance du rôle de la confiance dans la décision d'achat du consommateur contraigne l'entreprise à des attitudes éthiques.

La question de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est une fois de plus posée. En effet, même si une activité économique s'avère porteuse, elle ne doit en aucun cas porter préjudice à l'environnement humain et naturel (LeGall, 2002). Alors que l'innovation entrepreneuriale prend du temps et que l'accompagnement s'avère nécessaire, pour assurer la pérennité de l'entreprise (Kamdem et *al.*, 2011), celle-ci évolue dans un environnement particulièrement hostile au sein duquel l'administration craint tout contre-pouvoir, la fiscalité est peu incitative, le système bancaire amorphe (Club Sahel, 1990) ; nonobstant les efforts consentis pour améliorer le climat des affaires. Dans le cadre d'une économie de survie, c'est donc logiquement que ces entreprises de petite taille, fonctionnent sur des bases communautaires, vendent les produits bon marché, souvent de seconde main, pour une clientèle au faible pouvoir d'achat (Engelhard, 1998).

Cette situation pourrait expliquer la faible durée de vie des entreprises africaines, plus souvent portées par la course à l'enrichissement rapide des promoteurs, très souvent insuffisamment préparées avant le lancement de leurs activités. On comprend alors qu'elles n'intègrent pas toujours l'ensemble des conditions nécessaires à la réussite sur un marché donné, notamment la prise en compte des préoccupations environnementales par la mise en place d'une véritable politique de responsabilité sociale (Bikanda, 2011). Cette dernière est susceptible d'être un véritable outil de pilotage stratégique des entreprises (Feudjo, 2011).

La nécessité de cette attitude éthique est abordée par Nicolas (2004), grâce à la théorie des parties prenantes qui apporte un éclairage sur la responsabilité sociale de l'entreprise (Mullenbach-Servayre, 2007). Logiquement, la responsabilité sociale de l'entreprise devrait préoccuper particulièrement toute entreprise consciente de l'évolution de

l'environnement socioéconomique et écologique (Rocheffort, 1995 ; Roberts, 1996a, 1996b ; Chauveau et Rose, 2003 ; Maignan et Swaen, 2004).

Au Cameroun par exemple, de nouvelles marques d'eau minérale embouteillée ou en sachets arrivent sur le marché, sans pour autant qu'on note une amélioration du comportement « après consommation » des consommateurs. En effet, les amonçements de déchets en sachets d'eau vide qui jonchent les abords des voies de transport, des postes de péages et des caniveaux en sont la preuve la plus patente.

LeGall (2002) invite alors l'individu à modifier radicalement son comportement pour stopper cette dégradation. Ainsi, les valeurs des individus, considérées comme le « déclencheur central du comportement » (Gierl et Stump, 1999) doivent s'accorder avec les préoccupations environnementales, puisqu'elles sont « l'expression des états existentiels souhaités » par ces derniers. Le développement du marketing éthique se justifie alors par le fait qu'il ne s'adresse plus à une simple cible, mais à des groupes de personnes. Ces valeurs communes concernent aussi l'engagement des entreprises vers plus de responsabilité (Vernier, 2005).

Les opportunités de création d'entreprises et de nouvelles marques d'eau minérale embouteillée existent sur le marché africain. Dans les pays industrialisés, le marché est aujourd'hui saturé et les dénonciations des conséquences sociales et environnementales de l'activité d'embouteillage sont fréquentes (Huber et Clark, 2010 ; Vinicius et Bohm, 2011). Pour éviter de reproduire les mêmes dérives, il s'avère nécessaire d'accompagner les entreprises opérant en Afrique (Kamdem et *al.*, 2011). En effet, il n'est pas toujours facile pour l'entrepreneur naissant de maîtriser la gestion du processus de création d'une entreprise opérationnelle, c'est à dire lorsqu'elle réalise par exemple

la première vente ou atteint le seuil de rentabilité depuis au moins six mois après sa création. Les entrepreneurs naissants passent par des périodes de doute au cours desquelles ils envisagent d'abandonner leur projet d'affaire, principalement pendant les premières années de vie de leurs entreprises (Valéau, 2006).

Si dans le marché de l'eau minérale, ces craintes semblent moins importantes au regard du nombre d'entreprises franchissant le cap du démarrage, il faut à l'évidence envisager des mesures d'accompagnement supplémentaires ; notamment en termes de préoccupations sociétales et environnementales adaptées à un marché si concurrentiel, mais qui se doit de contribuer au développement durable de l'économie. L'engagement de l'entreprise pour le marketing sociétal consistera alors à mobiliser l'éthique pour renforcer la dimension sociétale de l'activité économique (Thiery-Seror, 2005).

Cette problématique renforce encore la pertinence de la réflexion sur l'accompagnement entrepreneurial, notamment en ce qui concerne le type d'accompagnement pour la mise en œuvre de la RSE dans les entreprises (Bellilhi et El Aguy, 2013). Le capital humain doit intégrer la RSE, notamment grâce à l'éducation formelle et informelle dont l'importance est évidente dans la résolution des problèmes et la prise de décision entrepreneuriale en situation de complexité (Envick, 2004 ; Davidsson et Honing, 2003 ; Weick, 1996).

S'agissant de la gestion de l'innovation dans l'organisation, Nonaka et Yamanouchi (1989) notent que des informations nouvelles peuvent être intégrées pour produire un changement dans les habitudes cognitives et comportementales de l'organisation. Ils soulèvent la problématique de l'éducation à la consommation et à l'après consommation, en interpellant le rôle clé du marketing dans l'élaboration des stratégies d'innovation et de

commercialisation des entreprises. Les résultats de l'étude exploratoire effectuée nous permettent d'examiner la réalité de la pratique du marketing écologique dans les entreprises camerounaises d'eau minérale, au regard de la pollution croissante de l'environnement par les matières plastiques.

## PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

Le recours à la méthode du discours (décrite plus haut), nous permet maintenant de présenter et discuter les résultats des analyses effectuées sur la base de l'exploitation des documents de communication publicitaire des entreprises étudiées.

Le projet « Plastic-Recup », initié en novembre 2012 par la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC) et la société Hygiène et Salubrité du Cameroun (HYSACAM), vise l'assainissement de l'environnement par la collecte des bouteilles plastiques vides usagées. Sous la supervision du responsable RSE de la SABC, des campagnes de publicité télé et radio sont organisées pour assurer la mise en œuvre de ce projet qui présente des enjeux majeurs sur le plan du développement durable (LeGall, 2002 ; Thiery-Seror, 2005). Les consommateurs sont mis à contribution grâce à l'opération dénommée « une bouteille TANGUI contre 10 bouteilles vides », l'équivalent des « *bottle bills* » aux États-Unis.

Un autre projet développé par la SABC pour préserver durablement l'environnement, par des actions écologiques, concerne le traitement des eaux usagées. Ce projet s'est traduit par la mise en service, au mois de juillet 2011, de la station de traitement des eaux usées de l'usine de Yaoundé. Avec ces projets, les entreprises concernées se positionnent comme des entreprises citoyennes engagées dans la protection de l'environnement (Kamdem et Ikellé, 2014).

La principale critique demeure la circonscription dans l'espace géographique de ces actions, non encore perceptibles à l'échelle nationale. Cela peut s'expliquer par le caractère discret de la communication qui en est faite, la faible pression des parties prenantes les plus concernées que sont les clients (Ducroq, 2002). De même, les bouteilles d'eau et de soda ne sont pas différentes en termes de composition chimique, pour que l'action écologique ne porte que sur les premières ; ce qui soulève la question du taux de recyclage du plastique (Gleick, 2010).

Le retour sur le marché de l'eau minérale SUPERMONT, produite par l'entreprise Source du pays S.A., s'est fait grâce à une stratégie marketing basée sur l'innovation. Les objectifs étaient le renouvellement de l'outil de production et du processus de fabrication, l'amélioration de la qualité des matériaux et de la communication. Le slogan affiché est : « *SUPERMONT s'engage à faire de l'accès à l'eau un combat permanent.* »

Cependant, si les nouvelles bouteilles permettent de garantir la sécurité des liquides contre les éléments extérieurs, de lutter contre la contrefaçon, d'indiquer la date de péremption, d'assurer une information claire et un emballage imprimé, les actions de récupération des bouteilles vides usagées en vue du recyclage telles que pratiquées par la concurrente TANGUI sont absentes des campagnes d'informations de la marque. Ces actions concernent principalement la mise en œuvre d'une politique cohérente de prix, ainsi que l'augmentation des quantités achetées et consommées. Pour ces raisons, la gamme des produits de l'entreprise s'est élargie et compte au total seize (16) formats de conditionnement.

Comparativement à TANGUI, SUPERMONT lutte contre la pénurie d'eau en la rendant accessible, mais sans indiquer comment protéger l'environnement. Le marketing écologique dans ce cas semble orienté vers « l'éthique dans la pratique » (Thiery-Seror, 2005).

L'innovation marketing de SUPERMONT devrait aller plus loin en initiant une véritable réflexion sur les pratiques d'assainissement en vue du recyclage de ses bouteilles plastiques vides usagées. Relevons encore que la SABC dispose d'un département RSE, contrairement à sa concurrente SOURCE DU PAYS. Dans une approche *benchmarking*, l'entreprise pourrait combler ce vide et donner à son marché une image d'entreprise soucieuse de préserver durablement l'environnement. La pertinence des mesures d'accompagnement des entreprises au démarrage de leurs activités sur un marché donné s'en trouve encore renforcée (Kamdem, et *al.*, 2011). Cette analyse révèle une réelle différence quant aux objectifs de ces entreprises relativement à leurs stratégies respectives de marketing écologique.

L'eau produite par l'entreprise SEMME est certifiée « ISO9001 : 2000 ». Cette certification garantit la qualité du produit et de son processus de fabrication. Ses performances moyennes lui valent cependant d'être l'une des marques les plus connues sur le marché camerounais. Son principal argument de vente porte sur son savoir faire, son image patriotique et ses vertus curatives. Elle se différencie sur plusieurs axes : sa présence sur le marché en plusieurs formats (3 litres et 33 cl pour accompagner les consommateurs partout) ; la mise en avant des compétences du personnel (capital humain) ; une meilleure couverture du marché ; une amélioration du service, notamment l'amélioration de la vitesse de livraison des produits. La communication vise à toucher le maximum de consommateurs par les promotions gadgets.

Les objectifs de SEMME sont légitimes : accroître la notoriété et la satisfaction de la clientèle. Si les préoccupations relatives à la qualité de l'eau sont respectées, celles en rapport avec l'assainissement de l'environnement n'apparaissent pas clairement. Les objectifs demeurent purement marketing

et commerciaux, pas d'actions marketing écologique en dehors du respect des normes inhérentes à l'eau de boisson. Le marketing stratégique semble prioritaire (Vernier, 2005).

NATURA se focalise sur la qualité de son eau par la protection de la source et des procédés de fabrication très sécurisés. Elle s'attache à conserver une eau très concentrée en minéraux, à la différence de TANGUI et SEMME. Son conditionnement est unique en Afrique (190 cl et 95 cl). La marque se préoccupe davantage des contraintes de sécurité alimentaire et met l'accent sur ses objectifs commerciaux.

MADIBA est produite par l'Union Camerounaise des Brasseries (UCB). C'est une eau de source dont l'originalité et la qualité sont préservées. L'activité marketing met l'accent sur la conquête du marché et la satisfaction de la clientèle, tandis que les préoccupations de RSE n'apparaissent pas clairement dans les discours et les pratiques des dirigeants.

MADIBA, SEMME, TANGUI et VOLCANIC ont été primés lors d'une cérémonie dénommée « Étoiles du Marketing », en 2009. Cette dernière valorise les entreprises du même secteur d'activité qui développent chaque année, au Cameroun, les meilleures initiatives en marketing et communication. Cette récompense n'est toutefois pas suffisante pour faire d'elles des entreprises préoccupées par les questions environnementales (Ducroq, 2002). Toutes ces entreprises utilisent des pictogrammes sur leurs emballages pour indiquer la composition de la matière et surtout pour informer le consommateur. Toutefois, il n'existe pas de labels écologiques sur notre marché, comme cela est couramment le cas en Occident.

Il ressort des analyses effectuées que le marketing écologique devient progressivement une réalité au Cameroun. L'implication et la collaboration des autorités institutionnelles est une preuve supplémentaire que la préservation de l'environnement est une préoccupation légitime qui engage toutes les parties

prenantes de l'activité économique (Thiery-Seror, 2005 ; Yaméogo, 2007).

## CONCLUSION

Relativement au marché de l'eau minérale au Cameroun, l'examen des rapports d'activités et des actions marketing conduit à un premier constat. Dans ce secteur, seules quelques grandes entreprises s'activent pour limiter l'impact de leurs activités sur l'environnement ; au travers d'actions de marketing écologique. Les autres acteurs du secteur semblent encore traîner le pas d'autant plus que le contexte camerounais ne semble pas encore tout à fait favorable à la pratique du marketing écologique. Les préoccupations relatives à la responsabilité sociétale de l'entreprise et au développement durable connaissent une émergence lente et difficile dans les entreprises camerounaises (Ondoua Biwolé, 2012 ; Tsalefac, 2012).

Au Cameroun, la SABC se pose en leader de la mise en œuvre de la RSE dans le domaine de l'eau minérale. Toutefois, la seule vraie solution consiste à éviter que les bouteilles et les sachets plastiques d'embouteillage de l'eau ne se retrouvent dans la nature pour accentuer la pollution. Ce changement passe par une véritable prise de conscience collective qui commencerait logiquement dans les entreprises responsables de la production de tels déchets de consommation (Krésiak, 1998).

Le rôle des parties prenantes dans la production et la commercialisation responsables d'une eau embouteillée de qualité, quelle provienne du robinet ou qu'elle soit minérale, est primordial (Thiery-Seror, 2005). Comme ailleurs dans le monde, l'enjeu est d'articuler les responsabilités économiques, sociales et environnementales.

Les annonceurs doivent encourager les consommateurs à avoir le geste écologique, puisqu'ils sont directement responsables de la production des déchets par leur consommation des produits. Les

consommateurs peuvent aider à collecter les bouteilles usagées et les rapporter au centre de collecte en vue du recyclage (Zaiem, 2005). La collecte peut se faire à domicile, en porte à porte ou dans des lieux spécifiques, tels des parcs publics à conteneurs. Dans une moindre mesure, les entreprises du secteur pourraient s'associer pour créer une plate-forme de recyclage mécanique des plastiques qu'elles produisent (Philippe, 2002), en considérant la gestion de la "saleté" et des ordures comme un investissement à développer et non comme une charge à éviter. De ce point de vue, le marketing écologique pourrait considérablement contribuer à l'éducation du consommateur à l'après consommation.

L'accentuation du débat sur l'environnement et l'écologie, dans les pays en développement, devrait permettre aux autorités gouvernementales de ces pays d'élaborer et de mettre en œuvre des actions de sensibilisation des populations sur la protection de l'environnement et le développement durable. Ces actions pourraient aussi être orientées vers la promotion de l'entrepreneuriat vert et du « *Green Business* » (Najer et Zaiem, 2010). Les institutions universitaires sont également interpellées pour contribuer à la formation et à la recherche sur ces domaines (Marzano, 2008).

En termes de communication, la marque peut davantage être associée à la préservation et à la valorisation de l'environnement dans les collectivités locales ; ou au développement d'activités touristiques dans les territoires. Les moyens de transport en commun, (bus, train, etc.) pourraient servir pour les campagnes de communication. Les entreprises pourraient utiliser la communication pour se positionner en tant que pionnières dans la prise en compte des préoccupations relatives au développement durable (Ducroq, 2002).

Contribuer à bâtir un cadre meilleur pour la réalisation des activités liées à l'embouteillage et à la

commercialisation de l'eau minérale nécessite des lois et des institutions fortes, pour susciter l'implication des consommateurs. Il semble, à la lumière du récent décret relatif à la fabrication des objets plastiques au Cameroun, que le gouvernement camerounais soit engagé dans cette voie (Tsalefac, 2012).

Notre recherche présente cependant quelques limites qu'il convient de relever. D'abord, sa nature exploratoire en est une. En effet, la méthodologie basée sur l'analyse du discours contenu dans la communication publicitaire des entreprises étudiées présente des limites. Selon Ducrocq (2002), en mettant en œuvre cette méthode, il s'avère difficile d'établir la crédibilité du discours. D'où la nécessité de procéder à de véritables entretiens en profondeur avec les responsables RSE des entreprises embouteilleuses, pour connaître leur position sur la question du marketing écologique, ainsi que la stratégie à adopter pour la traiter au sein de leurs structures. Ensuite, l'insuffisance d'informations fiables sur les acteurs étudiés représente une seconde limite. Cette dernière est justifiée par le faible intérêt de la majorité des entreprises camerounaises sur les questions de protection de l'environnement et de développement durable.

On pourrait envisager, pour les recherches futures, de chercher à connaître les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des actions de marketing écologique au Cameroun. Il serait ainsi possible de chercher à savoir s'ils sont sensibles aux préoccupations environnementales (Zaiem, 2005). On pourrait aussi orienter les recherches futures vers l'évaluation de l'impact effectif, sur les entreprises et dans la société, des actions de marketing écologique. Ces recherches pourraient aussi s'étendre à d'autres produits alimentaires et non alimentaires, notamment les cosmétiques. Enfin la

question du consommateur vert, déjà discutée en Occident, pourrait susciter un intérêt dans le contexte camerounais.

## BIBLIOGRAPHIE

- ALWITT L.F., PITTS R.E., "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 1, 1996, p. 49-64.
- AJAY M. et ANIL M., "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing*, vol. 61, 1997, p. 51-67.
- BANSAL PRATIMA, « Stratégies écologiques de la distribution alimentaire au Royaume-Uni », *Décisions marketing*, n°3, 1994, p.63-70.
- BEMOLO C., *Stratégie de croissance forte et durable de l'économie camerounaise : une approche par la création de la valeur par la nation*, Working Paper, Université de Douala, Programme Entreprise et Performance, 2003.
- BELLIHI H., et EL AGY M., « Pratiques d'accompagnement, succès entrepreneurial et accès au financement externe : Cas des entrepreneurs naissants marocains ». Communication présentée au Colloque co-organisé par l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, EDHEC Business School et Réseau Entreprendre, « Accompagner les entrepreneurs : quoi de neuf ici et ailleurs ? » Avril, Lille, 2013.
- BELU, « Belu working towards a sustainable future.», Available at <http://www.belu.org/> (accessed 2 June 2010), 2010.
- BERGADAA M., Évolution de l'épistémologie économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 19, n°1, 2004, p. 55-72.
- BIKANDA P. J., « Informalisation des économies africaines et logique marketing des unités de production informelles », *Gérer et Décider*, vol.1, n° 1, Janvier 2005.
- BIKANDA P. J., *La responsabilité sociale des firmes multinationales au Cameroun*, Actes du Colloque International : « La responsabilité sociale de l'entreprise au Cameroun », Yaoundé, 07-09 Avril 2011.
- BOIRAL O. et JOLLY D., « Stratégie, compétitivité et écologie », *Revue Française de Gestion*, n° 89, 1992, p. 80-95.
- BOYER A. et POISSON C., « Comment gérer écologique », *Revue Française de Gestion*, n° 89, 1992, p. 96-117.
- CAPRON M et QUAIREL-LANOIZELEE F., *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : acteurs, enjeux, stratégies*, Paris, La découverte, 2004.
- CHAN R.Y.K. et LAU L.B.Y., "Antecedents of green purchases: a survey in China", *The Journal of Consumer Marketing*, vol.17, n°4, 2000, p. 338-357.
- CHARTER M., "Introduction", Charter M. (Ed.), *Greener Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield, Greenleaf Publishing, 1992.
- CHESSI C et DENIS J-E, « Du dioxyde dans le Coca ? Autopsie d'une rumeur. Une interprétation psychosociale », *Revue Française du Marketing*, octobre, n° 199 - 4/5, 2004, p. 7-23.
- CHRISTENSEN A.G., *Towards Sustainable Consumption in a Risk Society*, communication présentée au 12th EMAC Doctoral Colloquium, Berlin, 9-11 mai 1999.
- CHAUVEAU A. Rose J.-J., *L'entreprise responsable*, Paris, Éditions d'Organisation, 2003.
- DAGHFOUS N., PETROF J. V., PONS F., « Values and Adoption of innovation: a cross cultural study », *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 1999, p.314-331.
- DATAMONITOR, «Global bottled water-industryprofile», Available at [http://www.datamonitor.com/store/Product/global\\_bottled\\_water?productid=248C4A4A-7D76-4899-B4F3-0E6CACFF95CB](http://www.datamonitor.com/store/Product/global_bottled_water?productid=248C4A4A-7D76-4899-B4F3-0E6CACFF95CB) (ac-cessed 2 March 2010).2009.
- DAY G. S., SHOCKER A. D. et SRIVASTAVA R. K., "Customer-oriented approaches to identifying

- product-markets", *Journal of Marketing*, vol. 43, Fall, 1979, p. 8-19.
- DAVIDSSON P., et HONIG B., "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n° 3, 2003, p. 301-331.
- D'HAUTEVILLE F., Un modèle d'acceptation du nouveau produit par le consommateur : cas du vin allégé en alcool, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II, 1994.
- DJOMA D., *Responsabilité sociale des annonceurs et responsabilité parentale dans la socialisation des jeunes consommateurs camerounais : une étude exploratoire*, Actes du Colloque International : « la responsabilité sociale de l'entreprise au Cameroun », Yaoundé, 7-9 Avril 2011.
- DJOMA D et TSAPI V., « L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs », *African Sociological Review*, 2012, 16(1), p.100-119.
- DUCROCQ C., « La nouvelle distribution », *Marketing, management, développement : des modèles à réinventer*, Paris, Dunod, 2002.
- DWYER W. O. et al., "Critical Review of Behavioral Interventions to Preserve the Environment", *Environnement and Behavior*, 25, 3, 1993, p. 275-321.
- ENGELHARD P., *L'Afrique, miroir du monde*, Paris, ARLEA, 1998.
- ENVICK B. R., "Beyond Human and Social Capital: the Importance of Positive Psychological Capital for Entrepreneurial Success", *Allied Academies International Conference*, vol. 10, n° 2, 2004, p. 13-17.
- FAIRCLOUGH N., *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London, Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH N., *Analysis Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge, 2003.
- FEUDJO J. R., *Réalités de la parité dans les instances administratives au sein des entreprises au Cameroun*, Actes du Colloque International : « La responsabilité sociale de l'entreprise au Cameroun, Yaoundé, 7-9 Avril, 2011.
- FERRER A., HIDALGO C., KAPS R. et KOGOULIS J. S., "Revision of European Ecolabel for Soaps, Shampoos and Hair Conditioners", *Market Analysis*, 2012, p.1-42.
- FISK G., "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", *Journal of Marketing*, 37, 2, 1973, p. 24-31.
- FOSTER R., *L'avantage à l'attaquant*, Paris, InterÉditions, 1986.
- GABRIEL P., « Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix », *Revue Recherche et Application en Marketing*, 2003, vol. 18, n° 2, 2003, p. 31-45.
- GASHLER K., *Bottled water's impact on oil use, landfills tough for critics to swallow*. Available at <http://www.container-recycling.org/media/newsarticles/plastic/2008/5-24-NY-BottledWatersImpact.htm> (accessed 15 May 2010), 2008.
- GIANNELLONI J. L., « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 2, 1998, p. 49-72.
- GIERL H. et STUMP S., « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n° 2, 1999, p. 71-83.
- GLEICK P. H., *Bottled and Sold: The Story Behind Our Obsession with Bottled Water*, Washington DC, Island Press, 2010.
- GRUNERT-BECKMANN S. C., "Everybody seems concerned about the environment but is this concern rejected in (Danish) consumers' food choice?", *European Advances in Consumer Research*, n° 1, 1993, p. 428-433.
- GRUNERT-BECKMANN S. C., KNUDSEN T., "Motives for Sustainable Consumer Behaviour : Internal versus External Attribution of Responsibility ", Roland-Lévy C. (Ed.), *Social and Economic*

- Representation, International Association for Economic Psychology and Economic 21<sup>ème</sup> annual colloquium, Paris, 1996, p. 241-258.*
- GOLDER P. N. et TELLIS G. J., "Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend?" *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 1993, p. 158-170.
- GUERIN A.-M., *Une approche cognitive de la création de nouveaux marchés, Actes du XIV<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 et 15 Mai 1998.*
- GUIBERT N., « La confiance en marketing : fondements et applications », *Revue Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, n° 1, 1999, p. 1-19.
- GURVIEZ P., « Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs », *Revue Française de Marketing*, n°183/184, 3-4, 2001, p. 87-98.
- HUBER K. M. et CLARK M., *Bottled Water: the risk to our health, our Environment and our Wallets*, honors thesis, V499, Fall 2010.
- JAMESON F., *Postmodernism, or the Cultural Logic of Later Capitalism*, Durham, NC, Duke University Press, 1991.
- KAMDEM E. et IKELLÉ R., « La vague déferlante de la citoyenneté d'entreprise au Cameroun: illusions, réalités des discours et des pratiques », *Revue Camerounaise de Management*, n° 27, janvier-juin 2014, p. 1-17.
- KAMDEM E., (dir.), *Pratiques d'accompagnement et performance. Très petites et petites entreprises camerounaises en phase de démarrage*, Dakar, 2011.
- KRÉZIAK R. D., *Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs*, thèse de doctorat, École Supérieure des Affaires, Université Pierre-Mendès France, Grenoble, , 1998.
- KILBOURNE W., MCDONAGH P., PROTHERO A., "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Paradigm", *Journal of Macromarketing*, 17, spring, 4-24, 1997.
- KINNEAR T. C., Taylor J. R., Ahmed S. A., "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" *Journal of Marketing*, 38, 2, 1974, p. 20-24.
- KOTLER P. et CASLIONE J. A., *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*, New York, NY: Amacom, 2009.
- KOTLICKI M. J., *Les activités économiques dans le monde liées à l'eau, Avis et Rapports du conseil économique et social et environnemental*, Paris, 2008, n° 35.
- LAPEYRE A. et BONNEFONT A., *Communication d'enseigne en développement durable : la difficile confiance des consommateurs, essai de modélisation, Campagne publicitaire Carrefour 2004, Actes du 21<sup>è</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 2005.*
- LAMBIN J.-J., *Le marketing stratégique. Du marketing à l'orientation marché*, Paris, Ediscience International, 1999.
- LEGALL M., *De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable*, 2<sup>e</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, ESCP-EAP, Université de Venise, 2002.
- LENAGARD-ASSAYAG E, et Manceau D., *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, Paris, Dunod, 2005.
- LI L.-Y., "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, n° 4, 1997, p. 31-53.
- LIEBERMAN M. B. & MONTGOMERY D. B., "First Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, 9, 1988, p. 41-58.
- MAIGNAN I. et SWAEN, « La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales », *La Revue Française du Marketing* n° 200-5/5, 2004, p.51-66.
- MALONEY M. P. & WARD M. P., "Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge",

- American Psychologist*, July, 1973, p. 583-886.
- MCCARTHY J. A., SCHRUM L. J., "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behaviors", *Journal of Business Research*, 30, may, 1994, p. 53-62.
- MCGOUGALL G.H.G., "The green movement in Canada: implications for marketing strategy", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, n° 3, 1993, p. 69-87.
- MARZANO M., *L'Éthique Appliquée*, Paris, Presses Universitaires de France, 2008.
- MICHALOS A., "Ancient Observations on Business Ethics: Middle East Meets West", *Journal of Business Ethics*, 2008 (79), 2008, p. 9-19.
- MIRANDE J., *Le marketing écologique*. Sources Internet : [www.legrenelle-environnement.fr](http://www.legrenelle-environnement.fr)[www.blog-adwiser.com](http://www.blog-adwiser.com)[www.strategie.fr](http://www.strategie.fr)[www.greener.fr](http://www.greener.fr)[www.newzy.fr](http://www.newzy.fr)[www.lalliance.fr](http://www.lalliance.fr)[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)[www.wwf.com](http://www.wwf.com)[www.marketing-durable.pearson.fr](http://www.marketing-durable.pearson.fr)[www.blog-adwiser.com](http://www.blog-adwiser.com), 1-36, Novembre, 2010.
- MULLENBACH-SERVAYRE A., *L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises*, *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n° 223, janvier-février 2007, p. 109-120.
- NAILLON H. et PASTORE-REISS E., *Le marketing éthique*, Paris, Village mondial, 2002.
- NAJAR C. et ZAIEM I., « Influence de l'implication durable sur le comportement d'achat écologique », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, n° 4, 2010, p.1-35.
- NICOLAS E., « Apprentissage organisationnel et développement durable: la norme AB en PME agroalimentaire », *Revue Française de Gestion*, n°149, mars-avril 2004, p.153-172.
- NONAKA I. et YAMANOUCHI T., "Managing innovation as a self-renewing process", *Journal of Business Venturing*, 4(5), 1989, p. 299-315.
- ONDOUA BIWOLÉ V., *La PME camerounaise et le développement durable : défis, fondements et stratégies*, Yaoundé, éditions CLÉ, 2012.
- OTTMAN J. A., *Green Marketing*, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1992.
- PEATTIE K., *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge*, London, Pitman Publishing, 1995.
- PERSAIS E., « La relation entre l'organisation et son environnement : le cas de l'écologie », *Revue Française de Marketing*, n° 167, 2<sup>e</sup> trimestre, 1998, p. 27-44.
- PHILIPPE B., *Plate-forme belge pour le recyclage mécanique des déchets plastiques*, Compte rendu de la Journée de réflexion sur le recyclage des matières plastiques dans le cadre des projets de développement, séminaire organisé par ISF avec le soutien de la direction générale de la Coopération Internationale et de Solvin, 2002.
- PHILLIPS N. et HARDY C., *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social construction*, Thousand Oaks, Sage, 2002.
- REISCH L., *Sustainable Consumption: Three Questions about a Fuzzy Concept*, C.E.C., working paper n°8, department of marketing, Copenhagen Business School, 1998.
- ROBERTS J. A., "Will the real socially responsible consumer please step forward?", *Business Horizons*, January-February 1996a, p. 79-83.
- ROBERTS J. A., "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, vol. 36, N° 3, 1996b, p. 217-31.
- ROCHEFORT R., *La société des consommateurs*, Paris, Editions Odile Jacob, 1995.
- ROYTE E., *Bottlemania: Big businesses, Local Springs and the Battle over America's Drinking Water*, New York, Bloomsbury, 2008.

- SOGBOSSI B. B., *La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : rôle perçu de l'éthique par les dirigeants de petites entreprises*, Compiègne, QUALITA2013, 2013.
- SOECHTIG S. (dir.), Tapped [motion picture], 2009.
- STAJKOVIC A. et LUTHANS F., "Business Ethics across Cultures: A Social Cognitive model", *Journal of World Business*, 32 (1), 1997, p. 17-34.
- TÉNÉ T., *Les enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises en Afrique*, Actes du Colloque International : « La responsabilité sociale de l'entreprise au Cameroun », Yaoundé, 7-9 Avril 2011.
- THIERY-SEROR P., « Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme », *Décisions Marketing*, 38, Avril-Juin (2005), p. 59-69.
- TSALEFAC M., *Rapport du Cameroun sur le développement durable*, Yaoundé, 2012.
- URBAN G., CARTER L., GASKIN T., MUCHA S., "Market share reward to pioneering brands: an empirical analysis and strategic implications", *Management Science*, n° 32, 1986, p. 645-659.
- URIEN B., « L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur », *Revue Recherche et Application en Marketing*, vol. 18, n° 4, 2003, p. 23-41.
- US Geological Survey., « USGS. Retrieved March15, 2010», from <http://ga.water.usgs.gov/edu/propertyyou.html>, 2009.
- VALÉAU P., « L'accompagnement des entrepreneurs durant les périodes de doute », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol .5, n° 1, 2006, p.31-57.
- VERNIER M.-F., *Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression : le cas de la grande distribution*, Journée Développement Durable - AIMS - IAE D'Aix-en-Provence - 11 Mai 2005.
- VINICIUS B. et BOHM S., "Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of "ethical" bottled water, *Business Ethics*", *A European Review*, Volume 20 Number 3, July 2011, p. 233-252.
- VITELL S. et MUNCY J., "The Muncy-Vitel Consumer Ethics Scale: A Modification and Application" *Journal of Business Ethics*, (62), 2005, p. 267-275.
- WEICK K., "Drop your tools: An allegory for organizational studies", *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, 1996, p. 301-314.
- WIENER J. L., Doescher T. A., "A Framework for Promoting Cooperation", *Journal of marketing*, 55, 2, 1991, p. 38-47.
- YAMÉOGO U.K.S., *L'émergence de la responsabilité sociale des entreprises en Afrique : État des lieux, enjeux et perspectives*, Mémoire de Master Professionnel de Management de la Responsabilité Sociale des Entreprises, Université de Paris XII Val de Marne, UFR/Sciences de Gestion, 2007.
- YON B., *Le marketing agroalimentaire*, Paris, Éditions ESKA, 1996.
- ZAIEM I., « Le comportement écologique du consommateur : modélisation des relations et déterminants, *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 4, n° 214-215, 2005, p. 75-88.