



## **L'entreprise industrielle face aux enjeux de la responsabilité sociétale en Algérie. Comment communiqué l'environnement?**

### **The industrial company facing the challenges of social responsibility in Algeria. How to communicate the environment?**

**Tighedine Hassina**

1-Département des sciences sociales, faculté des sciences Humaines et Sociales, Université de Bejaia, Bejaia 06000, Algérie.

Reçu le : 11/05/2020

Accepté le : 22/01/2021

#### **Résumé :**

Les enjeux de développement durable à l'échelle mondiale ont promulgués plusieurs politiques à savoir celles relatives à l'environnement et l'activité économique sous la nomination de la responsabilité sociétale. En effet, l'Algérie un pays qui répond aux exigences internationales pour la protection de l'environnement et la promotion des piliers de développement durable, a ratifié et adopté plusieurs lois porteuses sur le développement de secteur économique et le maintien de la responsabilité sociétale et qui exigent que l'entreprise industrielle en particulier devienne une entreprise citoyenne et responsable. En réponse aux directives nationales et régionales, l'entreprise se trouve face aux enjeux de la responsabilité sociétale. Face à une contradiction entre ses activités classées comme polluantes et le devoir de communiquer l'environnement. Dans cet article, nous focaliserons notre réflexion sur la communication environnementale responsable des entreprises industrielles en Algérie entre démarches et exigences.

**Mots-Clés : Entreprise industrielle, Communication environnementale responsable, Responsabilité sociétale, Algérie, Environnement. .**

**Abstract:**

The challenges of sustainable development on a global scale have promulgated several policies, namely those relating to the environment and economic activity under the name of social responsibility. Indeed, Algeria, a country that meets international requirements for the protection of the environment and the promotion of the pillars of sustainable development. Has ratified and adopted several promising laws on the development of the economic sector and the maintenance of social responsibility in the economic sector that require that the industrial company in particular become a responsible and responsible company. In response to national and regional directives, the company is faced with the challenges of social responsibility. Faced with a contradiction between these activities classified as polluting and the duty to communicate the environment. In this article, we will focus our thinking on responsible environmental communication for industrial companies in Algeria between requirements.

**KEYWORDS :** industrial Company, Responsible environmental communication, Social responsibility, Algeria, Environment.

## **1. Introduction**

*L'Algérie s'est engagée dans les années 1980 dans des programmes d'ajustement structurel pour réduire leur déséquilibre économique et accroître, à moyen terme, les capacités de production de leur économie.* (Kerzabi A. , 2009) Cet engagement classé de rapide, brusque a été en réponse aux exigences de la période postcoloniale relancer après une période coloniale surexploitant de tout ressources naturel. L'Algérie a fait submerger un secteur industriel industrialisant en développant les activités en relation avec la première source de PIB<sup>1</sup> plusieurs activités. Durant deux décennies, la préoccupation de l'Algérie était la production destinée pour la fabrique et la

---

<sup>1</sup> Produit Interne Brut.

consommation. Cependant, la question de l'environnement et l'exploitation énergétique était rangé dans les derniers rangs des préoccupations des politiques publiques. Bien que l'Algérie est lancée dans la protection de l'environnement depuis 1974 et l'a promulgué en 1983, mais c'est jusqu'au l'an 2000 que le pays est doté d'un ministère de l'environnement. À partir de cette année, l'Algérie s'est engagé pour plusieurs engagements internationaux. En effet, elle a ratifié plusieurs lois et protocoles internationaux relatif à l'environnement et le maintien des piliers de développement durable. L'entreprise industrielle considérée comme étant acteur pollueur s'est trouvé dans l'obligation de faire face à ses propres intérêts et activités, c'est-à-dire l'entreprise industrielle doit faire face à *l'ensemble de facteurs physiques et sociaux potentiellement pertinents pour l'établissement de la réalisation des objectifs de l'entreprise*. (Melbouci, 2006). Cette équation entre l'entreprise et l'environnement naturel est déchainé mais avec l'adoption des lois internationales relatives aux maintiens des chartes, normes et rapports liés à la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). L'émergence de cette représentation chez les dirigeants de l'entreprise industrielle a pu la conduire vers une nouvelle image soit disant culture protectrice de l'environnement. Depuis lors, l'entreprise industrielle a concurrencée ses responsabilités pour être classée au rang de l'entreprise responsable et citoyenne. Néanmoins, face à la vitesse des changements dans le secteur économique et l'ampleur de phénomène de challenge, l'entreprise industrielle se trouve dans une obligation de répondre aux exigences internationale tout en maintenant celui de local et de régional. Pour cela, notre réflexion est sociologiquement liée aux engagements de l'entreprise industrielle en Algérie face aux enjeux de la responsabilité sociétale et les exigences de cette dernière. Les indicateurs de l'environnement projetés que l'entreprise industrielle disposé comme acteur pollueur seul est parmi les facteurs causés par les rejets industriels, ainsi le manque d'une communication environnementale responsable. Cet ensemble de facteurs, nous ont poussés davantage à effectuer une recherche pour montrer la mise en

pratique de la responsabilité sociale y compris environnementales duquel communication environnementale responsable auprès des entreprises industrielles en Algérie. Par voie de conséquence, suite au développement qu'a connu l'entreprise industrielle en Algérie (le taux d'évolution des (PME) et (PMI) qui coïncide l'évolution de concept de développement durable et la ratification des normes internationales d'ISO 26000 et 14001 ont suscité notre curiosité scientifique, ce qui nous mène à établir une recherche auprès de quelques entreprises industrielle afin de pouvoir évaluer le degré d'application des engagements et les attentes observés. Cette étude est basée davantage sur les politiques internes et ses reflets externes sur la société y compris l'environnement en tant qu'acteur socialement responsable. Dans la réalisation de notre étude, nous avons consacré notre recherche sur un questionnaire qui s'expose sur les stratégies adoptées par les entreprises industrielles en Algérie en matière de la RSE pour devenir acteur de l'environnement et de développement durable. Deux réponses probables forment le cheminement et le processus de recherche : l'une proclame que l'entreprise algérienne adopte les normes internationales avec une volonté préalable et par connaissance des avantages et des inconvénients de l'adoption, l'autre préconise que les entreprises ont adoptés des politiques d'ISO mais sans rendre en compte sur cette culture d'entreprise c'est-à-dire d'une façon impulsif et latente. Pour la vérification empirique Nous avons focalisé notre recherche sur une question principale qui s'étale sur : - **Quelles sont les stratégies adoptées par les entreprises industrielles en Algérie pour répondre aux enjeux de la RSE ?**

La réponse à la question fondamentale reflète des réponses probables et anticipées qui serviront et qui orienteront le chemin d'accès à notre réflexion sociologique. De ce fait, nous avons supposé quelques hypothèses de recherche à savoir la première qui proclame que l'entreprise industrielle algérienne est un acteur responsable et citoyen qui est doté d'une responsabilité sociétale d'une manière traditionnelle et culturelle représenté d'une manière latente. La deuxième suppose

que l'entreprise industrielle peut communiquer l'environnement à travers les démarches propres aux contextes sociaux et politiques nationaux et internationaux en l'usage les moyens de bords qui lui semble utile. Pour chaque recherche scientifique, la vérification et la confirmation des hypothèses de recherche constitue une démarche indispensable, pour cela nous avons opté pour une méthode quantitative afin de répondre aux exigences de notre échantillon caractérisé par la largeur (entreprises industrielles algériennes). Notre échantillon s'étale sur 350 entreprises répartis sur le territoire national de différents domaines d'activités. La méthode utilisée pour le choix d'échantillonnage est celle de l'échantillonnage spatial probabiliste d'une façon aléatoire, On l'appelle aussi méthode d'échantillonnage spatiale aléatoire indépendante. C'est une méthode élémentaire de tirage au hasard où les sujets ou les unités spatiales sont extraits d'une base de sondage. Chacune des entités a une chance de figurer dans l'échantillon ( Gumuchian & Claude , 2000). Donc, le choix de cet échantillonnage a pour objectif d'obtenir des résultats rigoureux et fiables permettant l'inférence statistique. A base de la méthode quantitative, la technique conforme avec, est le questionnaire. Ce dernier nous permet de quantifier, sonder et mesurer les données à obtenir ainsi élargir notre champ qui permet la représentativité et la généralisation des résultats de recherche.

## **I. Approche théorique de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)**

### **I.1. La théorie des parties prenante**

La théorie des parties prenantes, depuis son apparition jusqu'à nos jours n'a jamais cessé d'être une base cruciale de l'entreprise. D'ailleurs, ses activités y compris ses fins ne peuvent être réalisées qu'à l'intervention de leurs différentes parties prenantes. Carroll propose une typologie comprenant deux catégories de parties prenantes, les primaires et les secondaires. Les parties prenantes primaires sont celles qui sont directement impliquées dans le

processus économique et ont un contrat explicite avec la firme : actionnaires, salariés, client, fournisseurs. Les parties prenantes secondaires sont celles qui ont des relations volontaires ou non avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou morale : associations de riverains, collectivités territoriales, les associations, ONG, etc.

De ce fait, l'entreprise se trouve dans une responsabilité de répondre aux exigences des parties prenantes et d'assurer la continuité et l'épanouissement de son activité économique. *Ces développements permettent de ne plus envisager l'entreprise comme un monde clos et de mettre fin à la vision actionnariale de la firme – selon laquelle seule la satisfaction des actionnaires compte – puisque celle-ci est désormais envisagée comme une entité ayant des relations avec son environnement au cours desquelles se nouent des liens avec et entre les parties prenantes* (Mullenbach, 2007). Dans ce cas, l'entreprise qu'est conçu comme élément producteur et consommateur dans la société, elle doit faire face aux enjeux de développement durable ainsi qu'à la responsabilité sociétale de l'entreprise. Cela, commence lorsque l'entreprise légitime ses activités via la ratification des lois et l'adoption des normes et rapports nationaux et internationaux. Ce qui lui permettra de donner une bonne image par rapport à son activité et compris ses produit vis-à-vis du public.

## **I.2. la théorie de fonctionnalisme relativisé de Robert King**

### **Merton:**

A base de la pensée de Carroll, nous pouvons ressortir une autre approche théorique applicable sur la RSE, qui est celle de fonctionnalisme relativisé de Robert King Merton. En effet, l'entreprise industrielle est pratiquement confronté aux changements multiplies soit de l'intérieur soit de l'extérieur. Pour cela, elle est fonctionnel vis-à-vis son organisation interne et sa quête de profil mais parfois dysfonctionnel vis-à-vis son environnement via sa pollution. Aussi son statut comme acteur sociale lui donne un rôle de

protecteur. Le changement de son statut active automatiquement son rôle. Le chercheur en entreprise peut voir une idée sur ce que l'entreprise présente pour la protection de l'environnement et l'adoption de la RSE d'une manière manifeste ou indirecte ou d'une manière latente directe. De ce fait, notre intérêt dans cette recherche se focalise sur les concepts (latent et manifeste). A ce moment, l'entreprise et ses parties prenantes sont qualifiés d'engagement manifeste dans l'adoption des chartes et rapports liés à l'environnement soit disant réglementaire, comme l'adoption de la norme ISO 26000 et qui concerne (la RSE) ainsi que l'ISO 14001 pour le management environnementale. Dans ce cas, l'entreprise est consciente par rapport aux avantages et aux risques qui peuvent tenir à l'entreprise. En outre, son engagement latent est observable chez plusieurs entreprises sous un angle indirect. Cet engagement en fait, peut s'avérer à des résultats remarquable mais indirecte. Par exemple, l'implication de l'entreprise dans les subventions des activités d'associations environnementale ou celle des écoles des inadaptés. L'engagement manifeste acceptent (en général contractuellement) d'être exposées à certains risques car ayant investi une forme de capital humain ou financier. Elle entre dans la politique d'assumer les feedback mais dans le style latent la responsabilité tombe directement au détriment de son activité.

## **II. L'entreprise industrielle face à son image sociétale**

### **II.1. La promotion de l'image de l'entreprise via les relations publiques**

*La pratique des relations publiques consiste donc à investir des efforts planifiés et permanents pour établir et maintenir des rapports de bonne volonté et de compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics. Dans ce sens, les relations publiques sont synonymes de communication des organisations et englobent autant les communications internes qu'externes, la communication d'image et Corporate et sont utilisées pour faire connaître, pour favoriser une attitude positive et pour provoquer des comportements attendus du*

*citoyen/consommateur* (DAGENAIS, 2006). C'est dans ce contexte, que l'entreprise industrielle développe ses outils et moyens de communication externe y compris environnementale via la performance des relations publique de l'entreprise. Cela, dans son objectif principale de garantir son image sociale et environnementale. Par voie de conséquence, la responsabilité sociétale de l'entreprise se base essentiellement sur la communication environnementale soutenir par la pratique des relations publiques. Ce qui renforce la confiance mutuelle entre l'entreprise et son public concernant la protection environnement, donc favoriser la communication environnementale responsable.



**Figure n° 1 : Outils et méthodes utilisés en relations publique de l'entrepris**

**Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

Selon le schéma ci-dessus, nous constatons qu'il existe plusieurs moyens et méthode que l'entreprise besoin dans ses relation avec son public, d'ailleurs cette dernière exploite différentes démarches et stratégie afin qu'elle défend et garantit son image au même temps. Donc, ces méthodes représentent les différents réseaux de communication à savoir les réseaux de liens (désigne toute relation des individus entre eux de manière informelle et conviviale), les

réseaux de contrôles (sont caractérisés par un échange économique entre des partenaires qui peuvent exercer un contrôle les uns sur les autres) et ceux de transactions consistent sur des activités des partenaires avec leurs riverains qui les alentours. Cette théorie des réseaux est intéressante parce qu'elle met en relations et intérêts entre toutes les parties prenantes au niveau social et sociétale.

De ce fait, les relations publiques doivent construire une certaine réalité, soit par la forge d'une opinion publique favorable ou contrer une opinion défavorable. Ceci est considéré comme stratégie fiable permettant l'épanouissement de son activité en garantissant sa continuité à travers la prise en considération de triangle de développement durable et celui de la RSE (économie équitable, société vivable, environnement viable).

### **I. L'entreprise industrielle en Algérie et la perception de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) :**

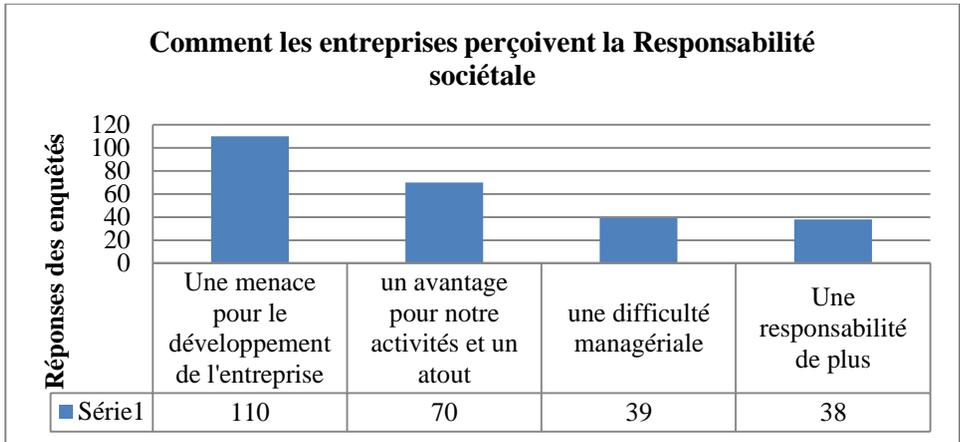
Dans un temps où l'entreprise algérienne essaye de sortir du traditionnel dans sa gestion, elle a rencontré un management engagé et renoncer à une lutte contre l'aspect ancien de la gestion avec une volonté du changement en réponse à l'international et cela dès le début des années 2000. Mais, l'évolution dans le secteur économique ne connaît pas de repos ou de recul parce que d'un jour à l'autre un nouveau concept apparaîtra et actuellement c'est celui de la responsabilité sociétale.

Avec cette cadence, l'entreprise industrielle en Algérie, rencontre plusieurs difficultés à entreprendre ces politiques internes et externes. Le responsable dans l'entreprise cherche une adéquation entre les capacités de l'entreprise et les exigences de la RSE pour cela, il essaye d'aménager l'organisationnel et le managérial. En effet, l'entreprise industrielle ne reste pas en retard dans ces réponses mais ils essaient de s'engager à travers quelques bases et quelques perceptions du sujet.

Chaque entreprise enquêtée donne une perception pour la responsabilité sociétale (RS), nous avons résulté que chaque acteur économique rencontré prévoit une perception logique ce concept. C'est à base des perceptions que nous pouvons analyser la volonté des entreprises algérienne de changer leur culture pour l'adoption de la RSE. En effet, nous avons conclues qu'une variante de conception relative à la RSE ont été observé chez les enquêtés. En effet entre une menace et une opportunité chaque entreprise répond avec des représentations qu'elle avait construites sur le concept de la responsabilité sociétale.

La prise en considération de ce concept dans leurs cultures internes et à cause d'un manque flagrant des connaissances de bases d'une part ainsi le manque des formations initiative à la nouvelle politique de RSE de l'autre part. Pour s'engager dans une nouvelle aventure chaque entreprise prend des nouvelles mesures, ces dernières sont penchées plus vers les mesures de risque de la nouvelle procédure.

Le caractère de l'entreprise industrielle algérienne surtout celle exerçant leurs tâches depuis une décennie trouve une manœuvre de mieux suivre son rythme sans prendre des risques inutile qui vont ensuite retomber sur son profil ou son image. Par contre les entreprises créer nouvellement, cherche avec toute nouvelle politiques de se positionner dans le marché national avec l'adoption de leurs politiques de protectrice de l'environnement et la santé de la population.



**Figure n° 2 : la perception des entreprises sur la responsabilité sociale.**

Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.

L'acteur enquêté révèle que la responsabilité sociale est une menace pour le développement de l'entreprise. A partir de la conception que la RSE établira un changement au sein de l'entreprise 31,42% la trouve que affrontera le changement développera le portefeuille de risque de l'entreprise et peut engendrer des répercussions sur l'image et la marque de l'entreprise. L'explication sur cette perception était observée après avoir posé d'autres questions sur les principales causes de refus d'une adoption de la RSE, les propos de l'un des chefs de l'entreprise de fabrication « *L'entreprise se fragilise avec les nouvelles procédures à entreprendre, c'est pour cela que nous essayons de suivre notre rythme de production et de gestion que nous avons l'habitude de faire.* » [Chef d'entreprise, 57 ans, 17 ans d'expérience dans la comptabilité]

Mais, une réalité chez les entreprises trouve que la RSE sera un avantage et un atout pour les activités de l'entreprise. En effet, sur les 70 entreprises, celles qui ont répondu que c'est un avantage nous avons observé que 53 parmi elles sont nouvellement créer ce qui représente soit 75,71%, Parmi ces 53 entreprise 37 sont créer par les dispositifs étatique entre ANSEJ et CNAC et une prise en considération sur les politiques de l'investissement par l'agence

ANDI. L'Algérie a un arsenal juridique sur la prise en considération de la question environnementale et la responsabilité sociétale des entreprises, en effet les résultats obtenus ne déclare pas que les entreprises anciennes ne s'adhèrent pas à l'ISO 26000 normes international sur la RSE. Nous avons trouvé dans ce cas des grandes entreprises telles que Groupe CEVITAL, Condor, CETIM de Boumerdes est cela depuis 2013. Cependant, depuis le lancement du programme RS MENA, les entreprises adopte volontairement les normes de RSE.

Pour synthétiser, l'entreprise industrielle la perception de la responsabilité sociétale est relative à sa compréhension globale des enjeux de l'entreprise internationale. Pour entrer dans la compétitivité territoriale ou régional, il faut prendre des mesurer de développement l'entreprise comme un agent producteur et protecteur de la société. Certes c'est une équation socio-environnementale difficile à compléter mais réalisable. Plusieurs entreprises lance dans le défis de mieux service la société sans le savoir. En effet, plusieurs initiatives créer d'une manière formelle ou informelle par les entreprise reflète que le degré de la perception de la RSE chez les entreprise algérienne est en développement et ne cesse d'augmenter des opportunités pour suivre les routes des autres entreprises au niveau magrébin ou international.

L'entreprise est l'avenir de sa compréhension envers sa culture et l'environnement qui l'entoure et sa formation sur les enjeux internationaux, elle se développe en suivant un parcours d'une entreprise agent ou d'une entreprise porteuse des incitatives. Elle se développe grâce aux analyses systémiques qu'elle peut développer ou poursuivre durant son parcours. En effet, elle est faite comme étant un aspect socialement reconnu. L'image et la marque, actuellement, sont associées à ses activités extra-entreprise. En d'autre terme, elle se développe en répondant à son entourage social et environnemental.

## **2. L'entreprise industrielle et les enjeux de la responsabilité sociale**

Les entreprises ne peuvent pas *prendre en compte les questions d'équité intergénérationnelle, de préservation des ressources naturelles ou de protection de l'environnement, et de développement social. La non-prise en compte de ces questions engendre des inégalités sociales résultant en général de la mauvaise répartition des richesses, des famines ou déséquilibres alimentaires, l'insécurité alimentaire, des cataclysmes naturels (réchauffement de la planète, les sécheresses, etc.), des conflits sociaux, des maladies, etc.* (Bampoky, 2015) Établir un équilibre entre l'activité de production qui nécessite l'exploitation des ressources et la protection de l'environnement c'est une gestion difficile pour les entreprises en Algérie. Le management environnemental avec l'ISO 14001 est une nouvelle politique qui devrait s'ajouter à la gestion interne de chaque entreprise industrielle.

Cependant, les préparatifs de la corporation économique en Algérie pour ce genre de management ne sont pas encore développés. Déjà à ce niveau l'environnement est récemment considéré comme une préoccupation des politiques publiques, il est considéré à une époque non loin comme un accessoire pour le développement. Mais, actuellement avec l'ajustement de plusieurs politiques d'investissement, l'entreprise est dans l'obligation de porter dans son cahier des charges l'activité environnementale et sa protection. Néanmoins, *Les dommages environnementaux et la plupart des maux sociaux sont, pour l'essentiel, la conséquence des activités incontrôlées de recherche et de création de richesses dont principalement prennent part les entreprises. Le concept de responsabilité renvoie à l'obligation de remplir une charge, et cette charge est, dans ce cas précis, l'exigence sociale ou sociétale en termes de bien-être des générations présentes et futures.* (Bampoky, 2015). L'entreprise industrielle algérienne développa une stratégie

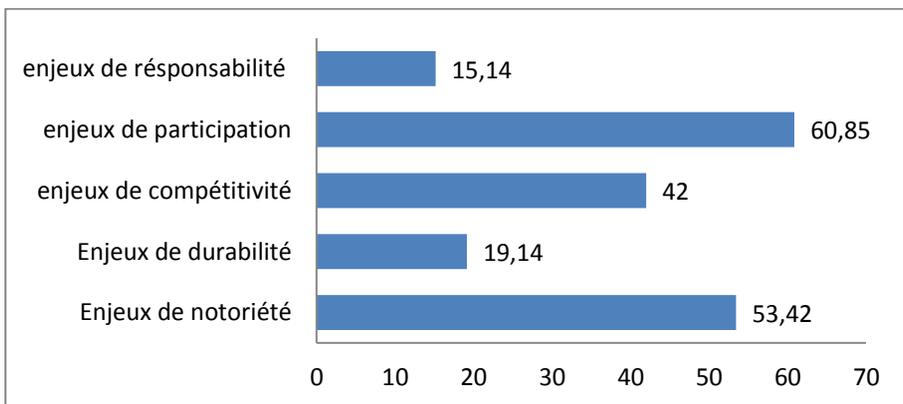
pour répondre aux normes internationales. En Effet, elle s’est trouvée entre son activité néfaste et la protection de l’environnement. *Les normes étant définies comme l’ensemble des règles du jeu qui structurent la stratégie des entreprises et des organisations.* (Ghozzi-Nekhili, Chiraz, & Labaronne, 2015) Nos enquêtés ont divulgués leurs stratégie pour intégrer et adapter les politiques internationales de gestion environnement et le respect de la responsabilité sociétale. Les stratégies des entreprises pour répondre aux enjeux de la responsabilité sociétal et la protection de l’environnement nous les présenté dans le tableau suivant :

**Tableau n ° 1 : L’entreprise, l’enjeu et la stratégie d’engagement en Algérie**

Enjeux de la RSE	Stratégies des entreprises	Objectifs	Fréquence de réponses	
			Effectif	%
Enjeux de notoriété	Implication de l’entreprise dans les activités humanitaires et associatives en relation avec l’environnement.	Redonner l’image sociale de l’entreprise		
			187	50,85
Enjeux de durabilité	Adoption des normes internationales comme ISO 14001 et participation aux actions environnementale SALON	Devenir un acteur responsable et citoyen.	67	19,14
Enjeux de compétitive	Reconfiguration des politiques internes à la base de l’adhésion aux normes internationales.	Prendre une place de compétition entre les grandes entreprises, augmenté le profil économique	147	42
Enjeux de participation	Participations aux sponsorings environnementaux et au parrainage avec les parties prenantes	Mise en avant de la marque de l’image.	213	60,85
Enjeux de responsabilité	Prendre une rationalité dans l’usage des ressources, produire écologique.	Intégration l’entreprise citoyenne et responsable	53	15,14

Source : résultats d’analyse réalisée par nos soins.

L'entreprise algérienne est engagée dans la responsabilité sociétale avec une prise de consciences des enjeux qui seront associé à la gestion. Pour cela, elles ont développé des stratégies en réponse aux objectifs de leurs entreprises mais avec des degrés de fréquences et d'implication différents de l'enjeu à l'autre. L'enjeu de participation comporte de vraies préoccupations chez les entreprises grâce à ses feed back important pour le profil de l'entreprise, soit sur l'image et la marque de l'entreprise avec l'usage du sponsoring environnementale et parrainage pour les projets associatifs. En effet, cette stratégie très répondu chez les entreprises parce que cette dernières bénéficie d'une petit exonération d'impôt et des avantages sociaux ainsi elle essaye de présenté son produit sans passer des procédures publicitaires qui sont couteuse. Suivi ensuite par l'enjeu de notoriété c'est à dire présenté plus mon entreprise avec l'adoption de la stratégie une implication en collaboration avec le mouvement associatif tout en essayant de redonner l'image sociale pour l'entreprise avec un pourcentage de 50,85%. Cette stratégie a permet à quelques entreprises enquêtés de repositionner socialement. En effet, l'étiquetage social des entreprises dans des régions en Algérie à donner son effet grâce à la préservation de l'entreprise de sa notoriété et plusieurs entreprises ont perdu leurs places à cause de ces enjeux.



**Figure n° 3 : fréquences des entreprises en réponses aux enjeux de la RSE.**

**Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

### **3. communiquer autour de la responsabilité sociétale :**

*La mise en place d'une démarche RSE doit s'accompagner d'actions de communication.* L'entreprise algérienne est mise à l'épreuve pour communiquer sa responsabilité sociétale. Parmi les entreprises qui jugent que la responsabilité est une opportunité pour le développement, la majorité ne sait pas comment communiquer cette RSE. Aujourd'hui, seules les plus grandes entreprises sont légalement tenues de communiquer sur leurs actions RSE. Par un manque d'information sur la RSE et dans le but de ne pas tomber dans un terrain non maîtrisé, les petites et les moyennes entreprises préfèrent de ne pas communiquer leurs responsabilités. Toutefois, il faut bien comprendre que la RSE est une démarche éthique qui a pour ambition de repositionner l'entreprise au cœur de la société. Sa mise en place sera donc bien plus efficace si elle s'accompagne d'actions de communication.

Ces dernières commencent par un aménagement interne d'un service de communication en premier lieu, choses qui ne sont pas fréquentes dans les entreprises industrielles en Algérie. Cet aménagement sera d'abord interne et destiné à sensibiliser l'ensemble des collaborateurs, à les impliquer davantage dans la démarche et dans l'adoption de bonnes pratiques.

Mais elles seront également externes dans le but, cette fois, de faire savoir que votre entreprise est inscrite dans une dynamique de développement durable.

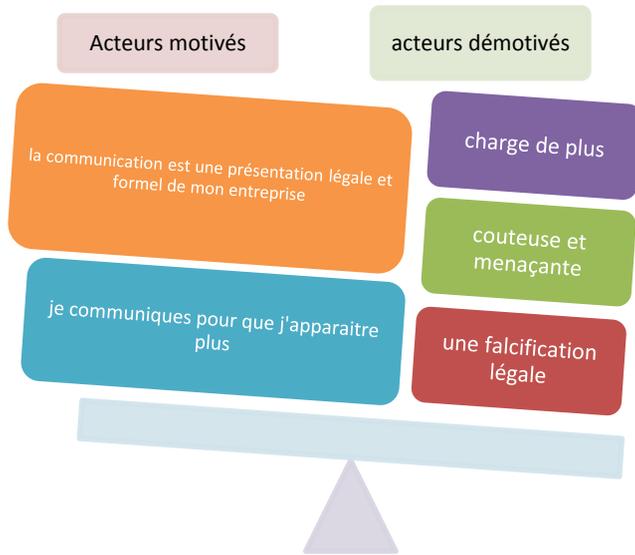
#### **3.1. La communication traditionnelle au service de la RSE : une fonction latente chez les entreprises industrielles**

L'entreprise algérienne est maintenue par un système de gestion traditionnel mais rien n'empêche qu'il existe un style de communication sur la responsabilité sociétale. De ce fait, l'entreprise industrielle diffuse un style de communication sur la responsabilité sociétale mais avec une manière latente. Autrement dit, l'entreprise n'a pas planifié cette communication, mais dans son discours une

communication destiné à sa responsabilité est établi. Nous avons pris quelques exemples de cette communication.

En effet, les entreprises essaient de présenter les actions menées dans le cadre de la démarche RSE. Nous avons trouvé que l'entreprise algérienne par timidité managériale communique sa responsabilité mais d'une manière isolée. Exemple de l'entreprise des emballages et art graphique sise à Bordj Bouarredj dans sa présentation mentionne qu'elle possède une matière polluante qui est l'ancre d'impression. Avoir une responsabilité c'est d'abord d'éviter toutes les fautes qui n'existent pas. Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing. Le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos. L'analyse d'une communication sur la responsabilité sociétale nous reflète que communiquer la RSE nécessite une planification et connaissance de base sur ce que nous devons dire, quand et comment le dire. L'entreprise industrielle se maintient avec quelques communications latentes mais qui ont un impact sur la notoriété de l'entreprise. D'ailleurs, pratiquer la communication déjà est l'une des obstacles de l'entreprise industrielle. En effet, 83% des entreprises ne possèdent pas un service de communication. Toutes leurs tâches communicationnelles sont incluses dans la gestion des ressources humaines. Mais, avec quelques initiatives individuelles, il existe d'autres entreprises qui adaptent un service de relation qui prend en charge cette tâche. Devant, une société d'information, l'entreprise industrielle algérienne est dans une obligation de développer son communicationnel avec l'organisationnel. Elles commencent de l'intérieure arrivant à mieux communiquer à l'extérieure. La mise en place des démarches pour communiquer la RSE est liée à la volonté de l'entreprise et les chefs de l'entreprise. En effet, les chefs de

l'entreprise sont divisés en quatre catégories par rapport à la communication de la RSE à savoir :



**Figure n° 4 : attente des chefs d'entreprise sur la communication à propos de la RSE.**

**Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

Mais l'entreprise digne de sa responsabilité compte sur le potentiel interne de transmettre le message pour les parties prenantes. Ces derniers participent dans l'établissement d'une communication efficace.

## **II. Communiquer l'environnement dans l'entreprise industrielle en Algérie :**

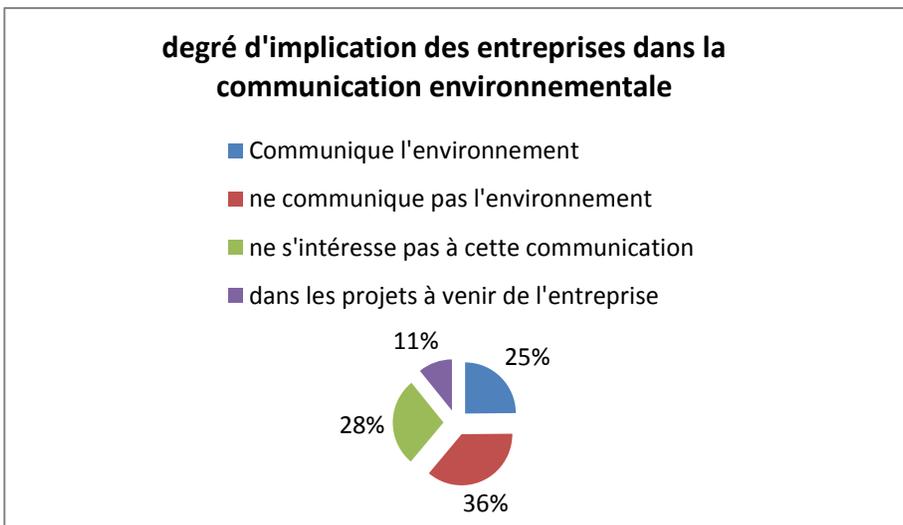
Communiquer d'une manière contradictoire est une culture difficile à adapter. En effet, l'entreprise industrielle classé premier vecteurs de la pollution en intégrant dans les normes internationales iso 14001 est obligé de communiquer l'environnement et sa protection. L'une retombe dans le green Washing et l'autre dans les pénalités des taxes environnementales. Les engagements de l'entreprise en Algérie vers l'environnement est beaucoup moins important par rapport à ce qu'il devrait d'être fait. En fait, la culture traditionnelle que possède l'entreprise et qui se base sur un management traditionnel empêche l'apparition de communication environnementale. *L'industrie algérienne a connu un important développement tant par sa diversité que par sa capacité, mais le processus d'industrialisation s'est effectué dans des conditions qui n'ont pas respecté les préoccupations environnementales.* (Bouzidi, 2005) Il est nécessaire d'adapter la loi relative à la protection de l'environnement afin de mieux articuler environnement et développement durable, d'introduire les principes d'action préventive, de précaution et du pollueur-payeur, de développer les instruments économiques et financiers et de favoriser l'information et la participation du public. Dans notre cas, la connaissance sur l'environnement et le développement durable semble être un obstacle pour la communication environnementale. *Concrètement, pour qu'elle soit viable, responsable, voire citoyenne, une entreprise doit élargir son périmètre de responsabilités au-delà du modèle friedmanien selon lequel « les entreprises n'ont d'autre responsabilité que celle de gagner de l'argent » et tenter d'opter pour le freemanisme axé sur la considération de plusieurs demandes qui ne sont pas forcément complémentaires et qui ne font pas toujours l'objet d'un consensus.* (Khelladi, 2003). La perception de la communication environnementale chez les chefs de l'entreprise est devenue un complexe managérial. C'est- à-dire d'après un interlocuteur « c'est une hypocrisie gestionnaire, nous disons ce que nous ne Faisons pas »

l'entreprise algérienne garde une éthique déontologique pour la gestion de son Enterprise surtout celle qui sont familiale.

#### **IV.1. Les démarches de communication environnementale chez les entreprises industrielle en Algérie**

Pour se lancer dans la communication environnementale, plusieurs démarches sont entreprises pour les permettre son établissement. En effet, suite à quelques initiative individuelle sur la communication environnementales, nous avons analysé les démarches des entreprises qui leurs permet davantage d'effectuer une communication environnementale.

Nos résultats de recherche ont démontré l'existence de quelques initiatives individuel mais isolé pour communiquer l'environnement.



**Figure n° 5 : L'implication des entreprises industrielle dans la communication environnementale.**

**Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

D'après les résultats de notre recherche nous avons trouvé que 25% de nos entreprises communiquent l'environnement. Par une volonté et un engagement individuel et latent pour quelques une de ces entreprises. Et 11% le planifie dans les projets à venir pour leurs entreprises. Certes, pour se lancer dans la communication, l'entreprise doit suivre quelques démarches

opérationnelles. Nous avons décortiqué ces démarches dans le schéma suivant :

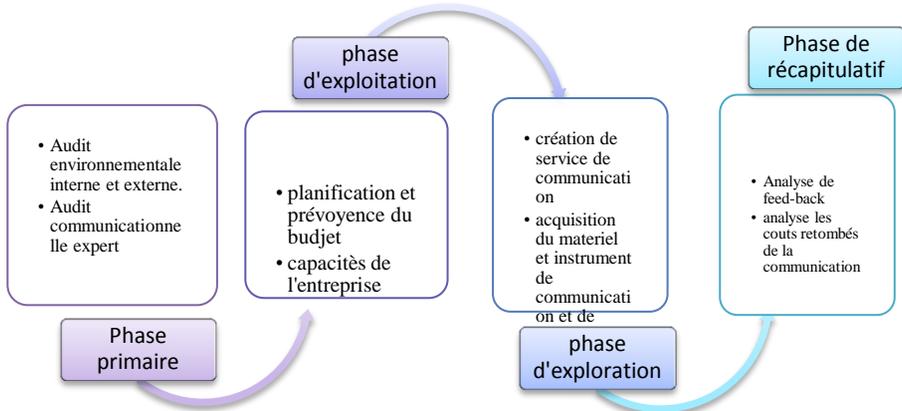


Figure n° 6 : les démarches pour une communication environnementale.

Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.

#### IV.2. Les moyens de communication environnementale dans les entreprises industrielles :

Le développement des moyens de technologies d'information et de communication ont contribué au développement de la communication environnementale dite responsable en Algérie. Mais, les NTIC seul ne peuvent garantir une communication éthique de la communication. Les entreprises communiquent avec les moyens de bord disponibles. Sur les 87 entreprises qui communiquent, nous avons obtenus les résultats suivants :

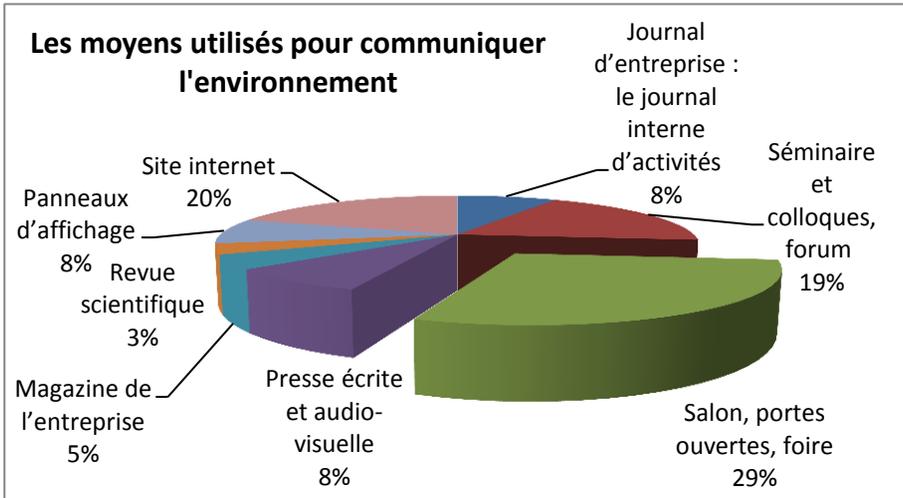
**Tableau n° 2 : Les moyens de communication au sein de l'entreprise industrielle**

<b>Moyens de communication</b>	<b>Effectif /62 confirme leurs communication</b>
<b>Journal d'entreprise : le journal interne d'activités</b>	<b>07</b>
<b>Séminaire et colloques, forum</b>	<b>16</b>
<b>Salon, portes ouvertes, foire</b>	<b>25</b>
<b>Presse écrite et audio-visuelle</b>	<b>07</b>
<b>Magazine de l'entreprise</b>	<b>04</b>
<b>Revue scientifique</b>	<b>03</b>
<b>Panneaux d'affichage</b>	<b>07</b>
<b>Site internet</b>	<b>17</b>

**Source : Résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

L'entreprise industrielle a 29% préfère de communiquer sa protection de l'environnement dans les salons et les portes ouvertes organisé par les ministères. Un moyen de communication moins couteux par rapport aux passages publicitaires sur les chaines télévisés ou les journaux. La stratégie de l'entreprise a toujours penché vers les solutions les moins couteuses. 19% communique dans les colloques et séminaires organisés par de différents organismes étatiques et privé à savoir les universités, les festivités, les forums. Cet outil de communication est représenté dans la stratégie de sponsoring et les

avantages accordés pour ces manifestations.



**Figure n° 7 : Les moyens utilisés par les entreprises pour communiquer.**

**Source : résultats d'enquête réalisée par nos soins.**

Les sites internet sont à 20% de la communication des entreprises. L'entreprise industrielle modernise sa conception sur la communication. Cette procédure peut être aussi l'une des stratégies d'éviter tout contact qui aura un impact important sur l'entreprise et son développement. Une procédure pour communiquer virtuellement, mais en réalité nos analyses sociologiques prouve que l'entreprise avec cette procédures et plus visible que les autres. Pour cela, les analystes et experts en environnement peuvent trouver des failles entre les images de l'internet et la réalité. Le recours à ce type de communication sera utile lorsque l'entreprise présente l'image réelle de sa responsabilité sur l'environnement. Pour le magazine de l'entreprise est validé à 5% de nos entreprises qui ont confirmés leurs communications. Ce type nécessite des efforts en plus pour l'entreprise, c'est pour cela que nous l'avons trouvé juste auprès de 04 grandes entreprise à savoir CEVITAL, Condor, Amimer énergie. D'autre entreprises ne manifeste pas leurs comportements communicationnels et protecteur de l'environnement prouve avec d'autre moyen sa communication. Nous avons trouvé des entreprises qui communiquent avec des éco-geste tels que l'usage des matières

recyclées pour la production, d'autre recycle leurs déchets pour avoir zéro déchet, comme celles de l'emballage.

En synthèse, la communication environnementale des entreprises industrielle, latentes quelles soit ou manifesté, nécessite une marge de responsabilité sociale. L'engagement est le fruit d'une volonté organisationnel, législative et opérationnelle. Pour rétablir une communication efficace, l'entreprise doit en premier planifier sa protection de l'environnement qui l'entoure puis penser et intégré dans les objectifs de développement sur ces trois piliers.

### **Conclusion**

L'entreprise industrielle en Algérie est lancée dans la révision de ces politiques de gestion et ses stratégies de management, avec l'intégration de l'aspect environnemental et responsable dans ces politiques internes. Plusieurs démarches à entreprendre dans l'avenir, mais le processus parcouru par les entreprise prouve la maturité managériale des décideurs dans les entreprises. En effet, des tentatives individuelles ont marqués leurs présences dans le champ de la communication environnementale. Mais, un engagement sérieux sera établi par une révision législative et sa pratique entrera en vigueur d'une manière divisée. La réalité sociologique de notre analyse prouve que l'entreprise industrielle en Algérie est conscient des procédures qui l'entendre dans l'avenir qui sera proche que pensée, pour cela, la préparation pour la confrontation une nouvelle ère de management sociétale est indispensable parce qu'elle est inévitable.

## Bibliographie

Gumuchian, H., & Claude, M. (2000). Initiation à la recherche en géographie, aménagement, développement territoriale et environnement. *Chapitre 6: Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon*. Montréal, CANADA: Presses de l'Université de Montréal.

Bampoky, B. (2015). Enjeux et perspectives du pilotage de la RSE pour les entreprises d'une économie en développement. *Revue Congolaise de Gestion*, 20(01), 99-125.

Bouzidi, B. A. (2005). La politique environnementale en Algérie : réalités et perspectives. *DECEHTS-REVUE FRANCOPHONE D'ÉCOLOGIE INDUSTRIELLE*(38).

DAGENAIS, B. (2006). Des modèles utiles mais ignorés ; le cas des relations publiques. *communication et organisation*, 30, 148-162.

Ghozzi-Nekhili, Chiraz, E. G.-O., & Labaronne, D. (2015). Normalisation et Responsabilité Sociétale des Entreprises en Tunisie : le rôle des certifications internationales. *recherche en sciences de gestion*, 109(04), 101-124.

Kerzabi, A. (2009). Entreprises, développement et développement durable : Le cas de l'Algérie. *Marché et organisations*, 8(I), 61-77.

Kerzabi, A. (2009). Entreprises, développement et développement durable : Le cas de l'Algérie. *Marché et organisations*, 08(01), 61-77.

Khelladi, M. A. (2003). Les éco-stratégies en Algérie, entre institutions et ressources : essai d'analyse. *Vie et sciences de l'entreprise*, 194(02), 48-71.

Melbouci, L. (2006). L'entreprise algérienne face à quel genre d'environnement ? *Revue des Sciences de Gestion*, 234(06), 75-83.

Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *223*(1), 109-120.