

**Le développement durable au sein des industries algériennes ; quelles retombées sur les coûts et la qualité ?  
Étude de cas sur 34 entreprises industrielles**

**Dr. HAMOU Nadia**

Maitre de conférences B, Université d'Oran  
hamou.nadia@gmail.com

**KAMLI Mohamed**

Maitre Assistant A, Université de Sidi Bel Abbes

**Résumé:**

Dans notre article nous présenterons les résultats d'une enquête qui va nous permettre de tracer un bilan sur la réalité des politiques de développement durable au sein des entreprises industrielles algériennes, nous nous focaliserons par la suite sur les résultats qui intéressent le thème de notre article c'est-à-dire, en quoi l'amélioration du management des entreprises industrielles algériennes influence le degré de la qualité et le niveau des coûts des produits ? Est-ce que cette amélioration vise principalement l'approche économique classique ou intègre en son sein les concepts du développement durable ?

**Mots clés :** Développement Durable, Qualité, Coûts, Entreprises Algériennes.

**Abstract:**

In this paper we will highlight the result of a case study which will allow us to show the reality of sustainable development policies in the algerian industrial sector. We will obviously, focus on the results concerning our paper, that is to say, in which way a leveled up management influences both quality and cost of products in the Algerian industrial context? Does management leveling up mainly target the economical

approach or does it consider other concepts inspired by sustainable development policies?

**Key words:** sustainable development, Quality, Cost, Algerian corporates.

### **Introduction :**

Passer d'un management basé sur le développement économique à un management orienté développement durable nécessite un ensemble de moyens et de techniques qui conduisent à un changement des comportements. Changer ces comportements implique en amont l'engagement des pouvoirs publics et la mise en place d'actions massives qui visent la sensibilisation de tous les acteurs et notamment les entreprises. Cette transition s'est avérée très polémique dans les pays développés, mêmes si certains accords sont trouvés, le développement durable engendre jusqu'à présent des désaccords entre de nombreux pays dits puissants et les compromis se trouvent biaisés par des rapports de force inégaux soutenus par des groupes de pression dont le seul objectif est la croissance économique.

Cela dit, l'Algérie, devra tôt ou tard faire en sorte que ses entreprises aient une vision qui s'inscrive dans une démarche de développement durable. Les entreprises industrielles de droit algérien par exemple, suivent-elles actuellement des démarches pour mettre la machine du développement durable en marche ? L'environnement est-il un des soucis majeurs des entreprises algériennes ? Bien que certaines semblent être plus impliquées que d'autres, le comportement économique brut reste-t-il le plus dominant ? Nous supposons que le développement durable est un élément qui peut stimuler le triptyque coût-qualité-délai d'une façon ou d'une autre. La domination du volet économique signifie la persistance d'un modèle basé sur les ressources actuelles, la présence d'autres volets du développement durable permet d'entrevoir une vision nouvelle qui influencera à long terme le triptyque étudié. Pour vérifier cela, nous avons divisé notre travail en trois parties, une première partie qui présente un rappel conceptuel de ce qui

est le développement durable et sa relation avec les éléments "qualité" et "coût". La deuxième partie présentera des résultats relatifs au taux d'introduction du développement durable au sein des entreprises algériennes avec un penchant sur les impacts sur la qualité et le coût du produit. Finalement une conclusion qui répondra aux questionnements et présentera quelques recommandations.

## **1. Cadre Conceptuel :**

### **1.1. Le concept du développement durable :**

A notre sens, définir le développement durable réside dans la capacité de se projeter dans deux dimensions : la première étant une dimension d'espace et la deuxième étant une dimension temporelle.

Nous supposons alors que la dimension d'espace représente les efforts économiques, sociaux et environnementaux qu'on doit réaliser dans une zone géographique précise. Bien sûr, la réalisation de ces objectifs obéit à des contraintes, nous citons par exemple :

- Si une zone géographique "A" veut assurer une croissance économique, elle doit le faire en assurant l'équilibre entre les différents protagonistes ou parties prenantes selon les termes utilisés par plusieurs auteurs tels que Caroll (1989)<sup>1</sup> ou Freeman (1984)<sup>2</sup> de cette zone (clients, ressources humaines, actionnaires, etc.) tout en donnant une importance considérable à l'environnement et ce afin de contribuer à préserver la société ;
- La réalisation des objectifs d'une zone "A" ne doit en aucun cas se faire au détriment d'une ou de plusieurs autres zones géographiques. C'est seulement par ce principe que l'équité entre les zones sera assurée ;

---

<sup>1</sup> Caroll A. B. (1989), Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, O.H.: South

<sup>2</sup> Freeman R. (1984), Strategic Management: A stakeholder Approach, Pitman, Londres.

La dimension temporelle quant à elle suppose d'assurer les conditions géographiques dans le temps, c'est-à-dire d'assurer l'équité entre les générations actuelles et les générations futures.

Cette conception du développement durable est inspirée de plusieurs auteurs, nous citons ainsi certaines définitions connues pour renforcer notre précédente vision du développement durable.

Le rapport Brundtland (CMED, 1987) définit le développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » ou comme « un processus dans lequel l'exploitation des ressources, les investissements, les choix du développement technologique et le changement institutionnel sont en harmonie et renforcent les capacités présentes et futures à répondre aux besoins et aux aspirations des hommes »<sup>3</sup>. C'est la définition la plus connue, elle évoque les résultats voulus mais omet de préciser les solutions ou les méthodes pour les réaliser. La définition du praticien François Lemarchand, PDG de Nature et Découvertes, prend, beaucoup plus, en considérations la théorie des parties prenantes et prend l'entreprise comme la base de l'amélioration de la société au sens large : « Développer notre entreprise sur une base durable et profitable en préservant l'équilibre entre les aspirations de nos clients, de nos équipes, de nos fournisseurs et de nos actionnaires afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons » (Tixier, 2004).<sup>4</sup>

Il existe aussi une définition qui fait référence au Développement Durable/Soutenable post 1992, comme étant "un développement soucieux de transmettre un patrimoine humain et environnemental, auto-réflexif et mesuré, fondé sur l'équité et la responsabilité" (Vivien F.D.).

---

<sup>3</sup> Notre avenir à tous (1987), Rapport Brundtland (Rapport de la Commission mondiale sur l'Environnement et le développement de l'ONU), p. 46.

<sup>4</sup> Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, Revue Française du Marketing, décembre, n° 20, p.13-26.

Le terme "Sustainable" signifie durable et soutenable en même temps : « **le terme "durable" a tendance à renvoyer à la durée du phénomène auquel il s'applique, comme si le problème se résumait à vouloir faire durer le développement. Or la notion de soutenabilité permet de mettre l'accent sur d'autres questions relatives à la répartition des richesses entre les générations et à l'intérieur de chacune des générations** » (Vivien F. D., 2005, p. 4)<sup>5</sup>.

A partir des définitions ci-dessous, nous pouvons comprendre que le développement durable vise à un changement organisationnel qui vise l'amélioration des pratiques économiques en intégrant des pratiques sociales et écologiques, chose qui devrait automatiquement se répercuter sur la qualité et le coût des produits, qu'en est-il du degré d'intégration du développement durable dans l'entreprise algérienne ? Pourrions-nous déceler des répercussions sur le triptyque qualité, coût et délais ?

## **1.2. L'amélioration de la qualité et du coût par les préceptes du développement durable :**

Le développement durable est une démarche d'amélioration des procédés, et donc souvent, d'amélioration de la qualité. Par le terme "qualité", nous entendons toute amélioration durable qu'elle soit d'ordre économique constituant un avantage concurrentiel par exemple, ou qu'elle soit d'ordre écologique comme la réduction des déchets, ou encore d'ordre social permettant par exemple l'amélioration des conditions de travail. Le développement durable est une démarche qui permet à long terme d'assurer des retombées économiques, le concept lui-même exige certains éléments qui ne peuvent qu'induire à une réduction des coûts, lorsqu'une entreprise décide d'utiliser rationnellement ses matières premières, lorsqu'elle décide de recycler ses déchets ou de les valoriser pour qu'ils deviennent une source de revenu supplémentaire. Au pire des cas, le développement durable

---

<sup>5</sup> Vivien F. D. (2005), Le développement soutenable, Paris, La Découverte, collection Repères.

permet d'anticiper la réglementation et aide à éviter les coûts liés à la non-conformité.

Dans cet article, nous allons tenter de cerner si l'amélioration par le développement durable est une préoccupation majeure pour les entreprises de droit algérien.

## **2. Investigation sur le terrain :**

Nous exposerons dans ce qui suit d'abord la méthodologie de notre enquête, les résultats liés au triptyque étudié et ensuite nous tacherons de présenter les résultats qui positionneront le développement durable au sein du management des entreprises algériennes étudiées.

### **2.1. Méthodologie adoptée :**

#### **2.1.1. L'objectif**

L'enquête visait initialement plusieurs objectifs, les plus importants résident dans le fait d'avoir la possibilité de collecter des informations détaillées sur la réalité du développement durable en Algérie (Existe-t-il des entreprises intégrant une politique de Développement Durable ? Quel est le pôle dominant ? Les entreprises algériennes prennent-elles en considération d'autres éléments hormis l'économique ? Sont-elles prêtes à prendre en considération les autres éléments et comment ? Cela dit, l'enquête nous a permis de recueillir des informations pertinentes en relation avec la problématique de cet article notamment celles relatives à la maîtrise des coûts et l'amélioration de la qualité des produits.

#### **2.1.2. Le choix du type d'enquête**

Nous avons opté pour une enquête qualitative à travers l'utilisation d'un guide d'entretien destiné aux chefs d'entreprises ou à leurs subordonnés en parfaite connaissance du thème du développement durable. Nous avons jugé que seul un guide d'entretien pourrait nous garantir des informations fiables et vérifiables puisqu'il nécessite un déplacement vers toutes les entreprises et nous permet de voir les réactions à chaud après chaque question destinée aux interviewés.

### **2.1.3. L'échantillonnage**

Nous avons commencé notre échantillonnage en créant une base de données<sup>6</sup> d'entreprises à partir d'informations recueillies sur Internet (en Décembre 2011) pour contacter finalement plus de 650 entreprises sur le territoire national avec un penchant pour les industries (à partir du mois de Janvier 2012). A ce moment précis, nous nous sommes rendu compte que l'utilisation de l'Internet allait devenir problématique, car même si nous avons pu vérifier les mails des responsables des entreprises destinataires, le taux de réponse à notre mail de présentation restait très petit. Une semaine après le premier contact nous n'avons reçu que 5 réponses à notre mail. A ce rythme, une solution plus efficace devait être mise en place et nous avons décidé de relancer les mails puis tenter les appels téléphoniques pour prendre des rendez-vous avec les responsables. Après plusieurs tentatives, il s'est avéré qu'il devenait impossible pour nous d'avoir l'avis des 650 entreprises préalablement sélectionnées et qui représentaient notre échantillon initial.

Nous allions, donc, devenir otages du volontarisme, ou non volontarisme, des entreprises ; celles qui ont bien voulu collaborer pour réaliser l'enquête sont au nombre de 34 seulement. Nous sommes donc conscients que ce taux de réponse (5,23 %)<sup>7</sup> remet en cause la représentativité des sous-groupes de notre échantillon. Ceci dit, il nous paraît nécessaire de préciser que la taille de l'échantillon dépendait de l'envie de collaboration de 34 entreprises au lieu des 650 préalablement contactées. Malgré cela et compte tenu du nombre important des informations que nous avons pu recueillir, nous pensons sérieusement avoir réussi à trouver des réponses pertinentes à nos questionnements. En effet, nous avons rédigé un guide d'entretien assez long ce qui peut paraître comme une contrainte.

---

<sup>6</sup> « Pages jaunes » ([www.pagesjaunes.dz](http://www.pagesjaunes.dz)) et « annuaire entreprise » ([www.annuaireentreprise.dz](http://www.annuaireentreprise.dz)).

<sup>7</sup>  $(34/650) = 5,23 \%$

En réalité, cela représente un avantage, puisque l'outil, tel qu'il a été rédigé, nous a permis d'apporter un maximum d'informations sur des détails de la vie des industriels. Afin de réaliser cette enquête, il nous a fallu faire des consensus, choisir et adopter des approches, Nous présenterons les résultats dans ce qui suit.

Le tableau suivant représente les entreprises ayant répondues complètement à notre guide d'entretien, selon le type d'industrie auquel elles appartiennent.

**Tableau n° 1 : Composition de l'échantillon selon le type d'industrie<sup>8</sup>**

Type d'industrie	N	%
Industrie de la cellulose et du papier	6	17,64
Industrie métallique	3	8,82
Industrie textile	2	5,88
Industrie de fabrication de ciment	1	2,94
Industrie pharmaceutique	1	2,94
Industrie chimiques	9	26,47
Industrie Agro-alimentaire	7	20,59
Industrie extractives	4	11,76
Industrie Raffinerie de pétrole	1	2,94
Total	34	100

#### **2.1.4. Le guide d'entretien et ses rubriques**

Après avoir pris des rendez-vous pour des face-à-face avec les responsables de la plupart des 34 entreprises, nous nous sommes présentés avec un guide d'entretien qui allait nous servir comme un élément de base pour la conduite des interviews. Comme nous l'avons indiqué, le mode d'administration était pour la plupart le "face à face" mais nous avons aussi

<sup>8</sup> La répartition de notre échantillon a été faite selon la classification proposée par : REME Algérie, CACI et Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme cité dans : Hamou N. (2014), Marketing et Développement durable, analyse transversale des entreprises industrielles en Algérie, thèse de Doctorat en sciences commerciales, université d'Oran.

dû accepter des entretiens par téléphone et des compléments d'information reçus par mail. Tout cela présente théoriquement des dangers de biaiser l'information puisque chaque entretien devait être fait dans les mêmes conditions mais, il était impossible pour nous d'imposer ce genre de conditions alors que les responsables de ces entreprises n'avaient pratiquement pas de temps à nous consacrer.

Le guide d'entretien qui nous a servi pour cette enquête est composé de douze (12) rubriques, chacune ayant plusieurs questions et des objectifs différents, cependant, dans le cadre de cet article<sup>9</sup>, nous nous focaliserons sur quelques rubriques qui replacent l'entreprise algérienne dans le thème abordé.

Rubrique 1 "Facteurs économiques de l'entreprise" : Elle devrait nous permettre la compréhension des priorités de l'entreprise.

Rubrique 2 "Stratégie de l'entreprise" : Elle nous permettra d'analyser la stratégie globale de l'entreprise.

Rubrique 3 "Processus de production" : Il s'agit de la rubrique nous permettant de cerner le processus de production de l'entreprise.

Rubrique 4 "Certification environnementale" : Nous aurons, ici, la possibilité d'avoir une idée sur le degré d'intégration des problématiques liées à l'environnement au sein de l'entreprise.

Rubrique 5 "Recherche et développement" : Il s'agit de comprendre les priorités de l'entreprise en termes d'innovation.

Rubrique 6 "Déchets" : Il s'agit de savoir si la gestion des déchets existe et connaître son degré d'importance dans l'entreprise.

Rubrique 7 "Produit" : Il s'agit de comprendre la stratégie liée aux produits de l'entreprise.

---

<sup>9</sup> Nous avons choisi les rubriques qui ont un lien direct avec la problématique de notre article, pour plus d'informations sur toutes les rubriques de notre guide d'entretien, le lecteur pourra consulter la thèse de Hamou (2014), Marketing et Développement durable, analyse transversale des entreprises industrielles en Algérie, thèse de Doctorat en sciences commerciales, université d'Oran, annexe n°1.

Rubrique 8 "Prix" : Il s'agit de comprendre la stratégie tarifaire de l'entreprise.

### **2.1.5. Déroulement de l'enquête et sa durée**

Mis à part les difficultés liées à l'échantillonnage, nous avons pu mener à bien les 34 entretiens après 3 mois de déplacements (fin 2011 et début 2012), d'appels téléphoniques et de relances par mail.

## **2.2. Résultats de l'enquête**

Nous procédons à partir de ce point à la présentation des résultats relatifs aux rubriques citées plus haut.

### **2.2.1. Rubrique "facteurs économiques de l'entreprise"**

La plus grande partie des investissements semble être consacrée à l'acquisition de nouvelles machines. Selon les résultats, il est clair que 82,35 % ont répondu à la question d'une manière directe mais nous remarquons qu'il existe un pourcentage de plus de 46 % qui correspond à des investissements dans un domaine touchant directement l'environnement. Suite à cette observation, on peut se dire qu'il existe une conscience collective sur l'importance de la prise en considération de l'environnement de l'entreprise, nous allons voir un peu plus loin s'il s'agit d'une conscience réelle, d'une conscience volontariste, d'une conscience obligatoire ou encore d'une envie sans concrétisation.

### **2.2.2. Rubrique " Stratégie de l'entreprise"**

L'objectif de cette rubrique est de situer la position des concepts liés au développement durable dans la stratégie des entreprises. D'abord, les objectifs d'amélioration de la production concernent indirectement l'aspect environnemental et vise plutôt l'acquisition de nouvelle technique (67 % des entreprises) et la création de nouveaux produits (64, 71%), ce qui nous a laissé supposer que le volet protection de l'environnement sera plus ou moins pris en compte puisque la majorité des entreprises pensent que leurs programmes de production sont assez compatibles avec les principes de protection de l'environnement (76,47%). Ces entreprises se disent avoir une vision stratégique sur le plan environnemental (55.88 % des entreprises)

sans nous permettre d'en savoir plus sur le détail de ces stratégies, ce qui nous a poussés à nous poser la question sur la véracité des propos avancés : s'agit-il d'entreprises qui veulent s'améliorer dans le sens volontariste ou s'agit-il seulement d'un comportement d'entreprises qui cherchent plutôt à gagner plus de temps ?

La gestion des problèmes environnementaux liés à ces industries commence par leur élimination à la source (61,76 %), la majorité des entreprises (82,35 %) cherchent à investir dans de nouveaux procédés et machines afin de faciliter la dépollution et le recyclage. Nous pensons que l'investissement ne sera pas effectué avec un critère environnemental prioritaire mais compte tenu des améliorations techniques chez les fournisseurs, on pense que l'aspect environnemental sera quand même bénéficiaire si toutefois les entreprises améliorent leurs méthodes. Une chose est certaine, la majorité a réalisé des bilans sur les impacts de la production sur l'environnement (67,65 %) et tout le monde reconnaît l'existence de manquements, par contre, la réalisation de ces bilans est majoritairement le résultat d'une obligation réglementaire (avec 73.91% des entreprises ayant déjà effectué un bilan environnemental).

Sur les 34 entreprises que nous avons questionnées, 21 seulement ont un responsable qui s'occupe de l'environnement et seulement 38,10 % d'entre elles possèdent un plan de travail assez détaillé, le reste a montré un planning de tâches trop léger pour qu'il soit pris en considération. En même temps, un peu plus de la moitié de notre échantillon ne dispose pas d'un budget consacré à la préservation de l'environnement et à la lutte antipollution, de plus parmi celles qui en ont, 40 % n'ont aucune idée sur la base de calcul de ce budget. Nous pouvons donc supposer qu'entre l'envie d'agir et agir réellement existe un écart non négligeable.

### **2.2.3. Rubrique "Processus de production "**

En phase de production, des incidents peuvent arriver, certains considérés comme minimes et certains très dangereux mais le risque zéro est inexistant. Les externalités négatives, quant à elles, sont beaucoup plus

nombreuses, même si c'est un peu plus de la moitié de notre échantillon qui relativisent les dangers et lient les externalités uniquement à l'amont et à l'aval de la chaîne de production (matière première non dangereuse donc produit non dangereux), ce ne sont que 12 % des entreprises qui disent n'avoir aucune externalité négative, ce qui est, dans l'absolu, impossible. En ne prenant en considération que l'aspect production des déchets et selon les chiffres donnés par le REME Algérie, CACI et Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme<sup>10</sup>, nous avons constaté que parmi les 82,35 % (28 entreprises) qui pensent que leur secteur n'est pas nocif à l'environnement, 68 % ont un taux de déchet inférieur ou égale à 5 % et 32% ont un taux supérieur ou égale a 17 %.

Plus de 35 % des entreprises n'évaluent pas les quantités réelles de pollution émises, 47 % n'ont aucune idée sur les zones touchées et 44.12 % n'ont ni analysé ni délimité l'étendue géographique de leurs nuisances. Presque 80 % des entreprises veulent combler leurs lacunes, ce qui signifie que même celles qui se disaient respectueuses des normes sont conscientes qu'il existe encore de la marge à faire pour améliorer les conditions de leur production dans le sens environnemental mais se limitent au simple volet de la sécurité interne. Les services ou départements HSE s'occupent beaucoup moins du volet environnemental.

#### **2.2.4. Rubrique " Certification environnementale"**

Il existe dans notre échantillon sept (7) entreprises qui peuvent être considérées comme relativement volontaristes, car elles prétendent faire plus que ce que demande la réglementation. En termes de collaboration sur les questions de l'environnement, cela se fait généralement avec les

---

<sup>10</sup> Opportunités d'investissement dans le secteur de la gestion des déchets dangereux au Maghreb, Etude n° 13/juin 2010, Réalisée par Business Med en collaboration avec le bureau d'études TESCO avec le soutien du programme Invest in Med financé par l'UE, p. 74.

collectivités locales et organismes étatiques, qui représentent la réglementation mais représentent aussi l'interlocuteur idéal pour les différentes demandes pour la construction des déchetteries et autres infrastructures permettant une meilleure protection de l'environnement.

La certification écologique n'est pas une nécessité chez pratiquement toutes les entreprises visitées sauf deux d'entre elles. Nous remarquons aussi, à ce niveau de l'analyse, que presque 60 % des entreprises qui se disaient respectueuses de l'environnement n'ont pas de certification qui peut prouver la conformité de leurs efforts et nous avons découvert que seule l'obligation réglementaire pourra les pousser à faire des efforts pour l'intégration d'une politique environnementale réelle.

#### **2.2.5. Rubrique" Recherche et développement "**

Puisque le produit est la raison d'être d'une entreprise, la survie de cette dernière repose sur la longévité de ce produit. En marketing, la phase de R&D est une phase primordiale pour justement préserver cette longévité. A ce niveau, nous voulions savoir si la conception des futurs produits prenait en compte l'aspect écologique, le tout permettra de vérifier la stratégie des entreprises qui semblaient vouloir se tourner vers le plus écologique dans la toute première rubrique.

Tout d'abord, les produits futurs des entreprises interviewées visent beaucoup plus à minimiser les coûts ou à éviter le gaspillage par le recyclage. Environ 27 % des réponses indiquent que les entreprises veulent avoir des produits dont le procédé permet l'élimination des déchets et le recyclage. Ensuite, 25.76 % veulent changer de techniques de production. L'envie de faire des économies d'énergies vient en 3<sup>ième</sup> position avec un pourcentage de 18,18 %. Loin derrière, on retrouve : la réduction de l'utilisation de matières premières nocives ou polluantes (environ 9 %), le changement de matières premières (7,75 %) et l'utilisation des énergies propres en toute dernière position (4,55 %). Les tendances majoritaires sont typiquement économiques, mais cela engendrera certainement certaines retombées écologiques positives. Cependant,

l'utilisation des technologies liées à l'environnement est quasi-nulle bien que certaines entreprises affirment les utiliser quand même pendant le processus de production.

#### **2.2.6. Rubrique "déchets"**

Les déchets solides sont le point commun de 29 entreprises qui ont du mal à se débarrasser de leurs déchets industriels à cause de l'absence des centres d'enfouissement censés être construites par l'Etat, ce qui, en absence de possibilités de recyclage et des technologies de dépollution, représente un grave danger pour l'environnement et les citoyens. Une grande partie se débarrasse des déchets en les cédant à d'autres industriels, le recyclage est appliqué dans certaines entreprises et il semblerait que le déversement dans la nature soit rare.

#### **2.2.7. Rubrique "Produit"**

Nous arrivons enfin au premier élément du marketing mix, le produit. Environ 85 % des entreprises ont amélioré leurs produits mais, l'intégration du volet écologique dans cette amélioration est infime (environ 7 % des réponses). Les emballages des produits sont principalement en carton ou en plastique. Un peu plus que la moitié affirment que le degré de recyclage de leurs emballages avoisine les 90 % et ce sont 9 entreprises qui arrivent à les récupérer. Ces dernières trouvent que le recyclage leur permet de faire des économies lors des achats de matières premières. Enfin, 58.82 % des entreprises pensent qu'un produit plus écologique aura plus de succès.

#### **2.2.8. Rubrique "prix"**

Un produit plus écologique coûtera forcément plus cher selon notre échantillon et c'est facilement justifiable. Dans le cas où la production d'un tel produit est envisagé, 38.24% des entreprises interviewées ne savent pas s'il sera rentable ou pas, alors que 35.29 % sont certaines de sa rentabilité à long terme. Tout cela nous amène à penser que la stratégie globale du produit n'est définie que pour des produits qui ne privilégient pas directement l'aspect écologique du produit.

### **Synthèse des résultats :**

L'application des préceptes dictés par le développement durable n'est pas une priorité pour l'entreprise algérienne dont le comportement est motivé par l'axe économique. Même si nous avons décelé l'existence d'une envie d'un changement organisationnel qui touche directement le triptyque étudié et qui touche indirectement les axes écologique, environnemental et social, nous nous sommes rendus compte très rapidement que cela n'est pas suffisant du point de vue optimiste du développement durable.

Lorsque l'entreprise algérienne a l'intention de réduire ses taux de déchets ou la quantité des matières premières utilisées ou encore économiser l'énergie, ce n'est pratiquement pas pour réduire les externalités négatives mais avant tout pour maîtriser et réduire ses coûts. Cette envie de maîtriser les coûts est le fruit d'une politique économique pure et dure et ne peut en aucun cas être associée à une envie d'amélioration écologique ou sociétale, les résultats de notre enquête le démontrent bien.

### **Conclusion :**

Si nous jugions les prévisions des entreprises algériennes en terme de changement organisationnel, nous pouvons dire que la politique globale est orientée vers une amélioration des processus de production visant une meilleure qualité à moindre coût, ce qui ne représente aucune originalité stratégique selon notre axe de recherche, la tendance aura été beaucoup plus exclusive si par exemple les entreprises visaient les mêmes objectifs en intégrant en même temps les paramètres liés aux aspects environnementaux et sociaux.

Les entreprises algériennes sont donc en phase avec un management qui cible une amélioration visant la qualité mais pas encore assez impliqué dans d'autres axes qui permettent de considérer ce management sous l'influence d'une démarche de développement durable.

**Bibliographie :**

1. Belem G. (2010), Du développement au développement durable : Cheminement, apports théoriques et contribution des mouvements sociaux, Les cahiers de la CRSDD, Collection recherche, n° 06.
2. Carroll A. B. (1989), Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, O.H.: South Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), 1987, Notre avenir à tous, éd. du Fleuve, Montréal, traduction 1988.
3. Freeman R. (1984), Strategic Management: A stakeholder Approach, Pitman, Londres.
4. Hamou N. (2014), Marketing et Développement durable, analyse transversale des entreprises industrielles en Algérie, thèse de Doctorat en sciences commerciales, université d'Oran, Opportunités d'investissement dans le secteur de la gestion des déchets dangereux au Maghreb, Etude n° 13/juin (2010), Réalisée par BusinessMed en collaboration avec le bureau d'études TESCO avec le soutien du programme Invest in Med financé par l'Union Européenne.
5. Réseau des entreprises maghrébines pour l'environnement (REME) adresse site : [www.reme.info/](http://www.reme.info/)
6. Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise, Revue Française du Marketing, décembre, n° 20.
7. Vivien F. D. (2005), Le développement soutenable, Paris, La Découverte, collection Repères.