

REVUE DROIT & SOCIÉTÉ

PÉRIODIQUE SCIENTIFIQUE À COMITÉ DE LECTURE, ÉDITÉE PAR L'INSTITUT D'ÉTUDES SOCIALES ET MÉDIATIQUE
CONSACRÉE À LA PUBLICATION D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES DANS LES DOMAINES JURIDIQUE ET SOCIAL.

Directeur de publication : Younes Bennane - Rédactrice en chef : Sanaa Haouata

L'ÉCONOMIE VERTE À L'ÈRE DE LA COMMUNICATION INNOVANTE

Écrit par :
BOUNIT Hammadi
BOUNIT Ahmed
TAIBI Michael



Revue Droit et Société / مجلة القانون و المجتمع



E ISSN 2737-8101



L'ÉCONOMIE VERTE À L'ÈRE DE LA COMMUNICATION INNOVANTE

THE GREEN ECONOMY IN THE ERA OF INNOVATIVE

BOUNIT Hammadi

*Enseignant chercheur à l'école supérieure de technologie Guelmim,
équipe de recherche en techniques économiques et de gestion (ERTEG),*

Université ibn zohr Agadir, Maroc.

E-mail : Bounit.arefgs@gmail.com

BOUNIT Ahmed

Docteur en génie industrielle, ENSA de Marrakech, Maroc.

E-mail : ah.bounit@gmail.com

TAIBI Michael

Doctorant au laboratoire de Recherche Société, Langage, Art et Médias.

Université ibn zohr Agadir.

Email : taibi.michael@gmail.com



BOUNIT, H., BOUNIT, A., & TAIBI, M. (2025).
L'ÉCONOMIE VERTE À L'ÈRE DE LA
COMMUNICATION INNOVANTE. REVUE DROIT
ET SOCIÉTÉ, 6(17), 80-95.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16921106>



L'ÉCONOMIE VERTE À L'ÈRE DE LA COMMUNICATION INNOVANTE



RESUME

Face aux défis environnementaux croissants, la transition vers une économie verte s'impose comme une priorité stratégique pour les entreprises. Cet article explore le rôle fondamental d'une communication efficace dans l'accélération de cette transition. Il met en avant une approche de communication qui permet aux entreprises d'améliorer leur performance tout en renforçant leur responsabilité sociale et environnementale. À travers une étude de cas portant sur une entreprise marocaine du secteur agroalimentaire, cet article analyse comment l'intégration de pratiques écoresponsables, soutenue par une communication ciblée, a permis d'améliorer la compétitivité de l'entreprise sur le marché. Les résultats soulignent l'importance d'une approche intégrée où la communication devient un levier clé du développement durable, renforçant la confiance des parties prenantes

BOUNIT Hammadi

Enseignant chercheur
Université ibn zohr Agadir, Maroc.

BOUNIT Ahmed

Docteur en génie industrielle
Université Cadi Ayyad, Marrakeche,
Maroc

TAIBI Michael

Doctorant
Université ibn zohr Agadir, Maroc

et contribuant à la différenciation des entreprises engagées dans l'économie verte.

Mots-clés : *économie verte, développement durable, responsabilité sociétale des entreprises (RSE), communication innovante.*

THE GREEN ECONOMY IN THE ERA OF INNOVATIVE COMMUNICATION

ABSTRACT:

Faced with growing environmental challenges, the transition to a green economy has become a strategic priority for companies. This article explores the key role of effective communication in accelerating this transition. It highlights a communication approach that enables companies to improve their performance while strengthening their social and environmental responsibility. Through a case study of a Moroccan company in the agri-food sector, the article analyzes how the integration of eco-responsible practices, supported by targeted communication, has enhanced the company's competitiveness in the market. The findings emphasize the importance of an integrated approach where communication becomes a key driver of sustainable development, fostering stakeholder trust and contributing to the differentiation of companies engaged in the green economy.

BOUNIT Hammad

Research Lecturer
Ibn Zohr University, Agadir, Morocco

BOUNIT Ahmed

PhD in Industrial Engineering
Cadi Ayyad University, Marrakesh,
Morocco

TAIBI Michael

PhD Student
Ibn Zohr University, Agadir, Morocco

Keywords: *green economy, sustainable development, corporate social responsibility (CSR), innovative communication, ecological transition*

INTRODUCTION :

Au cours des dernières décennies, la dégradation des écosystèmes, la raréfaction des ressources naturelles et l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre ont placé les enjeux environnementaux au cœur des priorités politiques, économiques et sociales mondiales. Dans ce contexte, la transition vers une économie verte s'impose comme une orientation stratégique incontournable, visant à concilier croissance économique, inclusion sociale et préservation de l'environnement. Les politiques internationales, telles que l'Agenda 2030 des Nations Unies et les Accords de Paris sur le climat, insistent sur la nécessité d'intégrer les principes du développement durable dans les stratégies économiques, industrielles et organisationnelles.

Parallèlement, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication transforme profondément les modes d'interaction entre entreprises, consommateurs et parties prenantes. Dans cet environnement hyperconnecté, la communication innovante devient un levier essentiel pour sensibiliser, mobiliser et engager

différents publics autour des enjeux de durabilité. Elle ne se limite plus à la diffusion d'informations, mais implique des approches participatives, créatives et multicanales, capables de susciter un changement comportemental durable.

Malgré une prise de conscience croissante, la mise en œuvre effective de stratégies d'économie verte se heurte à plusieurs obstacles : coûts initiaux élevés, résistance au changement, manque de coordination entre acteurs, et communication parfois peu adaptée aux attentes des parties prenantes. Or, une communication innovante et ciblée pourrait jouer un rôle déterminant dans la réduction de ces freins et dans l'accélération de la transition écologique des entreprises.

Dès lors, la question centrale est la suivante : ***dans quelle mesure et par quels mécanismes une communication innovante peut-elle favoriser l'intégration et l'efficacité des pratiques d'économie verte au sein des entreprises, tout en renforçant leur performance économique et leur responsabilité sociétale ?***

Cette interrogation conduise directement aux questions de recherche suivantes :

- Quels sont les leviers de la communication innovante les plus efficaces pour promouvoir l'économie verte auprès des parties prenantes internes et externes ?
- Comment la communication innovante influence-t-elle l'adoption de pratiques écoresponsables dans les organisations ?
- Dans quelle mesure l'intégration conjointe de l'économie verte et d'une communication innovante améliore-t-elle la compétitivité et l'image de marque des entreprises ?

Après avoir formulé ces questions de recherche, il est nécessaire de préciser les propositions théoriques qui guideront l'analyse. Les hypothèses découlent directement de la problématique et des interrogations précédemment identifiées, et reposent sur les apports de la littérature scientifique sur l'économie verte, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et la communication innovante.

En effet, plusieurs travaux antérieurs (Ambec & Lanoie, 2009 ; Castells, 2009 ; OCDE, 2012) ont montré qu'une communication adaptée et innovante peut non seulement renforcer la sensibilisation aux enjeux environnementaux, mais aussi stimuler l'engagement actif des parties prenantes et améliorer la performance organisationnelle. L'intégration de stratégies de communication verte dans la politique globale d'entreprise est ainsi susceptible d'influencer positivement la perception des publics, de favoriser l'adoption de comportements durables et de générer des avantages concurrentiels mesurables.

Sur la base de ces constats, les hypothèses suivantes sont formulées :

- H1 : Une communication innovante, intégrée à la stratégie globale de l'entreprise, augmente significativement l'engagement des parties prenantes envers les initiatives d'économie verte.
- H2 : Les organisations qui adoptent simultanément des pratiques écoresponsables et une communication innovante améliorent à la fois leur performance environnementale et leur rentabilité économique.
- H3 : La perception positive des efforts environnementaux par les parties prenantes est fortement liée à la clarté, la transparence et la créativité des messages diffusés.

Après avoir défini les hypothèses de recherche, il est nécessaire de préciser le dispositif méthodologique adopté afin de les confronter à la réalité empirique. La méthodologie constitue en effet un élément central de la validité scientifique de l'étude, puisqu'elle détermine la fiabilité des résultats et la pertinence des interprétations.

Dans ce cadre, la recherche s'appuie sur une approche qualitative et quantitative combinée, articulée autour d'une étude de cas approfondie d'une entreprise marocaine du secteur agroalimentaire. Cette étude repose sur l'analyse d'indicateurs clés de performance environnementale, sociale et économique, mesurés avant et après la mise en œuvre d'une stratégie de communication innovante axée sur l'économie verte. Les données ont été collectées à partir de documents internes, d'entretiens semi-directifs avec des responsables et employés, ainsi que d'analyses de contenu des campagnes de communication mises en œuvre.

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser le rôle et l'impact de la communication innovante dans l'intégration et la réussite des initiatives d'économie verte au sein des entreprises, tout en évaluant ses effets sur la performance organisationnelle. De manière plus spécifique, il s'agit de :

- Identifier les leviers et outils de communication innovante les plus pertinents pour soutenir la transition écologique des entreprises.
- Mesurer l'impact de ces stratégies sur les résultats environnementaux, économiques et sociaux.
- Proposer un cadre stratégique reproductible dans d'autres organisations et secteurs d'activité.

Enfin, l'article est structuré de la manière suivante :

- La première partie présente le cadre conceptuel et théorique relatif à l'économie verte et à la communication innovante, en s'appuyant sur les principaux apports de la littérature.
- La deuxième partie expose la méthodologie adoptée, justifie le choix de l'étude de cas et détaille les indicateurs retenus pour l'évaluation.
- La troisième partie présente et discute les résultats obtenus, en les confrontant aux hypothèses formulées.
- La conclusion synthétise les principales contributions, met en évidence les implications managériales et scientifiques, et suggère des perspectives de recherche futures.

1. Economie verte : Levier essentiel pour un avenir durable

1.1 L'économie verte : de quoi parle-t-on

L'économie verte représente un modèle de développement économique axé sur la durabilité écologique, la rentabilité économique et l'inclusion sociale. Elle encourage une croissance qui favorise l'amélioration du bien-être et l'égalité sociale, tout en visant une réduction significative des risques environnementaux et en prévenant la dégradation des écosystèmes.

Ce concept élargit et généralise l'idée de développement durable, amenant la majorité des acteurs économiques à considérer le respect de l'environnement comme une nécessité incontournable. Cette approche est essentielle pour assurer la pérennité de l'économie à long

terme, car les dommages environnementaux causés par les activités économiques actuelles peuvent compromettre le bien-être et les activités de demain.

Selon le PNUE (2011) : "une économie verte entraîne une amélioration du bien-être et de l'équité sociale, tout en réduisant considérablement les risques de pénuries écologiques. Plus simplement, une économie verte peut être définie comme une économie possédant les caractéristiques suivantes : de faibles émissions de CO₂, une gestion durable des ressources, et qui est socialement inclusive." Concrètement, une économie verte doit stimuler la croissance des revenus et de l'emploi grâce à des investissements qui préservent l'environnement, améliorent l'efficacité énergétique, optimisent la gestion des ressources naturelles et réduisent la perte de biodiversité. Ces investissements doivent être soutenus par des dépenses publiques, des réformes politiques et des ajustements réglementaires.

Greffet P. et al. (2012) ont identifié, dans une étude, deux approches pour définir et quantifier une activité verte:

- Une approche par les impacts: une activité est considérée comme verte si elle génère moins de pollution et consomme moins de ressources.
- Une approche par la finalité économique: une activité est qualifiée de verte si elle a pour objectif principal la protection de l'environnement.

Selon l'OCDE (2012), une politique de croissance verte vise à promouvoir la croissance économique et le développement tout en garantissant que les actifs naturels continuent de fournir les ressources et les services environnementaux essentiels à notre bien-être. Pour ce faire, elle doit encourager les investissements et l'innovation, qui soutiennent une croissance durable et génèrent de nouvelles opportunités économiques. La « croissance verte », qui s'appuie sur une synergie entre l'environnement et l'économie, s'inscrit dans le cadre plus large du développement durable.

1.2 Principes du développement durable et leur intégration dans l'économie verte

La conférence de Stockholm sur l'environnement (1972), organisée par les Nations Unies, a marqué une étape cruciale en explorant les interactions entre écologie et économie, ainsi que les conditions nécessaires pour un modèle de développement conciliant protection de l'environnement et équité sociale. Ce premier Sommet de la Terre a introduit le concept d'éco-développement, précurseur de la notion de développement durable. Ce dernier terme a émergé dans les années 1980 avant d'être largement popularisé par le rapport Brundtland et la conférence de Rio en 1992.

Dans le rapport Brundtland (1987), le développement durable est défini comme "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs". La commission Brundtland affirme qu'un développement à long terme n'est viable qu'en harmonisant le respect de l'environnement, l'équité sociale et la rentabilité économique. La conférence de Rio (1992) souligne que ce développement repose sur l'équilibre entre trois piliers : économique, écologique et social. Le concept de développement durable poursuit ainsi deux objectifs principaux : assurer la compatibilité entre la satisfaction des besoins présents et ceux des générations futures, et concilier le développement économique, la protection de l'environnement et la justice sociale. D'après Franck-Dominique Vivien (2012) :

- Le sommet Rio+20 (2012) a clairement privilégié l'aspect économique.
- Il fait suite à la première conférence de Rio (1992), qui avait principalement abordé les enjeux environnementaux, ainsi qu'au Sommet de Johannesburg (2002), qui avait donné la priorité aux questions sociales.

La réalisation du développement durable "ne sera possible que si les piliers environnementaux et sociaux (...) sont traités sur un pied d'égalité avec le pilier économique. » (Directeur du PNUE, 2011).

Il est donc impératif d'accorder une attention particulière aux enjeux économiques du développement durable. Ainsi, l'économie verte viserait à "assurer la compatibilité entre durabilités économique et environnementale" (The World Bank, 2012). Pour souligner l'importance de cette problématique, les institutions internationales considèrent les relations entre environnement et économie comme les plus complexes à établir. Cette interface entre écologie et économie est ainsi perçue comme le maillon faible du développement durable. Le schéma suivant illustre cette complexité :

Figure n°1. Le lien entre économie et environnement: maillon faible du développement durable?



Source: The World Bank, 2012

1.3 L'économie verte : un pilier essentiel de la RSE

L'utilité sociale et sociétale, ainsi que la raison d'être et la logique de la RSE, découlent de la complexité, de l'instabilité et de la volatilité croissante de l'environnement économique et social des organisations. Par ailleurs, la RSE et le développement durable sont des notions indissociables, étroitement liées et complémentaires. NAFZAOU M-A& al (2020)

Le cahier des charges de la RSE repose sur trois enjeux majeurs : tout d'abord, le niveau d'engagement de l'entreprise dans la prise en charge, d'une part significative de ces défis ; ensuite, l'étendue des responsabilités qu'elle peut raisonnablement assumer ; enfin, les répercussions de cet engagement sur sa pérennité, notamment sa capacité à survivre et à se développer de manière durable. (Carroll & Buchholtz 2014)

La responsabilité sociale et environnementale constitue l'application à l'échelle microéconomique du concept de développement durable, généralement abordé sous un angle macroéconomique (Larrue, 2010). Elle repose sur une vision élargie de l'entreprise et de ses responsabilités, qui ne se limitent plus uniquement à ses actionnaires et clients, mais englobent l'ensemble de ses parties prenantes, telles que les salariés, les fournisseurs et la société dans son ensemble.

Au-delà de la performance économique, la RSE implique une prise en compte des impacts environnementaux et sociaux de l'activité de l'entreprise, intégrés à ses stratégies commerciales. Ce concept s'est également étendu aux organisations publiques, où il est désigné sous le terme de responsabilité sociétale des organisations.

La distinction entre la RSE et l'économie verte réside dans l'intégration croissante de la dimension environnementale de la RSE au sein de l'économie verte. Cette évolution s'explique par la nécessité de réduire les risques environnementaux et de mieux gérer la rareté des ressources naturelles.

Ainsi, les entreprises ne se limiteront plus seulement à minimiser leur impact négatif sur l'environnement, comme la pollution, mais adopteront une approche plus proactive en optimisant l'utilisation des ressources naturelles.

Elles chercheront notamment à investir dans des technologies plus propres, telles que les énergies renouvelables à faibles émissions de carbone, et à développer des processus de production et des modèles d'investissement moins dépendants des ressources naturelles. Dans ce contexte, les pratiques de production et de consommation des entreprises revêtent une importance stratégique.

L'économie verte intègre également le bien-être humain et l'équité sociale, influençant ainsi les pratiques de RSE tant à l'interne qu'à l'externe (PNUE 2011). Par exemple, en matière de relations internes avec les employés, les initiatives visant à renforcer l'engagement et la satisfaction des travailleurs devront être élargies pour inclure leur bien-être global.

Concernant les pratiques externes de RSE, qui ciblent traditionnellement les parties prenantes principales, les entreprises sont incitées à adopter une approche plus inclusive dans leur processus décisionnel, intégrant une gouvernance plus participative et concertée. Cela représente une opportunité d'équilibrer efficacité et équité (Peloille, 2011).

Dans le cadre de l'économie verte, la RSE s'attachera à évaluer la contribution globale des entreprises à cette transition en mettant l'accent sur l'impact de leurs activités sur la société engagée dans cette dynamique durable.

2- La communication innovante

2.1 Communication innovante : Définition et enjeux

À l'heure où l'économie verte émerge comme un pilier essentiel du développement durable, la communication innovante joue un rôle prépondérant dans la promotion et l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement au sein des entreprises et de la société. Selon (Meffre, 2008), La communication innovante est un élément crucial dans le monde des affaires

contemporain. Elle implique l'utilisation de nouvelles technologies, de stratégies créatives et de canaux de communication non conventionnels pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les entreprises qui adoptent une approche innovante de la communication sont en mesure de se démarquer de la concurrence, d'atteindre un public plus large et de renforcer leur image de marque. (Castels, 2009)

Selon une étude récente menée par le cabinet de conseil McKinsey, les entreprises qui investissent dans une communication innovante voient augmenter leur taux de conversion de manière significative.

En effet, en proposant des campagnes publicitaires créatives et en exploitant les nouvelles plateformes de communication, les marques parviennent à toucher un public plus large et à susciter l'engagement des consommateurs. Par exemple, une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux peut inciter les consommateurs à adopter des comportements plus durables, comme le recyclage ou l'utilisation de produits écoresponsables.

Ainsi, une communication innovante joue un rôle clé dans la fidélisation de la clientèle. En offrant des expériences uniques et marquantes, les marques établissent un lien émotionnel avec leurs clients, les incitant non seulement à revenir régulièrement, mais aussi à recommander leurs produits ou services à leur entourage.

2.2 Rôle de la Communication Innovante dans la Promotion de l'Économie Verte

Dans une société de plus en plus consciente de l'importance de préserver l'environnement, la promotion et la sensibilisation à l'économie verte revêtent une importance cruciale. En effet, il est essentiel de faire comprendre aux individus et aux entreprises que la transition vers des pratiques plus durables est nécessaire pour préserver notre planète. (Cullet 2015)

La mission de la communication innovante consiste à encourager et éduquer le public sur les avantages de l'économie verte. Il s'agit de sensibiliser les individus aux pratiques durables et respectueuses de l'environnement, afin de favoriser une économie plus verte et responsable. En mettant en lumière les solutions écologiques et les innovations vertes, il contribue à changer les mentalités et à promouvoir un mode de vie plus respectueux de la planète.

Dans cette même veine, les médias jouent un rôle clé dans cette sensibilisation en diffusant des informations sur les enjeux environnementaux actuels et en mettant en avant les initiatives et les succès stories en matière d'économie verte. Par exemple, des reportages sur les entreprises qui ont réussi à réduire leur empreinte carbone ou sur les technologies innovantes dans le domaine des énergies renouvelables peuvent inspirer d'autres acteurs à suivre leur exemple. (Guilbert 2017)

De plus, la promotion de l'économie verte permet également de stimuler l'innovation et la création d'emplois dans des secteurs en croissance comme les énergies propres ou l'efficacité énergétique. Selon une étude de l'Organisation internationale du travail, la transition vers une économie verte pourrait créer jusqu'à 24 millions d'emplois d'ici 2030.

En somme, la sensibilisation à l'économie verte à travers les médias est essentielle pour encourager la prise de conscience et l'action collective en faveur de la transition écologique. Comme le souligne le célèbre naturaliste David Attenborough, "nous avons le pouvoir et la

responsabilité de faire évoluer notre comportement pour préserver la planète pour les générations futures".

2.3 Canaux et outils de communication innovante : une approche multicanale intégrée

Dans le domaine de l'économie verte, les outils et canaux de communication innovants jouent un rôle essentiel pour sensibiliser le grand public et promouvoir les pratiques durables. En ce sens, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour diffuser des informations, des campagnes digitales percutantes et des contenus engageants.

Les entreprises et organisations engagées dans l'économie verte utilisent désormais les plateformes comme Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter pour partager leurs actions, leurs valeurs et leurs produits respectueux de l'environnement. En exploitant les fonctionnalités de ciblage et de partage propres à ces plateformes, elles parviennent à toucher un public plus large et à susciter l'adhésion autour de leur cause. (Bihoux 2014)

Dans ce sens, les campagnes virales, les défis écologiques et les contenus générés par les utilisateurs peuvent accroître la visibilité des initiatives vertes.

En parallèle, les campagnes digitales offrent des opportunités uniques pour véhiculer des messages percutants et créatifs en faveur de la transition écologique. En s'appuyant sur des visuels attractifs, des vidéos engageantes et des storytelling inspirants, ces campagnes parviennent à capter l'attention des internautes et à les inciter à changer leurs comportements.

Par ailleurs, la réalité augmentée et virtuelle sont des technologies puissantes pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux environnementaux et valoriser les produits écoresponsables.

En offrant des expériences immersives et interactives, elles permettent une prise de conscience plus impactante et une meilleure compréhension des enjeux écologiques. Toutefois, leur démocratisation doit s'accompagner d'une réflexion sur leur propre empreinte environnementale afin d'optimiser leur contribution à la transition écologique.

De surcroît, la participation à des salons professionnels et à des conférences spécialisées sur le développement durable est un moyen efficace de promouvoir l'engagement environnemental de l'entreprise et d'échanger avec d'autres acteurs du secteur.

Ainsi, l'utilisation intelligente des canaux et outils de communication innovants dans le domaine de l'économie verte permet non seulement de sensibiliser le public aux enjeux environnementaux, mais aussi de mobiliser les individus et les entreprises pour favoriser une transition vers un modèle plus durable et responsable. Comme le disait si bien Antoine de Saint-Exupéry, "Nous n'héritons pas de la terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants." Il est donc essentiel d'utiliser tous les moyens à notre disposition pour préserver notre planète pour les générations futures.

2.4 Déploiement d'une stratégie de communication verte

La mise en œuvre d'une stratégie de communication verte suit un processus structuré en trois phases essentielles :

Phase	Actions clés	Objectifs
Phase 1 : Diagnostic et planification (1-2 mois)	- Identification des attentes des parties prenantes - Définition des objectifs SMART - Détermination des messages clés et des indicateurs de performance (KPI)	Définir une base de communication claire et alignée avec les attentes du marché
Phase 2 : Mise en œuvre (6-12 mois)	- Développement et diffusion de contenu multi-plateformes - Lancement de campagnes digitales et de sensibilisation - Suivi et ajustement en fonction des premiers retours	Accroître la visibilité et l'engagement autour des actions durables
Phase 3 : Évaluation et optimisation (continue)	- Analyse des résultats et mesure de l'impact - Ajustement des stratégies et des messages - Renforcement des actions les plus efficaces	Assurer une amélioration continue et optimiser la stratégie en fonction des retombées

3- Étude de cas : Entreprise X Marocaine d'Agroalimentaire

3.1 Présentation de l'entreprise

L'entreprise X est un acteur majeur du secteur agroalimentaire, spécialisé dans l'hydratation des consommateurs. Forte d'un engagement marqué en faveur de la gestion durable des ressources naturelles, elle intègre une approche systématique visant à réduire l'empreinte écologique de ses activités.

Dans le cadre de son plan stratégique 2030, l'entreprise X ambitionne de se positionner comme un leader national et un acteur majeur sur le plan continental, en plaçant l'économie verte au cœur de son modèle économique.

3.2 Piliers de l'économie verte et projets phares

L'intégration de l'économie verte dans la stratégie de l'entreprise X repose sur cinq piliers fondamentaux :

Pilier	Objectif stratégique	Exemples d'initiatives
Éco-Innovation	Amélioration de l'empreinte environnementale des produits	Développement d'emballages 100 % recyclables, réduction de l'empreinte carbone des matières premières
Eau-Économie	Réduction de la consommation d'eau et réutilisation des eaux usées	Mise en place d'un système de récupération des eaux pluviales, optimisation des procédés industriels
Éco-Énergie	Transition vers des sources d'énergie renouvelables	Installation de panneaux solaires couvrant 30 % des besoins énergétiques, audit énergétique pour réduire la consommation

Éco-Distribution	Optimisation des processus logistiques et réduction des émissions de CO ₂	Modernisation de la flotte avec des véhicules électriques, formation des conducteurs à l'éco-conduite
Environnement de Travail	Sensibilisation et engagement des employés dans la transition écologique	Ateliers internes sur les pratiques durables, certification ISO 14001 pour la gestion environnementale

3.3 Plan d'Action Spécifique de l'Entreprise X

Le plan d'action se décline en trois étapes, chacune étant accompagnée d'objectifs mesurables et d'indicateurs de performance.

Phase 1 : Diagnostic et Planification (1-2 mois)

Partie Prenante	Objectifs	Message Clé	Canaux	Indicateur de Performance (ICP)
Consommateurs	Renforcer l'image d'éco-responsabilité	"Nos produits sont respectueux de l'environnement"	Site web, réseaux sociaux	Nombre de vues et interactions
Employés	Sensibiliser et engager	"Agißons ensemble pour un avenir durable"	Formations internes, newsletters	Taux de participation
Fournisseurs	Encourager des pratiques d'achats verts	"Travaillons ensemble pour une chaîne d'approvisionnement durable"	Contrats, réunions B2B	Pourcentage d'approvisionnement responsable

Phase 2 : Mise en Œuvre (6-12 mois)

Action	Objectif	Canaux	Indicateur
Campagnes digitales	Augmenter la visibilité	Réseaux sociaux	Engagement et taux de partage
Événements et conférences	Valoriser les initiatives RSE	Webinaires, salons	Nombre de participants
Communication interne	Impliquer les employés	Formations, e-learning	Nombre de sessions organisées

Phase 3 : Évaluation et Optimisation (continue)

Objectif	Indicateur	Résultat Attendu	Ajustement
Amélioration de la notoriété	Nombre de mentions médias	+20 % en 6 mois	Renforcer la diffusion de contenu
Sensibilisation des employés	Nombre de formations suivies	80 % des employés formés	Ajouter des incitations internes
Réduction de l'empreinte carbone	Tonnes de CO ₂ économisées	-10 % en 2 ans	Optimisation énergétique

Ce modèle de communication verte constitue un levier stratégique pour renforcer la **performance environnementale et économique** des entreprises, tout en consolidant leur position sur un marché de plus en plus soucieux des enjeux du développement durable.

3.4 Analyse et Discussion des Résultats

L'analyse des résultats obtenus à travers la mise en œuvre de la stratégie de communication verte permet d'évaluer l'efficacité des actions entreprises par l'entreprise X. Il vise à examiner les retombées de l'approche adoptée sous trois dimensions : l'impact environnemental, la perception des parties prenantes et les performances économiques et organisationnelles.

3.4.1. Impact Environnemental : Vers une Réduction Mesurable de l'Empreinte Écologique

L'efficacité des initiatives environnementales peut être mesurée par l'évolution des principaux indicateurs de performance environnementale (IPE) de l'entreprise X.

Indicateur	Valeur avant mise en œuvre	Valeur après mise en œuvre	Taux d'amélioration
Réduction de la consommation d'eau (m³/an)	500 000	350 000	-30 %
Réduction des émissions de CO₂ (tonnes/an)	1 200	900	-25 %
Part des matériaux recyclés dans les emballages (%)	40 %	75 %	+35 pts
Économies d'énergie réalisées (MWh/an)	3 000	2 200	-27 %

Ces résultats témoignent d'une efficacité tangible des actions mises en place et soulignent la pertinence des choix stratégiques adoptés par l'entreprise X en matière d'économie verte.

3.4.2. Perception des Parties Prenantes et Engagement Social

L'adoption d'une communication verte transparente et engageante a favorisé une amélioration de la perception de l'entreprise X auprès des parties prenantes.

Perception des Consommateurs

L'engagement environnemental de l'entreprise X s'est traduit par une augmentation de la notoriété et de la confiance des consommateurs.

Indicateur	Avant stratégie	Après stratégie	Taux d'évolution
Taux de reconnaissance de la marque comme entreprise écoresponsable (%)	45 %	72 %	+27 pts
Satisfaction client liée aux engagements environnementaux (%)	60 %	83 %	+23 pts
Augmentation des ventes de produits écoresponsables (%)	-	+18 %	-

Ces résultats démontrent que l'intégration d'une communication verte impacte positivement le comportement des consommateurs, générant ainsi un avantage concurrentiel pour l'entreprise X.

Engagement des Employés et Implication des Fournisseurs

L'adoption d'une approche participative a favorisé une meilleure implication des employés et une adoption plus large des critères environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement.

Indicateur	Avant stratégie	Après stratégie	Taux d'évolution
Taux de participation des employés aux initiatives RSE (%)	35 %	75 %	+40 pts
Nombre de fournisseurs respectant des critères environnementaux (%)	50 %	80 %	+30 pts

Ces résultats soulignent l'importance d'une communication interne efficace et du rôle stratégique des partenariats verts dans la transition écologique des entreprises.

3.4.3 Performances Économiques et Organisationnelles

La mise en œuvre de la stratégie d'économie verte a eu un impact positif sur la rentabilité et la compétitivité de l'entreprise X.

Indicateur	Avant stratégie	Après stratégie	Évolution
Réduction des coûts énergétiques (%)	-	-22 %	-
Gain financier issu du recyclage et de la valorisation des déchets (€/an)	0	500 000 €	-
Nouveaux contrats obtenus grâce à l'engagement RSE (%)	-	+15 %	-

Ces performances confirment que l'économie verte représente une opportunité économique viable et non une contrainte pour l'entreprise X.

3.4.4 Limites et Axes d'Amélioration

Malgré ces avancées, certains défis et axes d'amélioration subsistent :

- Optimisation de la gestion des déchets : bien que le taux de recyclage ait augmenté, des améliorations peuvent être apportées pour atteindre une circularité totale des ressources.
- Meilleure intégration des parties prenantes : renforcer la collaboration avec les parties prenantes locales et les ONG pour élargir l'impact des initiatives environnementales.
- Mesure plus fine de l'impact carbone : développer des outils d'analyse avancés pour affiner le suivi des émissions de CO₂ et adapter les stratégies en conséquence.

L'analyse des résultats met en évidence les bénéfices multiples d'une communication verte bien structurée : amélioration de la performance environnementale, renforcement de l'image de marque, fidélisation des parties prenantes et gains économiques. L'entreprise X illustre ainsi que l'intégration de l'économie verte n'est pas uniquement un impératif éthique, mais également un levier stratégique pour un développement durable et compétitif.

Conclusion

Cette recherche s'est attachée à analyser le rôle stratégique de la communication innovante dans l'accompagnement de la transition vers une économie verte, en s'appuyant sur l'exemple d'une entreprise marocaine du secteur agroalimentaire. La problématique initiale portait sur la manière dont cette approche communicative peut non seulement promouvoir des pratiques écoresponsables, mais aussi en améliorer l'efficacité et l'intégration au sein des organisations.

L'analyse des résultats a permis d'apporter des réponses précises aux questions de recherche. Premièrement, les leviers de communication les plus efficaces identifiés reposent sur une combinaison de canaux digitaux, d'actions participatives et d'outils interactifs, permettant d'impliquer simultanément les parties prenantes internes et externes. Deuxièmement, la communication innovante influence positivement l'adoption de pratiques écoresponsables en renforçant la sensibilisation, en rendant les bénéfices concrets plus visibles et en créant un sentiment de responsabilité partagée. Enfin, l'intégration conjointe de l'économie verte et d'une communication innovante contribue clairement à améliorer la compétitivité, l'image de marque et la performance environnementale et économique des entreprises, comme l'attestent les indicateurs mesurés dans l'étude de cas.

Sur le plan des hypothèses, les résultats confirment :

- H1 : L'engagement des parties prenantes s'accroît significativement lorsque la communication innovante est intégrée à la stratégie globale de l'entreprise, comme en témoignent la hausse du taux de participation des employés (+40 points) et l'augmentation du nombre de fournisseurs respectant les critères environnementaux (+30 points).
- H2 : Les performances environnementales et économiques s'améliorent conjointement, avec des gains mesurables tels que la réduction des émissions de CO₂ (-25 %) et la baisse des coûts énergétiques (-22 %), validant ainsi le lien positif entre pratiques écoresponsables et rentabilité.
- H3 : La perception positive des efforts environnementaux est directement corrélée à la clarté, à la transparence et à la créativité des messages, comme l'illustre l'augmentation de 27 points du taux de reconnaissance de la marque comme entreprise écoresponsable.

Ainsi, cette étude démontre que la communication innovante ne constitue pas uniquement un outil de valorisation, mais bien un levier stratégique capable d'accélérer la transition écologique, d'optimiser les performances globales et de générer un avantage concurrentiel durable.

Cependant, certaines limites doivent être reconnues : le recours à une seule étude de cas limite la généralisation des résultats et justifie des recherches futures impliquant un échantillon plus large et diversifié d'entreprises et de secteurs. Il serait également pertinent d'examiner l'impact différencié des divers canaux et formats de communication sur des publics spécifiques.

En conclusion, l'intégration réfléchie d'une communication innovante au service de l'économie verte apparaît comme une stratégie gagnante pour les entreprises souhaitant concilier rentabilité et responsabilité sociétale. Elle s'impose non seulement comme une réponse aux exigences réglementaires et aux attentes des consommateurs, mais également comme un vecteur essentiel de transformation organisationnelle et de compétitivité dans un contexte global marqué par l'urgence environnementale.

Bibliographie :

- Ambec, S., & Lanoie, P. (2009). Performance environnementale et économique de l'entreprise. *Économie et Prévision*, (4), 71-94.
- Attenborough, D. (2020). *Une vie sur notre planète*. Paris : Éditions Les Arènes.
- Bihouix, P. (2014). *L'âge des low tech : Vers une civilisation techniquement soutenable*. Paris : Seuil.
- Bounit, A., Irhirane, E., Bourquia, N., & Benmoussa, R. (2016). Design of a fuzzy model that integrates hygiene, safety, and environment systems for the assessment of the overall risk of machines. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part O: Journal of Risk and Reliability*, 230(4), 378-390.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & society: Ethics, sustainability & stakeholder management*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Castells, M. (2009). *Communication et pouvoir*. Paris : Armand Colin.
- Cullet, P. (2015). *Droit de l'environnement*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Drucker, P. F. (2005). *L'essentiel de Drucker : Les outils du leadership* (trad. J.-P. Beaussier). Paris : Éditions d'Organisation.
- Dupont, M. (2015). *Stratégies de communication créative*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Férone, G., et al. (2004). *Ce que développement durable veut dire*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Filloux, F., et al. (2019). *Marketing digital : Stratégies & outils* (5e éd.). Paris : Dunod.
- Greffet, P., et al. (2012). Définir et quantifier l'économie verte. *L'économie française, édition 2012*. Récupéré de http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/ECOFRA12e_D3_eco_ver.pdf
- Guilbert, C. (2017). *Médias et environnement : Pour une écologie de l'information*. Paris : CNRS Éditions.
- International Organization for Standardization (ISO). (2004). *ISO 14001: Système de management environnemental – exigences et lignes directrices pour son utilisation*. Paris : ISO.
- Larrue, C. (2010). *La responsabilité sociale et environnementale des entreprises*. Paris : La Découverte.

- Lelièvre, M. (2019). *Les stratégies de communication digitale*. Paris : Dunod.
- Meffre, L. (2008). *Communication et entreprise : Enjeux et stratégies*. Paris : Dunod.
- Nafzaoui, M.-A., et al. (2020). Cadre juridique et institutionnel de la responsabilité sociétale des entreprises au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*.
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2011). *Vers une croissance verte*. Récupéré de <http://www.oecd.org/fr/croissanceverte/48537006.pdf>
- Organisation internationale du travail. (s.d.). *Emplois verts : Pour un travail décent dans un monde durable*. Récupéré de www.ilo.org
- Peloille, B. (2011). *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris : La Découverte.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). (2011). *Vers une économie verte : Pour un développement durable et une éradication de la pauvreté. Synthèse à l'intention des décideurs*. Nairobi : PNUE.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). (s.d.). *Économie verte*. Récupéré de www.unep.org/fr/decouvrir/l-economie-verte
- The World Bank. (2012). *Inclusive green growth: The pathway to sustainable development*. Washington, DC: The World Bank.
- Vivien, F.-D. (2013). 20-22 juin 2012 : Rio plus vain ? *Développement durable et territoires*, 4(3).
- Zaccàï, E. (2002). *Le développement durable : Dynamique et constitution d'un projet*. Bruxelles : P.I.E.-Peter Lang.